



# GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG

LEITFADEN

## INHALT

Vorwort	3
<b>1. NUTZEN SIE DIE SEHR GUTEN BEDINGUNGEN FÜR DEN ZUKUNFTSMARKT GESUNDHEITSTOURISMUS!</b>	<b>4</b>
Megatrend Gesundheit – Chancen für den Tourismus	4
Stärken Brandenburgs	8
<b>2. IHR GEMEINSAMER WEG IM GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG</b>	<b>10</b>
Gemeinsame Ziele	10
<b>3. KRISTALLISATIONSPUNKTE MIT KLAREM PROFIL SIND DER KERN EINER ERFOLGREICHEN ENTWICKLUNG</b>	<b>14</b>
Bestimmung Ihres Kristallisationspunktes	16
Klares Profil für Ihren Kristallisationspunkt	17
<b>4. FAHRPLAN FÜR DEN GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG</b>	<b>22</b>
4.1. Angebote und Produkte	22
4.2. Qualität und Qualifizierung	33
4.3. Gesundheitstouristische Infrastruktur	40
4.4. Vernetzung und Kooperation	43
4.5. Innovation und Differenzierung	49
4.6. Kommunikation und Vertrieb	55
<b>5. PACKEN SIE ES AN!</b>	<b>64</b>
Vernetzung und Unterstützung auf Landesebene	64
Nächste Schritte	65
Impressum	67



## VORWORT

Mit acht prädikatisierten Kur- und weiteren 19 Erholungsorten, mit 11.000 Kilometern ausgeschilderten Radwegen, 30.000 Kilometern Fließgewässern und vielen Naturparks, nationalen Naturlandschaften und Biosphärenreservaten, einer Vielzahl an erstklassigen Gastgebern und barrierefreier Infrastruktur sowie sehr guten medizinisch-therapeutischen Dienstleistern und wissenschaftlichen Kompetenzen besitzt das Land Brandenburg hervorragende Voraussetzungen für das, was den Deutschen am wichtigsten ist: ihre Gesundheit. Was liegt deshalb näher, als diese Potenziale auch touristisch zu nutzen?

Gemeinsam mit vielen Anbietern und Interessierten wollen wir diese Stärken deutlich weiter ausbauen. Die Potenzialstudien der Länder Berlin und Brandenburg, die zum einen den Medizintourismus in der Hauptstadt und andererseits den Gesundheitstourismus in Brandenburg untersuchten, bilden die Grundlagen für den weiteren Entwicklungsprozess. Darauf aufbauend haben wir es uns als Clustermanagement Tourismus bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zusammen mit dem Kur- und Heilbäderverband Brandenburg e.V. sowie dem Ministerium für Wirtschaft und Energie und anderen Partnern als Aufgabe gestellt, Sie als Anbieter bei der Entwicklung und Vermarktung von gesundheitstouristischen Produkten und Angeboten weiter zu unterstützen und aktiv zu begleiten.

In 2017 fand deshalb der erste Wettbewerb zur Entwicklung der zukünftigen Kristallisationspunkte des Gesundheitstourismus in Brandenburg statt, an dem sich elf Orte, Regionen und Netzwerke beteiligt haben. Mit den Gewinnern wurde in mehreren Werkstätten intensiv gearbeitet. Die Ergebnisse flossen in den hier vorliegenden Leitfaden für den Gesundheitstourismus im Land Brandenburg mit ein.

Wir laden Sie herzlich ein, mit anderen und uns gemeinsam aktiv den Gesundheitstourismus im Land Brandenburg voranzutreiben. Nutzen Sie dafür die Erkenntnisse dieses Leitfadens. Er richtet sich an alle, die schon im Gesundheitstourismus tätig sind, aber auch an diejenigen, die gerade erst anfangen. Denn, um Brandenburg zu einer Gesundheitstourismusdestination zu entwickeln, braucht es noch ein wenig mehr: vor allem mehr Miteinander. Durch die Zusammenarbeit von touristischen und medizinisch-therapeutischen Dienstleistern können qualitativ hochwertige und ganzheitliche Programme entwickelt werden, die den gesundheitlichen Anliegen und Wünschen der Gäste entsprechen. Machen Sie mit! Wir wollen mit Ihnen den Rahmen für gesundheitstouristisch interessierte Gäste gestalten und sie inspirieren, in der unberührten Natur Brandenburgs Ruhe und Kraft zu schöpfen, um Stress und Alltag hinter sich zu lassen.

Dr. Andreas Zimmer  
*Leiter Clustermanagement Tourismus*

# 1. NUTZEN SIE DIE SEHR GUTEN BEDINGUNGEN FÜR DEN ZUKUNFTSMARKT GESUNDHEITSTOURISMUS!



## Megatrend Gesundheit – Chancen für den Tourismus

Im privaten Umfeld, in der Öffentlichkeit und in den Medien gewinnt Gesundheit immer mehr an Bedeutung. Das wachsende Angebot an Superfoods und Lebensmitteln mit Bio-Qualität in unseren Supermärkten, die Vielzahl an Gesundheitsratgebern im Fernsehen und Internet bis hin zu Themenmagazinen, wie „FOCUS Gesundheit“ oder „Stern gesund leben“ sowie die erhöhte Nachfrage an Yoga-Camps – all dies sind Anzeichen für das steigende Interesse an Gesundheit bzw. einem gesunden Lebensstil.

Im Jahr 2016 war Gesundheit zum wiederholten Mal der wichtigste Wert der Deutschen:

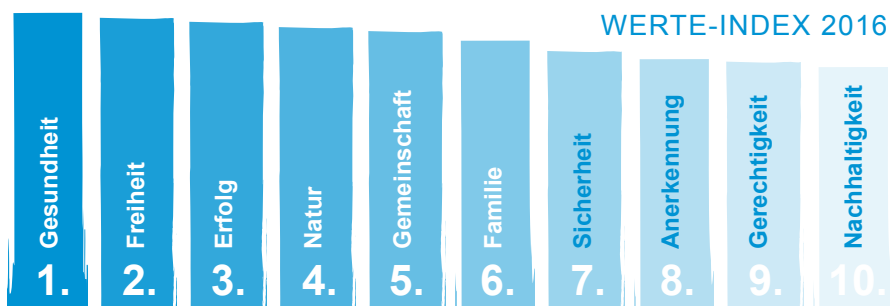


Abbildung 1: Gesundheit ist der wichtigste Wert der Deutschen (Werteindex 2016).  
Quelle: Trendbüro und TNS Infratest 2016.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Das Trendbüro und TNS Infratest untersuchen alle zwei Jahre die Werte der Deutschen.

Zwei Drittel der Deutschen können sich vorstellen, zukünftig eine Gesundheitsreise zu unternehmen:

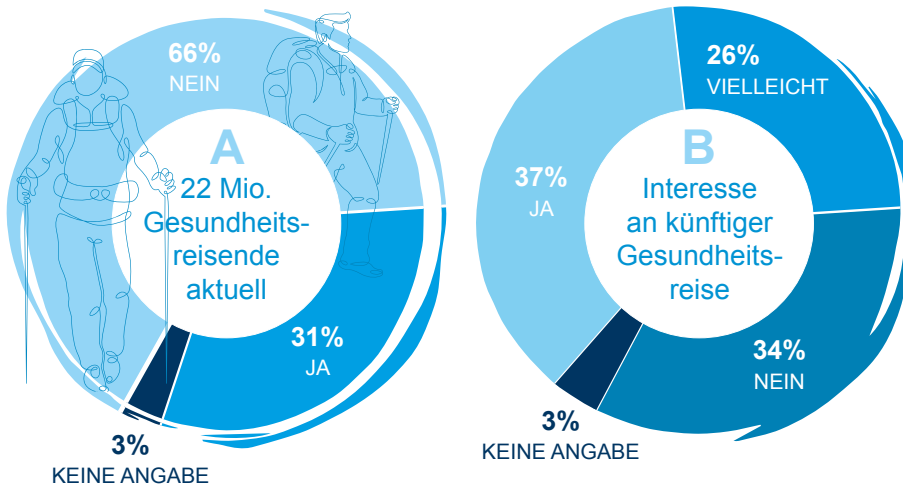


Abbildung 2: Gesundheitstourismus bietet deutliches Marktpotenzial (Durchführung von und Interesse an Gesundheitsreisen).  
Quelle: Marktstudie Gesundheitstourismus © PROJECT M 2014/2015.

### Gesundheitsreise

Mit dem Begriff Gesundheitsreise bezeichnet man einen Aufenthalt von mindestens einer Übernachtung, bei dem der Reisende aktiv und bewusst etwas für seine Gesundheit tut. Das kann ein Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert sein, z. B. mit Yoga-Stunden oder gezielten Entspannungsmassagen für den Rücken. Gesundheitsreisen umfassen auch Aufenthalte zur **Primärprävention** und Leistungssteigerung sowie Aufenthalte zur **Sekundär- und Tertiärprävention** bis hin zu Rehabilitation. Darüber hinaus zählen Reisen aus medizinischen Gründen, z. B. für eine spezialisierte Operation, von nationalen und internationalen Patienten ebenfalls zu den Gesundheitsreisen. Ein besonderes Potenzial für Brandenburg bildet beispielsweise der gesundheitlich motivierte Tagesreisemarkt aus Berlin in die Region.

Dieses große Marktpotenzial können Sie in Ihren Betrieben, Orten und Regionen nutzen. Hierzu möchten wir Ihnen erste Anregungen mit Blick auf Trends und Marktentwicklungen geben.

### Fragen

**A** Haben Sie in den letzten drei Jahren Gesundheitsreisen oder -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt?

**B** Haben Sie Interesse daran, in den nächsten drei Jahren Gesundheitsreisen bzw. -aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung durchzuführen?

### BEFRAGTE

Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (alle Altersgruppen), n = 14.455

### Erklärung: Prävention

Prävention gliedert sich in drei Bereiche:

**Primärprävention** soll die Gesundheit erhalten, eine gesundheitsfördernde Lebensweise schulen und die Leistungsfähigkeit erhöhen. Der Gast ist sich keiner Vorerkrankung bewusst, sondern reist zum Zwecke der allgemeinen Verbesserung seiner Gesundheit.

**Sekundärprävention** meint alle Maßnahmen zur Vorbeugung von Erkrankungen und gesundheitlichen Einschränkungen. Sie soll eine rechtzeitige Behandlung ermöglichen und bei dem Betroffenen bekannte bzw. diagnostizierte Risikofaktoren (z. B. Bluthochdruck, Übergewicht) mindern.

**Tertiärprävention** beschreibt alle Maßnahmen, die die Verschlimmerung einer bestehenden oder überstandenen Krankheit verhindern oder Komplikationen, Folgeerkrankungen vermeiden.<sup>2</sup>

**Erklärungen:****Zivilisationskrankheiten**

Zivilisationskrankheiten sind Erkrankungen, deren Häufigkeit einen Zusammenhang zwischen Lebensgewohnheiten bzw. -umständen in einer modernen („zivilisierten“) Gesellschaft nahelegt. Sie kommen überwiegend in den Industrieländern vor und werden auch Wohlstandskrankheiten genannt. Häufig verursachen Risikofaktoren, z. B. Bewegungsmangel und übermäßige Nahrungszufuhr, das Auftreten dieser Erkrankungen wie Übergewicht und Dickleibigkeit, Bluthochdruck, Diabetes sowie Herz- und Gelenkkrankheiten.

**Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) & Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF)**

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) verbindet in Unternehmen den Arbeitsschutz (z. B. Sicherheit in Fabriken, Lärmbelastung), die betriebliche Gesundheitsförderung (Prävention) und das Eingliederungsmanagement (z. B. nach längerer Krankheit). Im Gesundheitstourismus liegt der Schwerpunkt auf der Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF). Die Begriffe BGF und BGM werden fälschlicherweise häufig synonym verwendet. BGF soll Krankheiten am Arbeitsplatz vorbeugen, die Gesundheit stärken und das Wohlbefinden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbessern. Wichtige Maßnahmen sind Bewegungsprogramme, Ernährungsangebote, Suchtprävention und Stressbewältigung.<sup>4</sup>

**Telemedizin**

Telemedizin ermöglicht die Diagnose und medizinische Beratung, auch wenn Patient und Arzt nicht am selben Ort sind. Dazu werden digitale Technologien eingesetzt, insbesondere Kommunikationstechnologien mit Ton und Bild, z. B. Video-Chats. Sie zeichnen sich durch eine sehr sichere Datenverbindung aus, um die persönlichen Informationen der Patienten zu schützen.

**Wearables**

Wearables sind Mini-Computer, die man am Körper oder Kopf trägt. Als digitale Alltagshelfer messen sie beispielsweise Laufstrecken, den Herz- oder Schlafrhythmus. Besonders verbreitet sind z. B. Smartphones und Fitnessarmbänder.

**Der Markt Gesundheitstourismus bietet Chancen für Sie als Anbieter.**

Sämtliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen sprechen dafür, dass sich der Gesundheitstourismus weiterhin gut entwickeln wird. Dazu zählen der Wandel im Gesundheitsmarkt (z. B. das neue Präventionsgesetz), der demografische Wandel, die Zunahme von **Zivilisationskrankheiten** (z. B. Rückenschmerzen), der Wertewandel sowie neue digitale Technologien. Daraus ergeben sich für Sie als Anbieter Chancen zur Entwicklung von Angeboten und Services im Gesundheitstourismus.

**Präventionsgesetz**

Das Gesetz zur Stärkung der Gesundheitsförderung und Prävention, kurz Präventionsgesetz, trat 2015 in Kraft. Es setzt auf eine zielgerichtete Zusammenarbeit der Sozialversicherungsträger, Länder und Kommunen, um in der Prävention verlässliche Strukturen aufzubauen. So sollen Bürgerinnen und Bürger jeden Alters und in den unterschiedlichsten Lebenslagen dabei unterstützt werden, gesundheitsförderliche Lebensweisen zu entwickeln und im Alltag umzusetzen. Präventions- und gesundheitsfördernde Maßnahmen sollen überall dort angeboten und gestärkt werden, wo sich die Bürgerinnen und Bürger aufhalten, das heißt in Betrieben, Kitas, Schulen etc.<sup>3</sup>

Weitere Informationen finden Sie unter

[www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/praeventionsgesetz.html](http://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/praeventionsgesetz.html).

Präventionsreisen ermöglichen die Umsetzung der Maßnahmen im Urlaub. Sie binden anerkannte Präventionskurse ein und werden von den Krankenkassen bezuschusst, z. B. beim Radurlaub auf Rezept im Hasetal, der Radtouren mit Präventionskursen zum Thema „Entspannung und Ernährung“ kombiniert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten einen Zuschuss ihrer Krankenkasse von bis zu 200 €.

[www.radurlaub-auf-rezept.de](http://www.radurlaub-auf-rezept.de).

**TREIBER & TRENDS: Möglichkeiten für Sie als Anbieter****1 Die Strukturen im Gesundheitsmarkt öffnen und verändern sich.**

Sozialversicherungen ziehen sich immer mehr zurück. Die klassische Kur wird deutlich seltener durch Krankenkassen bezahlt. Das seit 2015 geltende neue Präventionsgesetz sieht eine deutlich stärkere Unterstützung von Präventionsleistungen vor.

- Entwickeln Sie Angebote für Gäste, die ihre Gesundheitsreise unabhängig von der Krankenkasse selbst bezahlen (Selbstzahler). Verbinden Sie dabei Leistungen aus Medizin und Tourismus.
- Entwickeln Sie Präventionsangebote mit und ohne Zuschuss von Krankenkassen, z. B. Radurlaub auf Rezept im Hasetal (s.o.; vgl. dazu auch Kap. 4.2).
- Entwickeln Sie Angebote zur **Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF)**, die in das umfassende **Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM)** der Unternehmen eingebunden werden können. Zuvor ist es ratsam, sich über den Bedarf und die Bereitschaft bei den Betrieben in der Region zu erkundigen.

<sup>3</sup> Definition in Anlehnung an das Bundesministerium für Gesundheit: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/praeventionsgesetz.html>.

<sup>4</sup> Definition in Anlehnung an die Bundesärztekammer, die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege sowie die Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF).

## TREIBER & TRENDS: Möglichkeiten für Sie als Anbieter

### 2 Der demografische Wandel sorgt für eine steigende Nachfrage.

Bis 2030 wird in Deutschland mit einem Anstieg der Anzahl der über 60-Jährigen auf 28,5 Millionen Menschen gerechnet. Dies entspricht einem Wachstum um etwa ein Drittel binnen 20 Jahren.<sup>5</sup>

- Bieten Sie Barrierefreiheit und medizinische bzw. therapeutische Versorgung am Urlaubsort und Services für ältere Menschen und Menschen mit Einschränkungen an, wie etwa das barrierefreie Hotel HausRheinsberg in Rheinsberg.
- Entwickeln Sie gezielte Programme je nach gesundheitlicher Einschränkung, vor allem hinsichtlich Erkrankungen und Einschränkungen des Bewegungsapparats.
- Entwickeln Sie Programme zur Prävention altersbedingter Erkrankungen (z. B. Bewegungseinschränkung, Diabetes etc.).

### 3 Zivilisationskrankheiten sind auf dem Vormarsch – vor allem der Bewegungsapparat und die psychische Gesundheit sind betroffen.

Ca. 11 % der Deutschen leiden unter starker Belastung durch chronischen Stress (8 % Männer, 14 % Frauen).<sup>6</sup>

Ca. 40 % der Deutschen leiden unter Rückenschmerzen.<sup>7</sup>

Ca. 25 % der Deutschen haben Einschränkungen durch Erkrankungen des Muskel- und Skelettsystems.<sup>8</sup>

Ca. 12 % der Deutschen leiden an chronischen Erkrankungen des Bewegungsapparates, die einer Behandlung bedürfen, z. B. sind ca. 6 Millionen von Osteoporose betroffen.<sup>9</sup>

- Bieten Sie Entschleunigungs- und Entspannungsangebote im Urlaubsambiente, sowie Natur und Ruhe als Gegenwelt zum Alltag, z. B. Wellnessanwendungen im natürlichen Ambiente, Meditation in der Natur.
- Entwickeln Sie Erholungsangebote mit gesundheitlichem Mehrwert, die auf aktive Entspannung setzen und/oder zu Bewegung motivieren, z. B. Gesundheitswanderungen, Yoga am See.
- Entwickeln Sie Angebote der Gesundheitsförderung, die eine Hilfestellung für den Alltag vermitteln, z. B. Coaching zum Umgang mit Stresssituationen, Fitnessübungen, die am Heimatort fortgeführt werden können.
- Entwickeln Sie gezielte Angebote je nach gesundheitlicher Einschränkung, v. a. hinsichtlich des Bewegungsapparats sowie mentaler Gesundheit, z. B. Programm zur Sekundärprävention bei Osteoporose oder Rückenleiden, Burnout-Prävention.

### 4 Wertewandel – Gesundheit ist der wichtigste Wert der Deutschen.<sup>10</sup>

Gesundheitsbewusste Menschen sind immer mehr dazu bereit, selbst Vorsorgemaßnahmen zu treffen, zu unternehmen und zu bezahlen.

- Machen Sie Ihren Gästen Angebote zur Förderung einer aktiven und gesunden Lebensweise im Urlaub. Dabei können klassische Urlaubsaktivitäten (Radfahren, Wandern) mit gesundheitlichen Bausteinen verbunden werden, z. B. Leistungstest bzw. Check-up, Coaching (z. B. Life Coaching im Hotel Esplanade Bad Saarow), Vermittlung gesunder Ernährung.
- Entwickeln Sie gezielte Angebote zum Erhalt bzw. zur Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit, z. B. Fitnessprogramme, Seminare zu Entspannungstechniken.

### 5 Innovation und Kooperationen eröffnen neue Möglichkeiten.

Der Alltag wird immer stärker digitalisiert. Denken Sie z. B. an das Smartphone als ständiger Begleiter bis hin zum vollständig vernetzten intelligenten Zuhause (Smart Home).

- Setzen Sie neue Technologien im Gesundheitstourismus ein, z. B. **Wearables** zur Messung von Puls- und Gesundheitsdaten sowie Leistungen spezifischer Brandenburger Anbieter, z. B. des künftigen eHealth Centers der kardiologischen Abteilung der Ruppiner Kliniken.
- Setzen Sie **Telemedizin** ein, z. B. zur Vorbereitung und Nachbetreuung der Gäste am Heimatort. Dies bietet Ihnen sowohl Chancen für einen lückenlosen Service als auch zur Gästebindung.
- Nutzen Sie die technischen Möglichkeiten, um das Wissen der Gesundheitsdienstleister weiter und flexibler in Ihre Angebote einzubinden.

5 Quelle: Demografischer Wandel in Deutschland, Ausgabe 2010, und Morbiditätsprognose 2050, Schriftenreihe Fritz Beske Institut für Gesundheits-System-Forschung, Kiel 2009.

6 Quelle: Bundesgesundheitsblatt 2013.

7 Quelle: Techniker-Krankenkasse 2013.

8 Quelle: Deutsche Gesellschaft für Rheumatologie o. J.

9 Quelle: Deutsches Ärzteblatt 2013.

10 Quelle: Trendbüro und TNS Infratest 2016.

### Der Gesundheitstourismus bietet Ihnen vier zentrale Marktbereiche.

Die Palette an möglichen Gästebedürfnissen und passenden Angeboten im Gesundheitstourismus ist sehr breit. Je nach Reisemotivation und Gesundheitszustand der Gäste können Sie vier grundlegende Bereiche im Gesundheitstourismus bedienen (vgl. *Abbildung 3*). Diese Bereiche bilden auch die Grundlage für die gesundheitstouristischen Zielgruppen in Brandenburg und werden in den folgenden Kapiteln genauer für Brandenburg beschrieben.

		Gesunde	Menschen mit Erkrankung
REISEMOTIVATION	<b>Urlaub und Reisen</b>	<b>1. Erholungsurlaub mit gesundheitlichen Mehrwerten</b> Gesunde Gäste, die in erster Linie einen schönen Urlaub verbringen möchten, z. B. Wellness- und Genussurlaub, Aktivurlaub	<b>4. Sorgenfreier Urlaub</b> Gäste mit Erkrankung, die in erster Linie einen schönen Urlaub verbringen möchten, z. B. für Personen mit chronischen Erkrankungen, etwa Mobilitätseinschränkung, Allergie, Diabetes
	<b>Gezielt gesundheitsorientierte Reisen</b>	<b>2. Primärprävention – Reisen zur Erhaltung und Verbesserung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit</b> Gesunde Gäste, die in ihrem Urlaub gezielt etwas für ihre Gesundheit tun möchten, z. B. Präventionsprogramme, sportmedizinische Angebote, betriebliche Gesundheitsförderung	<b>3. Sekundär- und Tertiärprävention – Reisen aus medizinisch-therapeutischen Gründen</b> Gäste mit Erkrankung, die in ihrem Urlaub gezielt etwas für ihre Gesundheit tun möchten, z. B. Linderung bestehender Krankheiten, Rehabilitation, Patientenreisen zur Heilung

Abbildung 3: Die vier Marktbereiche im Gesundheitstourismus.

Quelle: PROJECT M 2017 und Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin 2016.

## Stärken Brandenburgs

Die beschriebenen Markttrends kann Brandenburg mit Ihnen und weiteren kompetenten Anbietern gut bedienen. Die „Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin“ hat eine gute Ausgangssituation für den Gesundheitstourismus bestätigt (vgl. *Infobox zur Potenzialstudie*).

Gründe dafür sind insbesondere:

- Hoch kompetente medizinisch-therapeutische Anbieter, vor allem hinsichtlich der Behandlung von Erkrankungen des Bewegungsapparates und mentaler Gesundheitsförderung.
- Erstklassige Wellness- und SPA-Einrichtungen.
- Attraktive Natur und gut ausgebaute Aktivinfrastruktur, vor allem Radwege.
- Vergleichsweise weit entwickelte barrierefreie Infrastruktur und Services.



Besonders kompetente Zentren für Gesundheitsangebote sind die acht brandenburgischen Heilbäder und Kurorte Bad Belzig, Bad Freienwalde, Bad Liebenwerda, Bad Saarow, Bad Wilsnack, Buckow, Burg im Spreewald und Templin sowie die Präventionszentren in Neuruppin und Potsdam. Darüber hinaus gibt es weitere relevante Gesundheitsdestinationen im Land, unter anderem die Region des Scharmützelsees.

Der Marktbereich 1, „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“, wird mit dem umfassenden und hervorragend ausgebauten Wellness-Angebot im Land bereits gut bedient. Die weiteren Marktbereiche des Gesundheitstourismus werden hingegen bisher deutlich weniger bearbeitet. Mit Blick auf die beschriebenen Trends für den Gesundheitstourismus werden jedoch vor allem gesundheitlich motivierte Aufenthalte wichtiger. Hier können in Brandenburg z. B. aktive Entspannungsangebote (Yoga etc.) oder Bewegungsprogramme (Lauftraining, Gesundheitswandern etc.) bis hin zu Therapien (Sportmedizin etc.) entwickelt werden.

Zugleich wünscht sich der Gast zunehmend einen konkreten „messbaren“ Nutzen für seine Gesundheit. Demnach bieten vor allem die Marktbereiche 2 bis 4 der stärker gesundheitsorientierten Reiseformen sowie der Reisen für Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen Chancen für den Gesundheitstourismus (vgl. *Abbildung 3*).

Mit diesem Praxishandbuch möchten wir Sie intensiv bei der Entwicklung dieser Marktbereiche unterstützen – und damit bei der Nutzung Ihrer Chancen im Gesundheitstourismus!

### Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin



Die Länder Berlin und Brandenburg arbeiten gemeinsam an der Entwicklung der Hauptstadtregion zu einem führenden Gesundheitsstandort. Dazu haben 2015/16 zwei miteinander verknüpfte Potenzialstudien die Ausgangslage und die Chancen der beiden Länder im Gesundheitstourismus erfasst:

- Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin (hrsg. vom Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg)
- Potenzialstudie Medizintourismus Berlin–Brandenburg (hrsg. von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie)

Das vorliegende Praxishandbuch basiert auf der Studie zum Gesundheitstourismus. In dieser Studie wurden durch die beauftragten Gutachter von PROJECT M, KECK medical und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg Marktforschungsdaten ausgewertet sowie umfassende Recherchen, Expertenworkshops und Experteninterviews, unter anderem mit den Reiseregionen und Kurorten, durchgeführt.

Die Analysen und Konzepte finden Sie unter [www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/tourismuswissen/gesundheits-tourismus](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/tourismuswissen/gesundheits-tourismus).



## 2. IHR GEMEINSAMER WEG IM GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG



**Die Entwicklung des Tourismus in Brandenburg wird in der aktuell gültigen Landestourismuskonzeption Brandenburg (seit 2016) als gemeinsame Aufgabe aller touristischen und auch nicht-touristischen Akteure beschrieben. Erst durch Zusammenarbeit kann sich der Tourismus in Brandenburg voll entfalten und die angestrebte hohe Wertschöpfung erzielen. Hier wird eine Verzahnung mit anderen Branchen, z. B. der Gesundheitswirtschaft, empfohlen.**

Speziell an der Schnittstelle von Tourismus und Gesundheitswirtschaft ist die Zusammenarbeit besonders wichtig – egal, ob Sie Beherbergungsbetrieb, Gastronom, Freizeiteinrichtung, Kommune, Klinik, Reha-Einrichtung, Arzt, Therapeut oder ein anderer wichtiger Anbieter in Brandenburg sind. Für eine nachhaltige Entwicklung ist das politische Commitment der Kommunen und Regionen besonders relevant. Es bildet die Grundlage für kommunale Infrastrukturmaßnahmen, Budgets für die Vermarktung etc.

Was Sie zu dieser gemeinsamen Aufgabe beitragen und wie Sie dabei Ihre Chancen nutzen können, wird in den folgenden Kapiteln näher ausgeführt.

### **Gemeinsame Ziele**

Für die erfolgreiche Entwicklung im Gesundheitstourismus ist es wichtig, dass alle Akteure gemeinsam an den Zielen, Themen und Zielgruppen arbeiten. Die Eckpunkte dafür hat die Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus im Land Brandenburg definiert.

### Brandenburg verfolgt im Gesundheitstourismus drei Ziele:

- Positives Image für Brandenburg als Destination mit einem modernen gesundheitstouristischen Profil aufbauen.
- Nachfrage steigern, das heißt den Anteil der gesundheitlich motivierten Übernachtungen an allen Übernachtungen in den kommenden fünf Jahren steigern.
- Wertschöpfung durch den Gesundheitstourismus erhöhen.

### Zwei Themen drücken die besonderen Stärken Brandenburgs aus.

Grundlage für die Entwicklung des Gesundheitstourismus sind die natürlichen Stärken Brandenburgs: Natur, Wasser und Weite. Darauf können Sie Gesundheitsangebote in den Themenbereichen Entspannung und Bewegung aufbauen:



Abbildung 4: Entspannung und Bewegung sind die Leitthemen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg. Quelle: Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin 2016 (adaptiert).

### Bedienen Sie potenzialreiche Zielgruppen!

Für die touristische Marke Brandenburg sind klare Zielgruppen definiert (*weitere Details finden Sie in Tourismus. Marke. Brandenburg. Neue Tourismusmarke in 36 Minuten verstehen. TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH*). Der gesundheitstouristische Markt mit seinen vier Marktbereichen (*vgl. Kap. 1*) eröffnet zusätzlich spezifische Zielgruppen, die über die mit der Marke Brandenburg verknüpften Urlaubswelten hinausreichen. Deshalb ist es für Sie als Anbieter hilfreich, wenn Sie sich mit den folgenden gesundheitstouristischen Zielgruppen vertraut machen, die Ihnen einen nachfrageorientierten Blick auf den Gesundheitstourismus ermöglichen.

	Entspannung	Bewegung	
ZIELGRUPPEN IM GESUNDHEITSTOURISMUS	<p><b>1 Gesunde Gäste für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert</b></p>	<p>Gäste, die z. B. einen <b>Yoga-Schnupperkurs</b> im Rahmen von Wellnessaufenthalten besuchen.</p>	<p>Gäste, die z. B. <b>einen Aktivurlaub mit gesunden Mehrwerten</b> verbringen möchten.</p>
	<p><b>2 Gesunde Gäste für Primärprävention</b></p>	<p>Gäste, die beruflich und/oder privat Stress haben. Sie möchten im Urlaub gezielt <b>Stress abbauen</b>, Entspannungstechniken erlernen und Ressourcen trainieren, um im Alltag mit Stress besser umzugehen.</p>	<p><b>Gäste, die einer gesundheitlichen Einschränkung, z. B. Rückenschmerzen vorbeugen möchten.</b>          Durch Bewegungsmangel oder bei dauernder sitzender Tätigkeit können z. B. Rückenschmerzen entstehen. Diese wollen die Gäste zukünftig vermeiden, daher erwarten sie ein Programm unter Anleitung eines Physiotherapeuten mit Tipps und Empfehlungen für den Alltag.</p> <p><b>Gäste, die ihre körperliche Leistungsfähigkeit steigern möchten.</b>          Dies sind Freizeitsportler, die auf gesundem Weg ihre Leistung verbessern wollen, oder Leistungssportler, die ebenfalls ihre Leistung steigern und sich auf einen Wettkampf vorbereiten möchten.</p> <p><b>Sporteinsteiger</b>, die einen gesunden Lebensstil mit mehr Bewegung lernen möchten.</p>
	<p><b>3 Gäste mit Erkrankung zur Sekundär- und Tertiärprävention</b></p>	<p><b>Menschen mit leichter mentaler Überlastung</b> und deutlichen Stresssymptomen. Sie fühlen sich ausgebrannt und möchten einem drohenden Burnout vorbeugen.</p> <p>Die Behandlung von psychischen Erkrankungen wie Burnout und Depressionen ist im Rahmen von gesundheitstouristischen Angeboten nicht zu leisten.</p>	<p><b>Betroffene mit Erkrankungen des Bewegungsapparats</b> (z. B. Osteoporose oder Arthrose), die unter anderem mit Bewegungstherapie den Verlauf der Krankheit verlangsamen wollen. Sie möchten neue Verhaltensweisen für den Alltag erlernen.</p> <p><b>Sportinteressierte, die nach Genesung von operativen Eingriffen etc. erneut in den Sport einsteigen möchten.</b> Mit Bewegung möchten sie ihre Gesundheit und Vitalität verbessern. Mit einer qualifizierten Betreuung fühlen sie sich sicher, z. B. bei Angst vor Verletzungen oder Verschlimmerungen der Krankheit.</p> <p><b>Generation 80+</b>, die beweglich bleiben möchte. Dazu braucht sie kompetente, altersgerechte Anleitung.</p> <p><b>Betroffene mit Erkrankungen wegen Bewegungsmangel bzw. Zivilisationskrankheiten.</b> Die Krankheiten (z. B. Adipositas, Herz- und Kreislauferkrankungen) können etwa mit einer Bewegungstherapie behandelt werden.</p>
	<p><b>4 Gäste mit Einschränkungen durch chronische Erkrankungen oder Behinderung</b></p>	<p>Gäste, die eine <b>spezielle medizinische Versorgung (z. B. Diabetes, Dialyse) oder besondere Ausstattung und Serviceangebote benötigen</b> (z. B. barrierefreie Gestaltung für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen, spezielle Führungen für sinneseingeschränkte Gäste).</p>	

### Sprechen Sie Gäste aus größeren Städten an

Erfolgsversprechend ist es, wenn Sie Gäste in Ballungsräumen oder aus größeren Städten ansprechen. Dies sind für Brandenburg vor allem Berlin und große Städte im Umkreis wie Dresden, Leipzig und Hamburg.

### Folgende Leitlinien bieten Ihnen auf dem Weg zu den Zielen und Zielgruppen eine gute Orientierung<sup>11</sup>:

- **Landesweites Profil umsetzen mit den Themen Entspannung und Bewegung:**  
Natur, Wasser und Weite werden als Besonderheiten Brandenburgs in das gesundheitstouristische Angebot eingebunden.
- **Aktivitäten aufeinander abstimmen und vereinen:**  
Sowohl auf Landesebene als auch in den Reiseregionen, den einzelnen Orten und Destinationen sowie bei den Anbietern wird Hand in Hand gearbeitet.
- **Kapazitäten bündeln:**  
Kristallisationspunkte (vgl. Kap. 3) werden als Entwicklungskerne auf- und ausgebaut. Hier können sich die Kompetenzen gegenseitig verstärken.
- **Angebote und Infrastruktur im Sinne des Profils entwickeln:**  
Besonders in den Kristallisationspunkten werden die Stärken Brandenburgs erlebbar. Dabei können Sie sich mit anderen Branchen, z. B. Medizintechnik, vernetzen und neuartige Angebote entwickeln.
- **Anbieter schulen und motivieren:**  
Anbieter aus Gesundheitswirtschaft und Tourismus werden über Ihre Möglichkeiten der Beteiligung im Gesundheitstourismus informiert.
- **Vermarktung planen und umsetzen:**  
Dabei wird die Motivation der Gäste exakt berücksichtigt und alle Maßnahmen und Inhalte werden darauf zugeschnitten.
- **Lebensqualität erhöhen:**  
Gesundheitstouristische Angebote bieten einen hohen Zusatznutzen für die Bürger unseres Landes.
- **Politik und Verwaltung einbeziehen:**  
Zur Umsetzung eines gesundheitstouristischen Profils eines Kristallisationspunktes bedarf es einer Vereinigung mit den kommunalen und regionalen Verantwortlichen in Politik und Verwaltung.

Bei der Umsetzung dieser Leitlinien können Sie sich an den Checklisten und Beispielen in Kapitel 3 und Kapitel 4 orientieren. Zuvor stellt sich aber noch die Frage nach dem konkreten ersten Schritt: Wie können Sie den Gesundheitstourismus angehen? Die Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin empfiehlt, dass die Entwicklung von sogenannten Kristallisationspunkten ausgeht. Was sich dahinter verbirgt und wie Sie sich einbringen können, lesen Sie im nächsten Kapitel.

<sup>11</sup> Quelle: Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin 2016.

### 3. KRISTALLISATIONSPUNKTE MIT KLAREM PROFIL SIND DER KERN EINER ERFOLGREICHEN ENTWICKLUNG



#### Erklärung: Profil

Profil ist eine unverwechselbare, inhaltliche oder thematische Ausrichtung eines Netzwerks, Ortes oder einer Region, die stark am Markt wahrgenommen wird. Mit dieser Ausrichtung werden konkrete Zielgruppen bzw. gesundheitliche Bedürfnisse bedient. Wenn Sie Ihre Ausrichtung konsequent in Erlebnisse für den Gast umsetzen (z. B. durch Produkte, Services, Infrastruktur), können Sie dadurch einen Wettbewerbsvorteil erreichen.

#### Ein Profil sollte Folgendes sein ...

- klar und unverwechselbar
- schwer kopierbar
- regionaltypisch
- erlebbar
- nutzenstiftend
- leicht kommunizierbar

**Der Gesundheitstourismus in Brandenburg wird sich ausgehend von ausgewählten Kristallisationspunkten weiterentwickeln. Kristallisationspunkte sind Orte, regionale Zusammenschlüsse, Netzwerke und/oder Unternehmenskooperationen in einer unmittelbaren räumlichen Nähe zueinander. An diesen Punkten arbeiten die Branchen Gesundheitswirtschaft und Tourismus Hand in Hand und folgen einem gemeinsamen gesundheitstouristischen Profil.**

Zur Umsetzung Ihres gesundheitstouristischen Profils sind einige Punkte zu erfüllen, die Sie bei der Profilentwicklung bereits bedenken können (vgl. *Abbildung 5*). Im Zentrum der Umsetzung Ihres Profils in Gästelerlebnisse stehen Ihre konkreten Angebote und Produkte. Eng damit verknüpft sind die erforderliche Qualität, die Infrastruktur, Ihre Vernetzung untereinander, Innovation und die Vermarktung. Viele Angebote werden beispielsweise erst durch eine besondere Infrastruktur möglich. Angebote und Produkte liefern wichtige Inhalte für Kommunikation und Vertrieb.

Innovativ sollte in allen Dimensionen gedacht werden – von modernen Kommunikationswegen bis hin zur Entwicklung neuer Angebote. Fragen Sie sich stets: Wie macht diese Maßnahme mein Profil für den Gast erlebbar? Verstehen Sie Ihr Profil dabei immer als übergeordnete Orientierung und als Rahmen für alle Ihre nächsten Schritte. Ihre Umsetzung und Maßnahmen in den Handlungsfeldern „füllen“ dieses Profil. Deshalb stehen Ihr gesundheitstouristisches Profil und die darunter liegenden Handlungsfelder zur Umsetzung in einer Wechselwirkung zueinander.

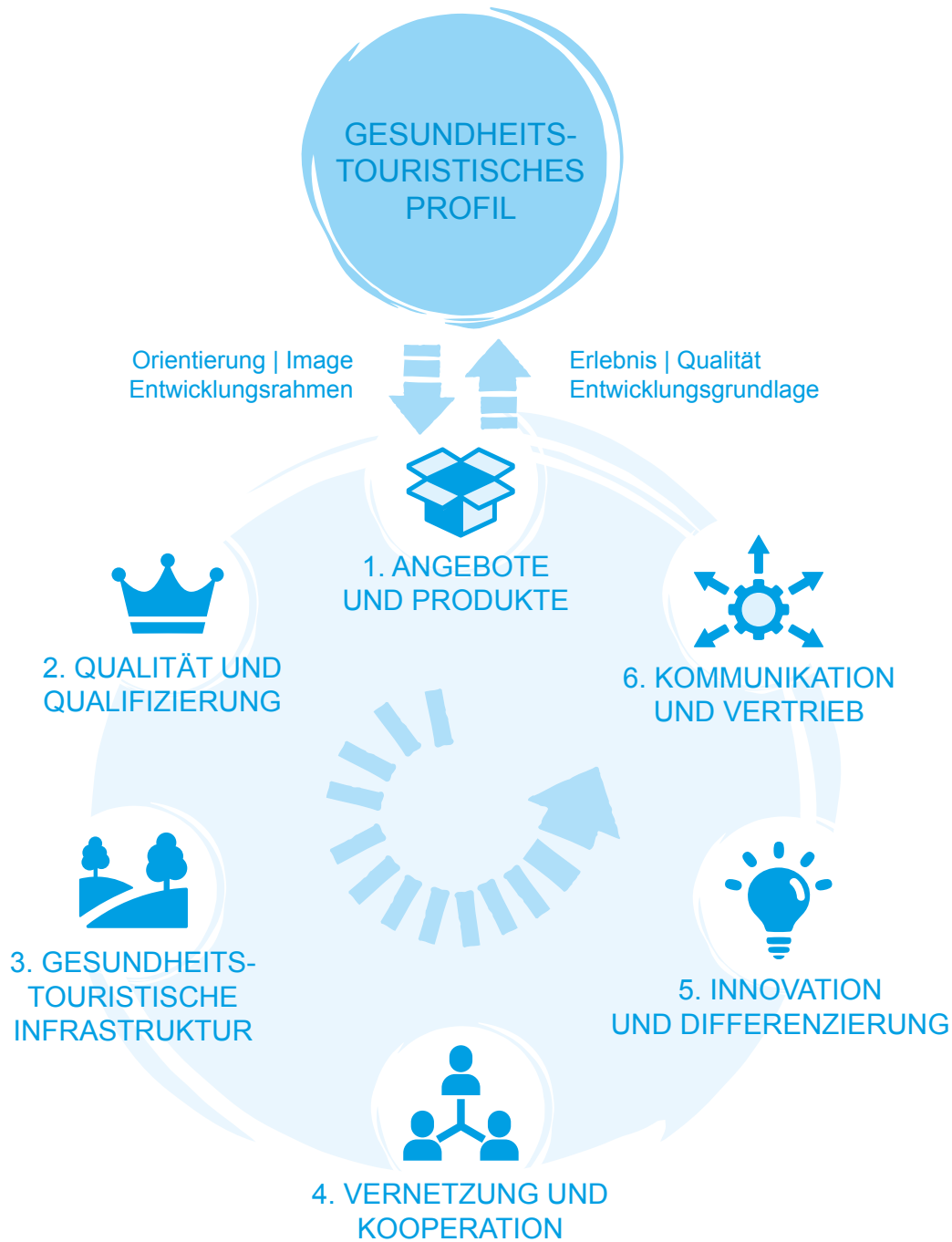


Abbildung 5: Ihr Weg zur gesundheitstouristischen Destination (Kristallisationspunkte mit Profil).  
Quelle: PROJECT M 2017.

Die Checklisten und Beispiele in den nachfolgenden Kapiteln helfen Ihnen, Ihr gesundheitstouristisches Profil zu bestimmen und die Umsetzung zu planen.

## Bestimmung Ihres Kristallisationspunktes

Kristallisationspunkte verfügen über ein besonderes Potenzial zur Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus. Prüfen Sie Ihre Potenziale und finden Sie heraus, ob und wie Sie ein solcher Kristallisationspunkt sein können.

### CHECKLISTE: Können Sie ein Kristallisationspunkt sein?



Ein Kristallisationspunkt sollte ...	Denken Sie zum Beispiel an:
... aus mindestens drei Partnern bestehen, die über <b>unterschiedliche Branchen</b> verteilt sind.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anbieter und Organisationen aus Tourismus, Medizin, Therapie, Sportwissenschaft etc.</li> <li>■ Anbieter mit überregionaler Bedeutung, z. B. führende Kliniken, Wissenschaft, digitale Wirtschaft</li> </ul>
... mindestens einen <b>qualifizierten medizinischen oder therapeutischen Anbieter</b> enthalten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterschiedlichste Anbieter von Sportlehrern bis hin zu Fachärzten. Sie müssen nicht zwangsläufig durch die Zentrale Prüfstelle Prävention anerkannt sein. Er oder sie sollte jedoch ein solides Angebot vorweisen (anerkannte Methoden, Berufserfahrung etc.)</li> </ul>
... mindestens einen <b>Beherbergungsanbieter</b> umfassen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einfache Gasthäuser bis hin zur Wellnesshotellerie</li> <li>■ Kliniken mit angemessenen Zimmern und ausreichenden Kapazitäten</li> </ul>
... darüber hinaus <b>weitere Partner</b> einbinden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportvereine, Wellnessanbieter, Gastronomiebetriebe etc.</li> </ul>
... aus Partnern bestehen, die nicht weiter als etwa <b>zehn Pkw-Minuten</b> voneinander entfernt liegen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Herausragende Anbieter, z. B. Wissenschaft oder digitale Wirtschaft, die auch von weiter weg eingebunden werden können, z. B. aus Berlin</li> </ul>
... einen <b>Ansprechpartner</b> haben, der die Zusammenarbeit organisiert (Kümmerer).	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kurverwaltung, Wirtschaftsförderung, Tourismusorganisationen, Koordinator eines regionalen Unternehmensnetzwerks etc.</li> </ul>
... über ausreichend <b>Ressourcen und Budget</b> verfügen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prüfung der Fördermöglichkeiten des Land Brandenburgs (z. B. GRW-G und GRW-I für KMUs); weitere Informationen unter: <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/foerderung/">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/foerderung/</a></li> </ul>
... sich auf eine verbindliche <b>Zusammenarbeit</b> verständigen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leitlinien, gemeinsames Versprechen etc.</li> </ul>
... sich <b>regelmäßig austauschen</b> bezüglich Neuigkeiten und Erfahrungen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Plattform, Anbieterstammtisch, thematische Arbeitsgruppen, Branchentreffs</li> </ul>
... einen <b>klaren Nutzen</b> für die Partner bieten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wertschöpfung erhöhen, Vermarktung verbessern, Wissen teilen</li> <li>■ Schnelle individuelle Erfolgserlebnisse, mit denen Sie Partner motivieren. Messen Sie den Nutzen jedoch vor allem an den langfristigen gemeinsamen Erfolgen.</li> </ul>
... die <b>Region und ihre natürlichen Gegebenheiten</b> einbinden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rad- und Wanderrouten etc.</li> <li>■ Naturparks, Seengebiete etc.</li> <li>■ Heilmittel</li> </ul>



## Klares Profil für Ihren Kristallisationspunkt

Erkennen sie Ihre Potenziale als Kristallisationspunkt? Dann arbeiten Sie die besonderen Stärken und Angebote sowie das Typische für Ihre Region heraus. Diese Stärken und Angebote bilden die Grundlage für Ihr Profil. Auf dieses Profil verständigen sich alle Anbieter und Akteure im Kristallisationspunkt. Sie geben dem Gast mit diesem Profil ein [Leistungsversprechen](#).

Die folgenden Fragen bieten Ihnen auf diesem Weg eine gute Orientierung:

### Erklärung:

#### Leistungsversprechen

Mit Ihrem Leistungsversprechen formulieren Sie, was der Gast konkret von einer Gesundheitsreise zu Ihnen erwarten kann.

Es beschreibt den besonderen Nutzen, die Qualität, Services etc. und wo Sie sich am Markt sehen, z.B. führend für ein Thema.

### CHECKLISTE: Ihr Weg zum gesundheitstouristischen Profil

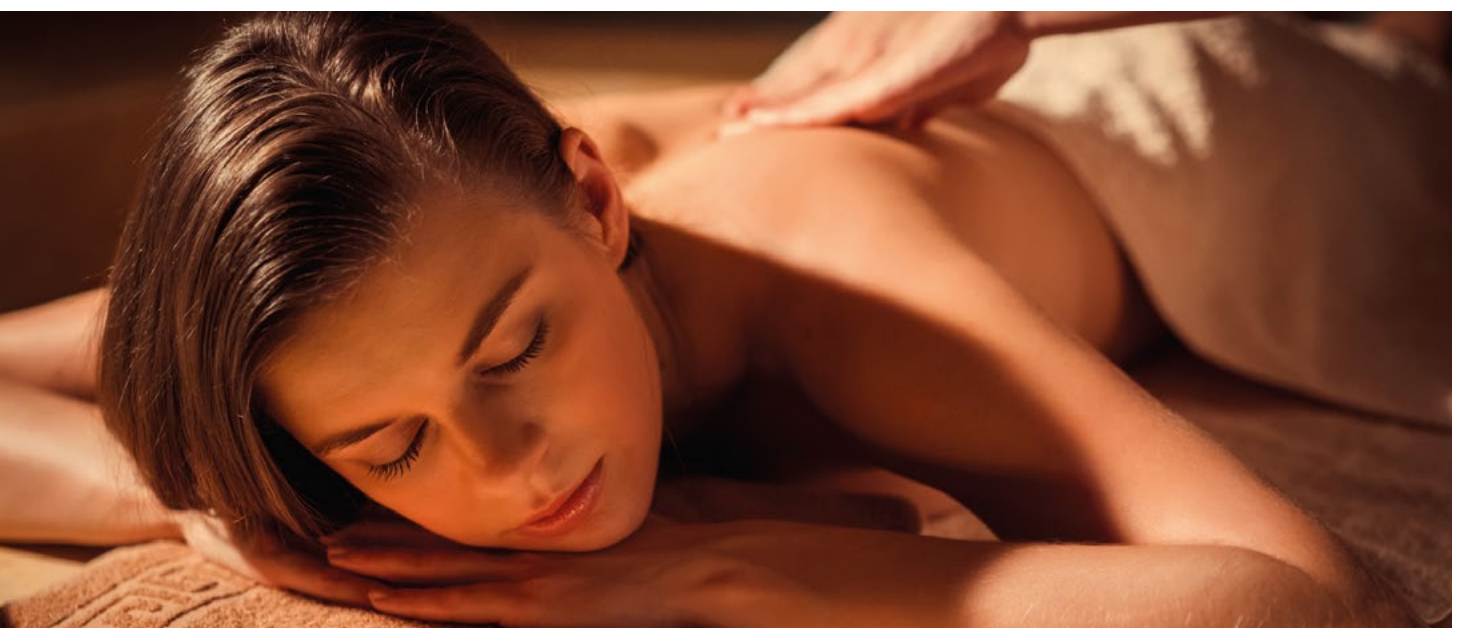
Hilfreich auf dem Weg zu Ihrem Profil sind folgende Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
✓ Wo ist bereits eine <b>Stärke</b> vorhanden, die Sie weiter ausbauen könnten?	■ Profil „Natur“ im Tourismusmarketing, besondere Marktposition einer Klinik oder eines Gesundheitsanbieters etc.
✓ Was sind die wichtigsten <b>Schwerpunkte</b> Ihrer Kliniken? In welchen Fachbereichen haben die Ärzte besondere Qualifikationen?	■ Studien, Veröffentlichungen, Verfahren zur Therapie oder Diagnostik etc.
✓ Welche besondere <b>Ausstattung</b> ist in den Kliniken und Gesundheitseinrichtungen vorhanden?	■ Spezielle Geräte zur Diagnose oder Therapie etc.
✓ Welche besonderen Stärken haben Ihre weiteren <b>Gesundheitsanbieter</b> ?	■ Physiotherapeuten, Yoga-Trainer, Coaches etc.
✓ Bei welchen Krankheitsbildern oder Themen wirkt Ihr örtliches <b>Heilmittel</b> besonders gut?	■ Entspannung im Thermalsolebad bei Stress etc.
✓ Für welche Themen eignet sich die umliegende <b>Natur</b> besonders gut?	■ Energieplätze in der Natur, Durchatmen in besonders reiner Luft, Aktivität im Wald etc.
✓ Welche Besonderheiten hat Ihre <b>Infrastruktur</b> ?	■ Aktivinfrastuktur wie Trimm-dich-Pfad, Yoga-Plätze, Wegenetz, Terme etc.



**CHECKLISTE: Ihr Weg zum gesundheitstouristischen Profil**

<b>Stellen Sie sich für die weitere Schärfung Ihres Profiltemas folgende Fragen:</b>	<b>Denken Sie zum Beispiel an:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche der Leitthemen des landesweiten Konzeptes aus der Potenzialstudie Gesundheitstourismus Brandenburg sprechen Sie an? (Vgl. Kap. 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Passive Entspannung – aktive Entspannung – Bewegung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welches Ziel möchten Sie erreichen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themenführerschaft etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Zielgruppe(n) können und möchten Sie ansprechen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die übergreifenden Zielgruppenbereiche Brandenburgs in Kap. 2.</li> <li>■ Diese Zielgruppenbereiche sind für Ihren Kristallisationspunkt genauer zu beschreiben, z. B. gestresste Großstädter, jüngeres Publikum, Best Ager, Allergiker.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Was ist neu und innovativ an Ihrem Kristallisationspunkt beziehungsweise Ihren (möglichen) Angeboten und Produkten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einzigartige Kombination von Leistungen, Einbindung von Technologie etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie kann die Wirkung Ihrer Angebote belegt werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch Dienstleister aus der Region oder von außerhalb, durch eigene und vorhandene wissenschaftliche Untersuchungen etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie möchten Sie Ihre Vermarktung des Gesundheitstourismus in das bestehende Marketing vor Ort einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einbindung in das Tourismus-/Marketingkonzept</li> <li>■ Maßnahmen wie Website, Broschüren, Veranstaltungen etc.</li> </ul>

Nachfolgende Beispiele aus der Praxis haben sich bereits erfolgreich zu ausgewählten Themen am Markt platziert und Produkte entwickelt. Nutzen Sie diese zur Orientierung und Entwicklung eigener Ideen.



## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Klar positionierte Kristallisationspunkte

#### Bewegung und Vitalität in Bad Driburg mit dem Produkt „Bodyweight-Training“:

Bad Driburg im Teutoburger Wald positioniert sich als Gesundheitsstandort für Bewegung und Vitalität. Untermuert wird das Profil durch das örtliche Heilmittel Moor und ein hoch kompetentes Therapie-Team. Mit dem **Bodyweight-Training** wird in Bad Driburg ein spezielles Rückenprogramm angeboten, das sich vor allem an Menschen richtet, die (beruflich) häufig sitzen. Im Mittelpunkt stehen Ausdauer, Kraft, Schnelligkeit, Beweglichkeit und Koordination. Personal Coaches führen ein spezielles Bodyweight-Training (Training mit dem eigenen Körpergewicht) durch. Moorpackungen unterstützen die Wirkung des Trainings. Das Programm wird als vier- und siebentägige Variante angeboten. Die Teilnehmer können das Gelernte unter anderem mithilfe einer App gut in den Alltag übertragen.

[www.bad-driburg.teutoburgerwald.de](http://www.bad-driburg.teutoburgerwald.de)

#### Resilienz und gesunder Lebensstil in Bad Kissingen mit dem Produkt „Zeit für mich“-Workshops:

Das Netzwerk **Resilienz** und gesunder Lebensstil in Bad Kissingen entwickelt Angebote für vier Zielgruppen, die ihre psychische Widerstandsfähigkeit (Resilienz) stärken möchten: (1) Gesunde, (2) Gesunde in Stress-/Belastungssituationen, (3) Erkrankte mit Erkrankungen aufgrund von Stress und (4) Erkrankte in Belastungssituationen aufgrund von bestehenden Krankheiten (z. B. Lähmung, Allergie). Die Programme binden die besonderen Stärken von Bad Kissingen ein, unter anderem durch moderne Begleitung in Form von Telemedizin sowie Orientierung am Biorhythmus der Gäste. Bad Kissingen ist Pilotstadt für Chronobiologie im Sinne der Orientierung am Biorhythmus. Das örtliche Heilmittel (Heilwasser) wird z. B. durch Trinkkuren oder Thermenbesuche eingebunden. Das Profil wird unter anderem mit einem Magazin rund um die Themen Resilienz und gesunden Lebensstil ins Marketing übersetzt. Für die **Workshop-Reihe „Zeit für mich“** haben sich ein führender medizinisch-therapeutischer Anbieter und ein Beherbergungsanbieter zusammengeschlossen. Sie bieten für Gäste, die ihre Widerstandsfähigkeit stärken möchten, wechselnde Gruppenprogramme an. Damit knüpft das Produkt direkt an das Gesamtprofil des Ortes „Bad Kissingen – Entdecke die Zeit“ an. Das Entspannungsangebot wird auf diese Weise „typisch für Bad Kissingen“ umgesetzt.

[www.badkissingen.de](http://www.badkissingen.de)

#### Erklärung: Resilienz

Resilienz umfasst die innere Stärke und Widerstandskraft eines Menschen. Der Begriff beschreibt die Fähigkeit, mit schwierigen Lebenssituationen, wie Krankheiten, Verlust durch Tod oder Trennung, ohne anhaltende Beeinträchtigungen umzugehen.

### Die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Brandenburg ist bereits in vollem Gange.

Das Clustermanagement Tourismus unterstützt Sie auf dem Weg zum Kristallisationspunkt bei Ihrer Entwicklung. In einem landesweiten Wettbewerb wurden 2017 die ersten fünf Kristallisationspunkte ausgewählt. Die intensive Entwicklung des Gesundheitstourismus findet dort bereits statt und kann Ihnen als Vorbild dienen:

## PRAXISBEISPIELE AUS BRANDENBURG

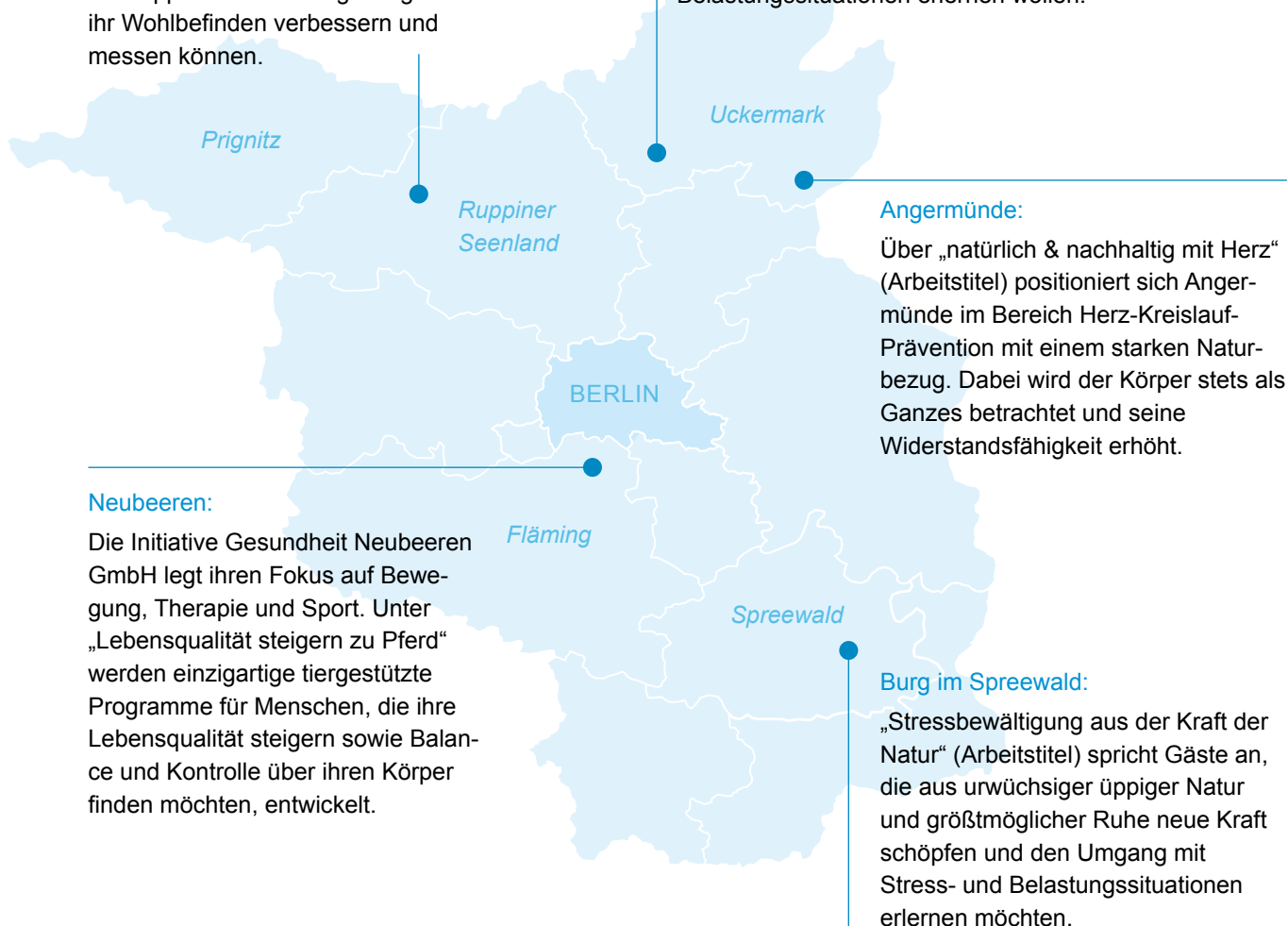
### Kristallisationspunkte

#### Gesundheitsregion Ostprignitz-Ruppin:

Die Gesundheitsregion OPR spricht Gäste an, die ihre körperliche Leistungsfähigkeit erhalten und verbessern sowie Einschränkungen therapieren möchten. Hier erfahren Gäste eine besondere Natur- und therapeutische Umgebung, in der sie an (Ruhe-)Orten individuell oder in Gruppen ihre Leistungsfähigkeit und ihr Wohlbefinden verbessern und messen können.

#### Templin:

„Nr. 1 für Familiengesundheit“ (Arbeitstitel) spricht Familien an, die aktiv die Gesundheit ihrer Kinder erhalten oder verbessern, ihre Gesundheitskompetenz erweitern und einen besseren Umgang mit familiären Stress- und Belastungssituationen erlernen wollen.



#### Angermünde:

Über „natürlich & nachhaltig mit Herz“ (Arbeitstitel) positioniert sich Angermünde im Bereich Herz-Kreislauf-Prävention mit einem starken Naturbezug. Dabei wird der Körper stets als Ganzes betrachtet und seine Widerstandsfähigkeit erhöht.

#### Neubeeren:

Die Initiative Gesundheit Neubeeren GmbH legt ihren Fokus auf Bewegung, Therapie und Sport. Unter „Lebensqualität steigern zu Pferd“ werden einzigartige tiergestützte Programme für Menschen, die ihre Lebensqualität steigern sowie Balance und Kontrolle über ihren Körper finden möchten, entwickelt.

#### Burg im Spreewald:

„Stressbewältigung aus der Kraft der Natur“ (Arbeitstitel) spricht Gäste an, die aus urwüchsiger üppiger Natur und größtmöglicher Ruhe neue Kraft schöpfen und den Umgang mit Stress- und Belastungssituationen erlernen möchten.

Bei der Umsetzung ihres Profils orientieren sich diese Kristallisationspunkte an dem folgenden Fahrplan für den Gesundheitstourismus in Brandenburg. Auch Sie können die dort gesammelten Erfahrungen erfolgreich nutzen!



## 4. FAHRPLAN FÜR DEN GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG



Sie haben Ihre Potenziale als Kristallisationspunkt für den Gesundheitstourismus erkannt und einen Ansatz für ein gemeinsames Profil gefunden? Nutzen Sie Ihre Chancen! Machen Sie Ihr Profil für den Gast erlebbar. In sechs Handlungsfeldern zeigen wir Ihnen mit Checklisten und Beispielen, wie Sie diesem Ziel näher kommen.



### 4.1. Angebote und Produkte

#### Sieben Angebotsbereiche

In Brandenburg geben zum einen die beiden Themensäulen Entspannung und Bewegung eine Orientierung für die Angebotsentwicklung. Zum anderen lassen sich die Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen in verschiedene Bereiche – von dem Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert über Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention bis hin zu Angeboten für einen sorgenfreien Urlaub – gliedern. Somit ergeben sich sieben Angebotsbereiche (vgl. *Abbildung 6*), in denen Sie Ihre gesundheitstouristischen Angebote und Produkte in Brandenburg entwickeln können. Erste konkrete Produkte und Produktansätze, die in Brandenburg entwickelt werden, finden Sie mit detaillierten Informationen am Ende dieses Kapitels.



Entspannung



Bewegung

Niederschwellig	1. Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert	<b>Passive Entspannung</b> (z. B. SPA, Massagen, Beauty) <b>Aktive Entspannung</b> (z. B. Achtsamkeitswanderungen)	<b>Erholungsorientierte, gesunde Bewegung</b> (z. B. Radfahren, Wandern)
	<div style="text-align: center;">                 ↓                  Fließender Übergang                  ↑             </div> 2. Primärprävention	<b>Entspannungstechniken</b> (z. B. Yoga, Tai-Chi)	<b>Bewegung zur Leistungssteigerung</b> (z. B. Fitness, Coaching) <b>Bewegungsangebote mit therapeutischer Anleitung</b>
Höher schwellig	3. Sekundär- und Tertiärprävention	<b>Indikationsorientierte Angebote für Stressmanagement und Entspannung</b>	<b>Indikationsorientierte Angebote für den Bewegungsapparat</b> (z. B. Einstieg in den Sport nach Erkrankung, Gewichtsreduktion)
Service & Sicherheit	4. Sorgenfreier Urlaub	<b>Urlaub für Allergiker, Diabetiker, Sporturlaub mit körperlicher Einschränkung etc.</b> <b>Barrierefrei Reisen</b>	

Abbildung 6: Sieben Angebotsbereiche für den Gesundheitstourismus in Brandenburg.  
Quelle: PROJECT M 2017 in Anlehnung an die Potenzialstudie zum Gesundheitstourismus in Brandenburg und Berlin.

Erkennen Sie Ihre Stärken und wählen Sie die passenden Angebotsbereiche für sich aus. Mit gezielten Angeboten und Produkten können Sie sich im Wettbewerb abheben. Lesen Sie im Folgenden, wie Sie dies angehen können.

## Angebots- und Produktentwicklung

Für ein Angebot im Gesundheitstourismus kombinieren Sie Leistungen aus Tourismus und Gesundheit. Dabei soll ein stimmiges Ganzes entstehen, das die Bedürfnisse Ihres Gastes bestmöglich bedient. Kombinieren Sie dazu gesundheits-touristische Kern- und Ergänzungsleistungen.

Die gesundheitstouristischen Kernleistungen bilden den roten Faden des Angebotes. Mit ihnen bedienen Sie das wichtigste Bedürfnis Ihres Gastes, z. B. Seminare zum Stressmanagement, Lauftraining zur Leistungssteigerung oder **Check-ups**. Die gesundheitstouristischen Kernleistungen ergänzen Sie mit weiteren passenden Ergänzungsleistungen, z. B. ein ruhiges Hotel bei einem Stressmanagementseminar mit Wellness- und Entspannungsangeboten oder einen Aqua-Sportkurs in der Therme beim Lauftraining. Fragen Sie sich stets: Welche Leistungen und Partner brauche ich, um den optimalen Gesundheitsaufenthalt für meinen Gast zu gestalten? Die folgenden Checklisten unterstützen Sie dabei, die Zielgruppe Ihres Angebotes oder Produktes zu bestimmen und dann Ihre Leistungen entsprechend zu gestalten.

### Erklärung: Check-up

Bei einem Check-up ermittelt der Arzt den Gesundheitszustand eines Patienten beziehungsweise Gastes (z. B. hinsichtlich Fitness, Ernährung). Außerdem dient ein Check-up der Früherkennung von Krankheiten.

### Sprechen Sie eine klare Zielgruppe an.

Orientieren Sie sich bei der Entwicklung von Angeboten und Produkten immer an den Bedürfnissen und Interessen einer bestimmten Zielgruppe.

#### CHECKLISTE: Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe genau.



Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:	Denken Sie an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche/n Zielgruppenbereich/e sprechen Sie an?</li> </ul>	<p>Die Zielgruppenbereiche Brandenburgs:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gesunde Gäste für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert</li> <li>2. Gesunde Gäste für Primärprävention</li> <li>3. Gäste mit Erkrankung für Sekundär- und Tertiärprävention</li> <li>4. Sorgenfreier Urlaub für Gäste mit Einschränkungen durch chronische Erkrankungen oder Behinderung</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ In welcher Themensäule liegt das wichtigste Bedürfnis Ihrer Zielgruppe?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bewegung</li> <li>■ Entspannung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie lässt sich Ihre Zielgruppe möglichst genau beschreiben?</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche soziodemografischen Merkmale hat sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alter</li> <li>■ Geschlecht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Interessen, Bedürfnisse und Werte hat sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gesunder Lebensstil</li> <li>■ Nachhaltigkeit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welchen gesundheitlichen Nutzen verfolgt sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungssteigerung</li> <li>■ Verbesserung der eigenen Gesundheit beziehungsweise Prävention</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche speziellen Anforderungen ergeben sich daraus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Service</li> <li>■ Infrastruktur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie reist sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reisedauer</li> <li>■ Unterkunftsart</li> <li>■ Reisebegleitung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie können Sie die Zielgruppe erreichen?</li> <li>✓ Welche Partner für die Vermarktung können Sie bereits in die Angebots- und Produktentwicklung einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportvereine/-verbände, Yoga-Studios, Patientenverbände</li> </ul>



Bei der Beschreibung Ihrer Zielgruppe kann Sie Marktforschung unterschiedlichster Art unterstützen.

#### Hier finden Sie Informationen für Ihre Zielgruppenbeschreibung.



- Untersuchungen von Krankenkassen, wie die Studien der Techniker Krankenkasse
- Gegebenenfalls thematisch relevante Forschung und Studien von Hochschulen
- SINUS-Institut (Paket Basisdaten, Paket Lebensstil)
- Markt-Media-Studie B4p – best for planning der GIK mbH & Co. KG
- PROJECT M Health Marketing – Zielgruppen, Marketing und Vertrieb im Gesundheitstourismus
- Eigene Befragungen von Gästen und Anbietern
- Auswertung von eigenen Gästestatistiken

#### Entwickeln Sie attraktive Angebote und Produkte für Ihre Zielgruppe.

Passgenaue Angebote und Produkte können Sie allein oder am besten mit weiteren Partnern, z. B. mit Therapeuten und Hotels, entwickeln. Dabei können Sie sich an den folgenden fünf Schritten orientieren.



**CHECKLISTE: Entwickeln Sie attraktive Angebote und Produkte.****Fünf Schritte, um Ideen in tatsächliche Produkte umzusetzen:****Denken Sie an:****Schritt 1: Legen Sie Kern und Ausrichtung Ihres Angebotes fest.****Welchen thematischen Schwerpunkt hat Ihr Produkt?**

- ✓ Wie macht Ihr Produkt das Profil erlebbar?
- ✓ Bedient Ihr Produkt die Themensäulen Entspannung und/oder Bewegung?
- ✓ Welche Ihrer besonderen Stärken bildet die Grundlage für das Produkt?

- Natur/Landschaft, regionale Besonderheiten, (Aktiv-)Infrastruktur, wie besondere medizinisch-therapeutische Einrichtung, Qualifikation und Kompetenzen.

**Welches Ziel wird mit dem Produkt verfolgt?**

- ✓ Was ist der besondere Mehrwert für die definierte Zielgruppe?
- ✓ Welche gesundheitliche Wirkung hat Ihr Produkt?
- ✓ Was kann Ihr Gast für den Alltag erlernen?

- Verbesserung des gesundheitlichen Zustands (erzielt durch besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen; Einsatz besonderer technischer Ausstattung, besonderer Naturraum, spezieller Service etc.)

**Schritt 2: Stellen Sie die Produktbausteine zusammen und prüfen Sie ihre Qualität.****Mit welchen Programmbausteinen bedienen Sie die Bedürfnisse Ihrer Gäste?**

- ✓ Was ist Ihre gesundheitstouristische Kernleistung? Trifft diese genau die Bedürfnisse und Interessen der beschriebenen Zielgruppe?
- ✓ Welche verschiedenen Bausteine kombinieren Sie insgesamt? Wie verknüpfen Sie die Bausteine miteinander? Passen die einzelnen Leistungen stimmig zueinander?
- ✓ Wie schneiden Sie das Programm auf die individuellen Anforderungen und den gesundheitlichen Zustand Ihres Gastes zu?
- ✓ Wie betreuen Sie den Gast kompetent auch über den Aufenthalt hinaus? Wie unterstützen Sie den Gast beim Übertragen des Gelernten in seinen Alltag?

- Medizinische und/oder therapeutische Hauptleistung
- Übernachtung, gesunde Verpflegung, Naturerlebnis etc.
- Zusammenstellung der Bausteine auf Grundlage individueller Messungen,
- Einsatz von digitalen Begleitern z.B. Telefoncoaching, Internetportal, App

**Wie erfüllen Ihre Leistungen die Qualitätsanforderungen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg?**

- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen touristischen Qualitätsanforderungen? Inwiefern tragen Unterkunftsmerkmale (Lage, Einrichtung, Verpflegung etc.), Gastronomie, Aktivangebote und weitere touristische Leistungen zur besonderen Wirkung Ihres Programmes bei?
- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen medizinisch-therapeutischen Qualitätsanforderungen? Welche besondere Qualifikation bringen Sie beziehungsweise Ihre Mitarbeiter wofür ein? Wie aktivieren und schulen Sie Mitarbeiter? Wie binden Sie Experten aus den Bereichen Bewegung und Entspannung in die Weiterentwicklung Ihres Produktes ein?
- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen Qualitätsanforderungen hinsichtlich der Barrierefreiheit und des medizinisch-therapeutischen Back-ups?

- Naturnahe Lage des Hotels
- Gesunde Ernährung/Verpflegung, z. B. abgestimmt auf einen Trainingsplan
- Einbindung von niedergelassenen Fachärzten und Spezialisten, Achtsamkeitstrainer, Gesundheitswanderführer
- Teilnahme am landesweiten Informationssystem Brandenburg für Alle und/ oder am bundesweiten Zertifizierungssystem Reisen für Alle, Allergikerfreundlichkeit. Umfassende Hinweise finden Sie in Kap. 4.2



**CHECKLISTE: Entwickeln Sie attraktive Angebote und Produkte.**

**Fünf Schritte, um Ideen in tatsächliche Produkte umzusetzen:**

**Denken Sie an:**

**Schritt 2: Stellen Sie die Produktbausteine zusammen und prüfen Sie ihre Qualität.**

Wie können Sie die Wirkung belegen und die Qualität sichern?

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie belegen Sie den Nutzen und die Wirkung des Programms (objektive Kriterien)?</li> <li>✓ Wie stellen Sie die Qualität sicher? Wie kontrollieren Sie diese?</li> <li>✓ Wie gestalten Sie die kontinuierliche Auswertung von Gästezufriedenheit? Arbeiten alle Partner in einem gemeinsamen System für Feedback und Verbesserung der Gästezufriedenheit?</li> <li>✓ Beteiligen Sie sich an landesweiten Maßnahmen zur Qualitätssicherung?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigene Auswertung, verfügbare Studien, an Wirkungsstudien beteiligen</li> <li>■ Gästebefragung</li> <li>■ Initiative der TMB zur Servicequalität via ServiceQ Deutschland <a href="http://www.q-deutschland.de">www.q-deutschland.de</a></li> </ul> |
|---|--|

**Schritt 3: Klären Sie die Abwicklung und Organisation des Produktes.**

Wie organisieren Sie die gemeinsame Abwicklung des Produktes?

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wer tritt als zentraler Ansprechpartner auf? Wer übernimmt die Programmleitung? Wer berät vor der Reise, während des Aufenthaltes und darüber hinaus?</li> <li>✓ Wer tritt als Anbieter im Sinne des Reiseveranstalterrechts auf? Weitere Informationen dazu finden Sie unter <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/reiserecht">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/reiserecht</a></li> <li>✓ Wie stellen Sie die Schnittstellen zwischen den Anbietern und Produktbausteinen sicher?</li> <li>✓ Bieten Sie Betreuung und Service vor, während und nach der Reise aus einem Guss? Ist Ihr Service persönlich und individuell?</li> <li>✓ Dokumentieren Sie den Ablauf? Stellen Sie die Verbindung zu einer eventuellen Versorgung am Heimatort Ihres Gastes sicher?</li> <li>✓ Realitätscheck: Können Sie die nötige Manpower und ausreichend Räumlichkeiten vorweisen?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tourist-Info (möglichst gesundheitstouristisch geschult) und Unterkunft können Erstkontakt übernehmen, für weitere Beratung sind meist Therapeuten/Kliniken nötig.</li> <li>■ Hotel, Tourist-Info</li> <li>■ Transfers beziehungsweise Vermittlung des Gastes von einem Anbieter zum nächsten</li> <li>■ Persönliches Angebot und Beratung vorab, persönliche Betreuung vor Ort, Abschlussgespräch</li> </ul> |
|---|--|

**Schritt 4: Legen Sie den Preis fest.**

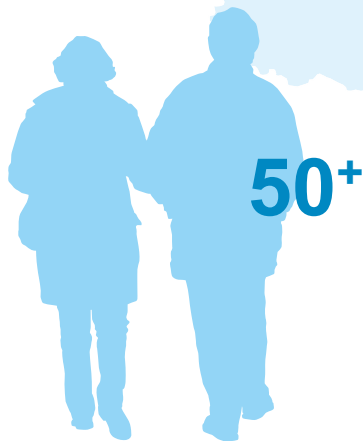
Zu welchem Preis bieten Sie das Produkt an?

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientieren Sie sich an vergleichbaren Produkten von Mitbewerbern?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hinweis: Der Preis hat große Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Produktes.</li> </ul> |
|--|---|

**Schritt 5: Bereiten Sie Vermarktung und Vertrieb vor.**

Wie machen Sie Ihr Produkt bekannt? Wie verkaufen Sie es?

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Über welche Kanäle vertreiben Sie Ihr Produkt?</li> <li>✓ Wie binden Sie Ihr Produkt in die Vermarktung durch das Tourismusmarketing Brandenburg, die Reiseregionen und weitere Vermarktungspartner im Land ein?</li> <li>✓ Welche Vertriebsziele möchten Sie erreichen?</li> <li>✓ Wie stellen Sie die Leistungen und Mehrwerte für Ihre Zielgruppe deutlich heraus? Erstellen Sie eine attraktive Leistungsbeschreibung.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direktbuchung, Gesundheitsreiseveranstalter, Online-Plattformen, BGM, Krankenkassen etc. (vgl. auch Kap. 4.6)</li> <li>■ Krankenkassen etc. (vgl. auch Kap. 4.6)</li> <li>■ Umsatz/Gewinn, Teilnehmerzahl</li> </ul> |
|--|---|



### PRAXISBEISPIEL AUS BRANDENBURG IM DETAIL „Check für Herz und Kette“ des Ernst von Bergmann Klinikums (Produkt befindet sich noch in der Entwicklung)

#### Zielgruppenbereich

Gäste mit Erkrankung für Sekundär- und Tertiärprävention

#### Zielgruppenbeschreibung

- Gesundheitsorientierte Personen 50+: Urlaub und Gesundheitsvorsorge
- Patienten mit diagnostizierter Vorerkrankung: Onkologie, Schlaganfall, Herzinfarkt
- Patienten mit metabolischem Syndrom: Übergewicht, Bluthochdruck, Diabetes, Stoffwechselerkrankungen
- Menschen, die den Wiedereinstieg in sanften Sport bzw. Bewegung generell schaffen möchten, sich jedoch hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit unsicher sind
- Sicherheit durch medizinische Begleitung gewünscht

#### SCHRITT 1:

##### Welchen thematischen Schwerpunkt hat das Produkt?

- Aktivität in der Natur, Radfahren respektive E-Biking
- Hoch kompetentes Präventionszentrum für Check-ups und Trainingsbetreuung

##### Welches Ziel wird mit dem Produkt verfolgt?

- Ärztlicher Check-up und ärztliche Betreuung zum sicheren Wiedereinstieg in sanften Sport beziehungsweise sanfte Bewegung mit Vorerkrankung oder nach überstandener Erkrankung (Was kann ich mir zutrauen? Welches Training lässt mein Gesundheitszustand zu? Welche Form von Bewegung ist für mich die beste? etc.)
- Gleichzeitige Überprüfung der Fahrräder in einer Partnerwerkstatt
- Die Gäste lernen auch über den Aufenthalt hinaus, wie sie sich selbst richtig einschätzen können und welche Form der Bewegung zu Ihnen passt.



**SCHRITT 2:**

Mit welchen Programmbausteinen werden die Bedürfnisse der Gäste bedient?

- Individueller Check-up und auf dieser Basis Trainingsempfehlungen
- Verknüpfung des medizinischen Know-hows mit den touristischen Möglichkeiten der Region
- Dauer des Angebots: 5 Tage (Montag–Freitag) mit anschließender Möglichkeit zum Verlängerungswochenende zwecks Kultur beziehungsweise Sightseeing (Potsdam) oder Wellness (Bad Belzig)
- Ablauf: 1. Tag: Check-up, 2.–4. Tag: telemedizinisch begleitetes E-Biking mit portablem EKG der Firma Getemed; jeden Abend telefonische Besprechung der erfassten Daten mit Präventionszentrum und gegebenenfalls Anpassung des Trainings; 5. Tag: Abschlussgespräch mit Empfehlungen für zu Hause



Wie erfüllen die Leistungen die Qualitätsanforderungen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg?

- Unterschiedliche Beherbergungspartner möglich
- Höchst qualifizierte Betreuung im Zentrum für Prävention
- Sämtliche Fachrichtungen und Fachärzte können eingebunden werden
- Erstklassige medizinische und touristische Service- und Betreuungsqualität

**SCHRITT 3:**

Wie ist die gemeinsame Abwicklung organisiert?

- Ein Tourismusanbieter soll über ein Netzwerk generiert werden.
- Organisation des gesamten Programms sowie der Begleitservices, z. B. Shuttle-Service, Vermarktung und Vertrieb aus einer Hand durch Tourismusanbieter als Reiseveranstalter


**SCHRITT 4:**

Zu welchem Preis bieten Sie das Produkt an?

- Noch zu bestimmen


**SCHRITT 5:**

Wie wird das Produkt bekannt gemacht und verkauft?

- Eigenvermarktung durch Online-Marketing, Flyer, Einbindung in Betroffenenportale etc.
- Krankenkassen als potenzielle Partner
- Einbindung ins touristische Marketing, z. B. Visit Berlin oder Marketing der Orte/Regionen



Produkte, die Ihr Profil stärken, können beispielsweise so aussehen:

### IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN Zielgruppenspezifische profilgebende Produkte

#### Bewegungsangebot mit Krankenkassenzuschuss:

Das Erholungsgebiet Hasetal ist auch als „Fahrradies“ bekannt. Ein Leitprodukt kombiniert geführte Radtouren mit einem ergänzenden Präventionspaket aus Entspannung und Ernährung sowie Gesundheitstipps für zu Hause. Das fünftägige Programm „**Radurlaub auf Rezept**“ wird von den Krankenkassen anerkannt und bezuschusst.

[www.radurlaub-auf-rezept.de](http://www.radurlaub-auf-rezept.de)

#### Entspannungsprodukt mit prominenter Einbindung des Heilmittels:

Das **Produkt „DurchatemZeit“ in Bad Reichenhall** ist als Leitprodukt in den Ortsauftritt und die Vermarktung auf Landesebene integriert. Das Programm umfasst ein intensives siebentägiges Entspannungscoaching im Alpenklima unter Einbindung der AlpenSole-Heilquelle. Eine wissenschaftliche Studie der LMU München belegt die Langzeitwirkung des Programms. Das Produkt wird im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements und mit Bezuschussung von Krankenkassen angeboten.

[www.durchatemzeit.de](http://www.durchatemzeit.de)



**PRAXISBEISPIELE AUS BRANDENBURG**  
**Produkte mit dem Schwerpunkt Bewegung**



**„Stark wie eine Buche“ – Vitalwanderung im Welt-naturerbe Buchenwald Grumsin (Angermünde):**

Gäste erlernen behutsam, sich im Wald sicher zu bewegen, ihre Ausdauer zu trainieren und einzelne Muskelpartien zu kräftigen. Dabei erhalten sie wertvolle Tipps und Tricks für mehr Bewegung im Alltag. Mit leichtem Training erlangt der Gast eine bessere körperliche Verfassung und entspannt Geist und Seele. Die Wanderungen finden im Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin statt, sind ca. 4 bis 6 Kilometer lang und dauern 2 bis 3 Stunden. Gesundheitswanderführer, die vom Deutschen Wanderverband zertifiziert sind, führen die Programme durch.

[www.angermuende-tourismus.de](http://www.angermuende-tourismus.de)

**Präventionsangebot bei Rückenbeschwerden (Bad Freienwalde):**

Die Fachklinik mit Moorbad Bad Freienwalde unterstützt ihre Gäste bei Rückenbeschwerden. Auf Grundlage einer Aufnahmeuntersuchung erstellt ein Arzt einen individuellen Therapieplan. Dieser besteht vor allem aus Bewegungseinheiten und Anwendungen des Naturheilmoors. Darüber hinaus berät der Arzt zum langfristigen Umgang mit Rückenbeschwerden im Alltag. Das Programm kann für eine oder zwei Wochen gebucht werden. Die Gäste übernachten im benachbarten Gästehaus Villa Regina.

[www.reha-freienwalde.de](http://www.reha-freienwalde.de)

**„Wecke deinen inneren Kompass“ – 3-Tage Life Coaching (Hotel Esplanade Resort & Spa, Bad Saarow):**

Die Messung von Herzraten und Stress bildet die Grundlage für dieses Produkt. Dementsprechend erarbeiten die Coaches mit den Gästen einen individuellen Behandlungsplan für den Aufenthalt und Anregungen für zu Hause. Das Programm umfasst hochwertige Gesundheitskurse (Personal Training) wie Faszientraining, Ausdauer und Jogging, Aqua Rider, Meditation und Entspannung. Zudem gibt es Sauna-Yoga (Trend aus Finnland).

[www.esplanade-resort.de](http://www.esplanade-resort.de)



## PRAXISBEISPIELE AUS BRANDENBURG

### Produkte mit dem Schwerpunkt Entspannung



#### „Rauf auf's Pferd und runterkommen“ – Hier tanke ich Gesundheit (Neubeeren):

Das Produkt der Initiative Gesundheit Neubeeren GmbH ist ein Wochenendprogramm für gestresste Großstädter, die mithilfe von Tier- und Naturerlebnissen ihre Lebensqualität steigern und ihre Balance finden wollen. Die Zielgruppen sind insbesondere Frauen und Männer zwischen 35 und 50 Jahren, die unter Rückenproblemen und Stress leiden oder auch gesundheitlich neue Wege einschlagen möchten. Interessierte am authentischen Landleben sind ebenfalls herzlich willkommen. Das Programm besteht aus einer Kompakttherapie mit Pferden, Entspannungstechniken, Erlebnissen auf dem Pferdehof, gesunder Ernährung aus dem eigenen Garten und individueller Unterkunft in Tiny Houses.

(Produkt befindet sich noch in der Entwicklung.)

[www.nuester-ug.de](http://www.nuester-ug.de)

#### Wellnessfahrt mit dem Kahn der Sinne (Burg im Spreewald):

Eine einstündige (gestakte) Kahnfahrt durch das Fließlabyrinth im „Kahn der Sinne“: einem Kahn, in dem sich statt Bänken speziell angefertigte Liegesäcke befinden. Bis zu vier Personen können so den Blick in den Himmel richten und das Lichtspiel in den Baumwipfeln beobachten. Mit geschlossenen Augen werden die Sinne vom Plätschern des Wassers und dem Zwitschern der Vögel umso mehr angesprochen. Wellnessgetränke vollenden den Entspannungseffekt.

[www.spreehafen-burg.de](http://www.spreehafen-burg.de)

#### „Dafür ist ein Kraut gewachsen – Spreewälder Kräutererlebnisse“ (Burg im Spreewald):

Das dreitägige Programm mit Hotelübernachtung richtet sich an gesundheitsbewusste Menschen, die aus dem Gleichgewicht geraten sind oder sich so fühlen. Dazu werden Kräuter konsequent eingebunden und mit Entspannungstechniken wie Qigong kombiniert. Dies reicht von Kräuterwanderungen über die Anwendung von regionalen Kräutern in der Verpflegung (Wildkräutermenü im Hotel) bis hin zu Wellnessanwendungen wie Kräutermassagen in der Therme. Darüber hinaus werden authentische Geschichten rund um die traditionellen Kräuter des Spreewaldes erzählt.

(Produkt befindet sich noch in der Entwicklung.)

[www.burgimspreewald.de](http://www.burgimspreewald.de)

Auch weitere Anbieter und Orte in Brandenburg entwickeln Angebote und Produkte für ihre Gesundheitsgäste. Sie bauen vor allem auf qualifizierte Anbieter. Was das genau bedeutet, lesen Sie im nächsten Kapitel.



## 4.2. Qualität und Qualifizierung

Für erfolgreiche Angebote und Produkte sind – wie generell im Gesundheitstourismus – Vertrauen und Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Die Gesundheit als sein wichtigstes Gut möchte der Gast in guten Händen wissen. Ihre Angebote müssen daher eine hohe Qualität bieten und von qualifizierten Mitarbeitern durchgeführt werden. Um die Qualität Ihrer Angebote und Mitarbeiter zu beleuchten, können Sie die folgenden Hinweise und Checklisten als Orientierung nutzen.



### Angebotsqualität

Grundlage für den Gesundheitstourismus in Brandenburg ist die besondere Natur mit viel Wasser und Weite. Dies sollte stets Teil Ihrer Angebote sein. Um das Gesundheitserlebnis für Ihren Gast in dieser Umgebung perfekt zu machen, sind hochwertige Leistungen aus Tourismus und Gesundheit nötig. Prüfen Sie zunächst, ob:

1. qualifizierte (v. a. medizinisch-therapeutische) Anbieter vorhanden sind,
2. diese freie Kapazitäten für gesundheitstouristische Angebote zur Verfügung haben und
3. für die gemeinsame Entwicklung gewonnen werden können.

Dabei können Sie die folgenden Checklisten heranziehen. Diese bieten Ihnen eine landesweite Orientierung in Sachen Qualität hinsichtlich Ausstattung und Qualifikation der Mitarbeiter. Einige Anforderungen gelten übergreifend und manche speziell für die Themensäulen Entspannung oder Bewegung.



## CHECKLISTE: Überzeugen Sie mit Qualität.



Hierauf sollten Sie achten ...	Denken Sie zum Beispiel an:	
<b>... als Unterkunftsanbieter:</b>		ÜBERGEORDNET
✓ Entspricht Ihre Unterkunft mindestens dem Standard von 3-Sternen der DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.hotelstars.eu">www.hotelstars.eu</a> und <a href="http://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html">www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html</a>.</li> </ul>	
✓ Ist Ihr Beherbergungsbetrieb von ServiceQualität Deutschland zertifiziert?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informationen unter: <a href="http://www.q-deutschland.de">www.q-deutschland.de</a></li> </ul>	
✓ Liegt Ihre Unterkunft ruhig und in der Natur?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gegebenenfalls. auch mit eigener Garten-/ oder Parkanlage</li> </ul>	
✓ Greift Ihre Unterkunft das Profilthema des Kristallisationspunktes auf?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch verwendete Materialien, Produkte und Services</li> </ul>	
✓ Verfügen Sie über separate Raucherbereiche und Bereiche ohne Raumparfüms etc.?		
✓ Bieten Sie Rückzugsräume zur Entspannung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leseraum, Ruhensichen im Garten</li> </ul>	
✓ Bieten Sie Räume für Gespräche?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lounge, Café</li> </ul>	
✓ Bieten Sie allergikerfreundliche Zimmer an?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.ecarf-travel.org">www.ecarf-travel.org</a>.</li> </ul>	
<b>Entspannung</b>		THEMENSPEZIFISCH
✓ Bieten Sie eine Atmosphäre zum Wohlfühlen, Entspannen und Entschleunigen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Therme</li> </ul>	
✓ Ist ein Wellnessangebot inhouse vorhanden oder fußläufig erreichbar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sauna, Pool, Anwendungs- und Ruheräume</li> </ul>	
<b>Bewegung</b>		
✓ Bieten Sie Services für Aktivurlauber?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufbewahrungsmöglichkeiten für Ausrüstung, Waschservice für die Sportkleidung etc.</li> </ul>	
✓ Geben Sie Ihren Gästen Tipps zu Aktivitäten in der Umgebung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Laufstrecken</li> </ul>	
✓ Ist ein Fitnessangebot (Fitnessstudio etc.) inhouse vorhanden oder fußläufig erreichbar?		
✓ Gibt es Aufbewahrungsräume für Sportausrüstung und Fahrräder?		
<b>... als Gastronom:</b>		ÜBERGEORDNET
✓ Herrscht in Ihren Räumlichkeiten eine ruhige und entspannte Atmosphäre?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch Schallschutz, hochwertige Materialien</li> </ul>	
✓ Bieten Sie gesunde Speisen an? Können Sie Verpflegung für Menschen mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten anbieten?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vollwertkost, vegetarisch, bio, regional, Zubereitung mit Kräutern</li> <li>■ Laktose- oder glutenfrei</li> </ul>	
✓ Bieten Sie spezielle Kostformen an?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Salzarm, geeignet für Diabetiker</li> </ul>	
✓ Informieren Sie Ihre Gäste zu Fragen rund um die Speisen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kalorienzahl, Inhaltsstoffe etc.</li> </ul>	
<b>Entspannung</b>		THEMENSPEZIFISCH
✓ Bieten Sie leicht verdauliche Speisen an?		
✓ Bieten Sie eine große Auswahl an koffeinfreien Getränken an?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Selbst hergestellte zuckerarme (Kräuter-)Limonaden</li> </ul>	
<b>Bewegung</b>		
✓ Bieten Sie Speisen an, die auf bestimmte Trainingspläne angepasst werden können?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kohlenhydrat- oder proteinreich</li> </ul>	
✓ Bieten Sie Speisen an, die auf bestimmte gesundheitliche Bedürfnisse und Einschränkungen ausgerichtet sind?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kalziumreiche Lebensmittel</li> </ul>	



**CHECKLISTE: Überzeugen Sie mit Qualität.**

Hierauf sollten Sie achten ...	Denken Sie zum Beispiel an:
<p><b>... als Gesundheits- bzw. Wellnessanbieter:</b> Die folgenden Anforderungen für die unterschiedlichen Zielgruppen bauen aufeinander auf.</p>	
<p><b>Reisen mit gesundheitlichem Mehrwert</b></p>	
<p>✓ Beinhalteten Ihre Angebote medizinisch und/oder therapeutisch anerkannte Leistungen?</p>	
<p>✓ Binden Sie örtliche Heilmittel in die Anwendungen ein?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sole-Peeling, Moorbäder</li> </ul>
<p>✓ Sind die erforderlichen Geräte für die Anwendungen vorhanden?</p>	
<p><b>Primärprävention</b></p>	
<p>✓ Sind Ihre Mitarbeiternach den Anforderungen des Leitfadens Prävention des GKV-Spitzenverbands ausgebildet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vgl. Infobox Präventionsgesetz</li> </ul>
<p><b>Sekundär- und Tertiärprävention</b></p>	
<p>✓ Werden Ihre Leistungen von Krankenkassen anerkannt beziehungsweise entsprechen sie den AWMF-Leitlinien? <a href="http://www.awmf.org">www.awmf.org</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diese sollten Sie für alle Produkte für die Zielgruppen der Gäste mit Erkrankungen heranziehen.</li> </ul>
<p>✓ Je nach Krankheitsbild sollten Sie weitere Leitlinien beachten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diese finden sich z. B. bei den Patientenverbänden.</li> </ul>
<p><b>Sorgenfreier Urlaub</b></p>	
<p>✓ Sind Ihre Einrichtung und Services auf die Bedürfnisse von <b>Gästen mit Einschränkungen</b> ausgerichtet? Dies kann Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Hör- oder Sehbehinderungen sowie kognitiven Beeinträchtigungen betreffen. Dabei sollten Sie trotzdem nicht auf das Design verzichten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientieren Sie sich an den Informationsmaterialien zur Barrierefreiheit im Tourismusnetzwerk <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit</a>, dem landesweiten Informationssystem „Brandenburg für Alle“ und dem bundesweiten Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ <a href="http://www.reisen-fuer-alle.de">www.reisen-fuer-alle.de</a>.</li> </ul>
<p>✓ Bieten Sie die notwendigen Services für Menschen mit einem gegebenenfalls fokussierten <b>chronischen Krankheitsbild</b> an?</p>	
<p>✓ Arbeiten Sie mit regionalen Fahrdienstleistern für den Transport von Menschen mit Bewegungseinschränkungen zusammen?</p>	
<p>✓ Bieten auch die Unterkünfte die nötige Ausstattung?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rückenfreundliche Matratzen und Kissen im Hotel, Kühlschrank für Insulin, Rampen für Zugang mit Rollstuhl, barrierefreie Ausstattung im Sanitätsbereich</li> </ul>
<p>✓ Haben Sie eine Rufnummer für kurzfristige medizinisch-therapeutische Unterstützung eingerichtet?</p>	
<p>✓ Sind geschulte Mitarbeiter ständig verfügbar?</p>	
<p><b>AMBIENTE &amp; SERVICE DER GESUNDHEITSEINRICHTUNGEN</b></p>	
<p>✓ Führen Sie die Anwendungen in wohlthuender Umgebung durch?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ruhige, helle, moderne Räume mit Wohlfühl-atmosphäre (kein Klinikcharakter)</li> </ul>
<p>✓ Erhalten alle Gäste einen Fragebogen zur Prüfung ihrer Zufriedenheit? Wird bei ausgewählten Programmen die Wirksamkeit gemessen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entspannungsgrad durch Biofeedback, Verbesserung der Koordination durch einen Koordinationsparcours oder Gewichtsabnahme per Waage.</li> </ul>
<p>✓ Werden diese Daten regelmäßig ausgewertet?</p>	
<p>✓ Bündeln Sie unterschiedliche Gesundheitsangebote? Bieten Sie Angebotspakete mit Unterkünften an bzw. besteht eine Zusammenarbeit?</p>	
<p>✓ Stellen Sie den Datenschutz sicher?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Der vertrauliche Umgang ist besonders bei Gesundheitsdaten wichtig.</li> </ul>

### So werden Präventionsprogramme von Krankenkassen anerkannt.



Der Leitfaden „Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen“ regelt unter anderem die nötigen Qualifikationen der Gesundheitsdienstleister. Außerdem beschreibt er die Angebotsbestandteile für alle Präventionsbereiche. Der Leitfaden definiert Anforderungen für die Bereiche Bewegung, Ernährung, Entspannung und Suchtmittelkonsum. Dort finden Sie konkrete Berufsgruppen, die als Dienstleister für die beiden Präventionskategorien infrage kommen. Den Leitfaden können Sie downloaden unter [www.gkv-spitzenverband.de](http://www.gkv-spitzenverband.de).

Damit Ihr Präventionsprogramm von Krankenkassen bezuschusst werden kann, muss es von der Zentralen Prüfstelle für Prävention zertifiziert werden. Die Anbieter müssen entsprechend dem Leitfaden „Prävention des Spitzenverbandes der Krankenkassen“ ausgebildet sein. Weiterhin sind formale Anforderungen an den Kurs zu beachten. Die wichtigsten Anforderungen sind: maximal 15 Teilnehmer, eine klar ausgewiesene Zielgruppe und ein Umfang von mindestens acht aufeinander aufbauenden Einheiten von je 45 Minuten. Weitere Informationen und das Formular zur Registrierung Ihres Kurses finden Sie unter:

[www.zentrale-pruefstelle-praevention.de](http://www.zentrale-pruefstelle-praevention.de)

Wie Sie Ihre gemeinsamen Qualitätsstandards sichtbar machen können, zeigen folgende Beispiele:

#### IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN Qualität und Qualitätssicherung

##### Qualitätssiegel und Vermarktung auf Landesebene:

Das Gütezeichen für den österreichischen Gesundheitstourismus „**Best Health Austria**“ steht für ganzheitliche Gesundheitsförderung und Betreuung durch qualifizierte Mitarbeiter. Die Betriebe werden einmal pro Jahr von einer unabhängigen Stelle kontrolliert. So wird die Qualität dauerhaft gesichert und weiterentwickelt. Das Qualitätssiegel gibt den Gästen Orientierung. Es wird für die Vermarktung eingesetzt. Wichtige Partner auf Landesebene unterstützen das Siegel, z. B. AOK, Ärztekammer Wien und Österreich Werbung.

[www.besthealthaustria.com](http://www.besthealthaustria.com)

##### Qualität wissenschaftlich belegt auf Regionalebene:

Die Gesundheitsinitiative „**Hohe Tauern Health**“ hat eine weltweit bisher einmalige natürliche Therapie für Menschen mit Asthma und Allergien entwickelt. Grundlage der Therapie ist ein Aufenthalt bei den Krimmler Wasserfällen von einer Stunde pro Tag. Die Paracelsus Medizinische Privatuniversität hat die heilsame Wirkung der Wasserfälle wissenschaftlich nachgewiesen. Seit 2015 sind die Krimmler Wasserfälle offiziell als natürliches Heilvorkommen anerkannt. Die Gäste übernachten in komplett auf Allergiker und Asthmatiker ausgerichteten Hotels. Dazu wurden die derzeit strengsten geltenden Richtlinien für allergikergerechte Hotels entwickelt. Die Partner vermarkten sich gemeinsam und haben so einen Anreiz zum Besuch des Nationalparks Hohe Tauern speziell für Allergiker geschaffen.

[www.hohe-tauern-health.de](http://www.hohe-tauern-health.de)

## PRAXISBEISPIELE AUS BRANDENBURG

### Qualität und Qualitätssicherung

#### Themenbezogene Auszeichnungen für Wellness- und Spa-Anbieter:

In Brandenburg sind bisher insbesondere Zertifizierungen im Bereich Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert verbreitet bei Wellnesshotels, Thermen und Spas. So tragen einige Betriebe Auszeichnungen nach den Gütekriterien des

- Relax Guides: [www.relax-guide.com](http://www.relax-guide.com)
- Deutschen Wellness Verbandes e. V.: [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de)
- Branchenportals: [www.beauty24.de](http://www.beauty24.de).



## Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter

Für erfolgreiche Angebote im Gesundheitstourismus benötigen Sie qualifizierte medizinische, therapeutische und sportwissenschaftliche Mitarbeiter. Diese sind jedoch gerade in ländlichen Regionen knapp. Sie haben in Brandenburg aber verschiedene Möglichkeiten, um geeignetes Personal zu aktivieren und zu qualifizieren.

### CHECKLISTE: Machen Sie Ihre Mitarbeiter fit.



#### Stellen Sie sich folgende Fragen, um Ihre Chancen in Sachen Know-how auszuloten:

#### Denken Sie zum Beispiel an:

- ✓ Nutzen Sie das Wissen von medizinischen, therapeutischen und sportwissenschaftlichen Anbietern und Experten? Diese **Experten** können Sie unterstützen
  - bei der Sicherung der Angebotsqualität,
  - bei der Beschreibung der Anforderungen an die Anbieter und an Angebote,
  - als Mentor bei der Qualifizierung von nicht medizinischen Gesundheitsanbietern, bei der Angebotsentwicklung oder
  - bei der übergeordneten Leitung von Programmen, ohne im Detail die Kurse zu betreuen.
- ✓ Wird das vorhandene Wissen verbreitet?

- Fachärzte
- Wissenschaftler
- Sport- oder Reittrainer

- ✓ Wecken Sie das Interesse ansässiger **Gesundheitsdienstleister** für den Gesundheitstourismus?
- ✓ Werden Sie für den Gesundheitstourismus qualifiziert?
- ✓ Werden die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen der einzelnen Gesundheitsdienstleister (u. a. Personal, Lage, Unternehmensstrategie) beachtet?
- ✓ Wird die Ansprache darauf abgestimmt?

- Informations- und Netzwerktreffen
- Kommunikation in den örtlichen und regionalen Medien
- Persönliche Netzwerke
- Thematische Fortbildungen wie Waldtherapeuten, Gesundheitswanderführer etc.

- ✓ Binden Sie Menschen mit **gesundheitsnahen Berufen** ein und informieren Sie sie über ihre Chancen im Gesundheitstourismus?

- Sportlehrer in Rente, Nebenverdienst für Therapeuten oder andere Mitglieder eines Praxisteam, Hochschulabgänger (Förderung über Innovationsassistenten möglich), Abgänger der Beruflichen Schule für Sport und Soziales etc.
- Hinweise zu gesundheitsnahen Berufen, die für Gesundheitsangebote geeignet sind, finden Sie im Leitfaden Prävention unter [www.gkv-spitzenverband.de](http://www.gkv-spitzenverband.de).

- ✓ Können Sie als attraktiver Gesundheitsstandort **Fachkräfte binden**? Ein klares Profil hilft Ihnen dabei.

- Auch wenn die Fachkräftesicherung in erster Linie eine Aufgabe der Gesundheitswirtschaft (Kliniken, Praxen), der Kommunen und Sozialpartner ist, kann der Gesundheitstourismus dazu beitragen, z. B. durch eine starke Außenwahrnehmung und lukrative Gästegruppen.

Diese Beispiele zeigen, wie Sie Ihr vorhandenes Wissen teilen und Ihre Partner schulen können:

## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Qualifizierungsprogramme

#### Region „GesundLand“ Vulkaneifel schult Landschaftscoaches:

Das „**GesundLand**“ **Vulkaneifel** hat sein Profil zu therapeutischen Landschaften und deren Wirkung für die mentale Gesundheit entwickelt. Alle Angebote und die Vermarktung binden die Vulkanlandschaft und kompetente medizinisch-therapeutische Leistungen ein. Dafür werden die Partner konsequent geschult, beispielsweise in einem Seminar zur Einführung in die Landschaftstherapie und Salutogenese (= „Entstehung der Gesundheit“, Gesundheitsförderung). Außerdem werden Landschaftstherapeuten und -coaches ausgebildet. Mit dem kompetenten Service erlebt der Gast die Natur gesund. Das kann Anlass für eine Reise ins „GesundLand“ sein.

[www.gesundland-vulkaneifel.de](http://www.gesundland-vulkaneifel.de)

#### Das Saarland schult landesweit rund um Hörkomfort:

Das saarländische „**Netzwerk Hören**“ bietet medizinische und touristische Leistungen für Menschen mit Höreinschränkungen an. Ein Seminar erklärt die Bedürfnisse von Gästen mit Höreinschränkungen. Bisher haben etwa 80 touristische Partner teilgenommen (Tourist-Informationen, Gäste- und Wanderführer, Beherbergung, Einzelhandel etc.). Geschulte Mitarbeiter und Betriebe erhalten das eigens entwickelte Qualitätssiegel „Hören mit Herz“. Die „hörfreundlichen“ Leistungen bieten Komfort für alle Gäste und ebenso für Einheimische.

[www.hoeren.saarland](http://www.hoeren.saarland)

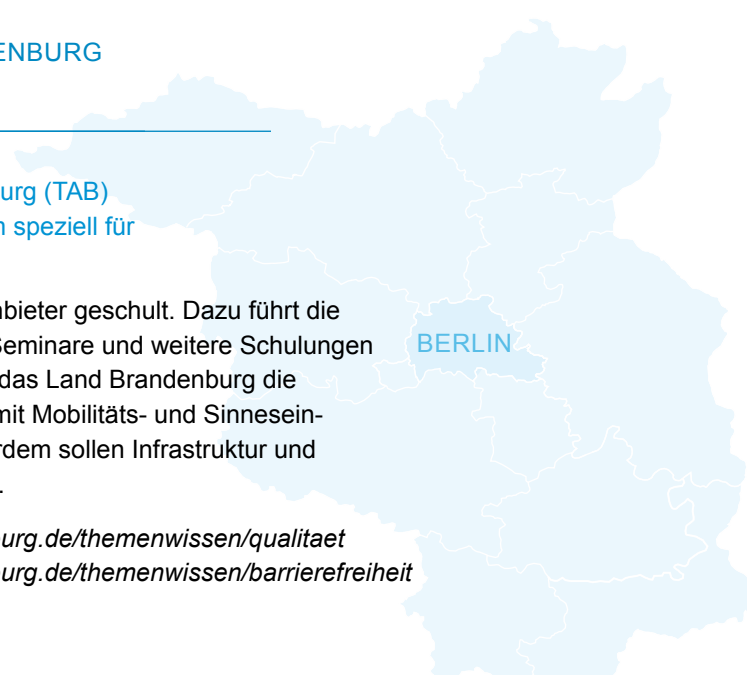
## PRAXISBEISPIEL AUS BRANDENBURG

### Qualität

Die **Tourismusakademie Brandenburg (TAB)** bietet ein Qualifizierungsprogramm speziell für „**Barrierefreies Reisen**“ an:

Landesweit werden touristische Anbieter geschult. Dazu führt die Tourismusakademie Workshops, Seminare und weitere Schulungen nach Bedarf durch. Damit möchte das Land Brandenburg die Servicequalität für Gästegruppen mit Mobilitäts- und Sinneseinschränkungen etc. erhöhen. Außerdem sollen Infrastruktur und Angebote weiterentwickelt werden.

[www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/qualitaet](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/qualitaet)  
[www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit)





### 4.3. Gesundheitstouristische Infrastruktur

Die gesundheitstouristischen Angebote und Produkte werden gestützt durch eine spezielle Infrastruktur. Auch diese muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein und die Stärken Brandenburgs in Szene setzen, z. B. durch eine Verknüpfung mit Natur und Wasser oder die zentrale Einbindung von Fahrradwegen und -services. Die folgende Checkliste zeigt Ihnen als Kristallisationspunkt bzw. Ort die übergeordneten und speziellen Anforderungen an die gesundheitstouristische Infrastruktur, mit Hinweisen zur Umsetzung in den Bereichen Entspannung und Bewegung. Auch als Unterkunftsanbieter, Gastronom und Gesundheitsanbieter sollten Sie besondere Ausstattungsmerkmale und Services vorhalten. Dazu können Sie sich an den Qualitätsempfehlungen in Kapitel 4.2 orientieren.

#### CHECKLISTE: Untermauern Sie als Kristallisationspunkt Ihr Profil durch eine gesundheitstouristische Infrastruktur.



##### Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:

##### Denken Sie zum Beispiel an:

##### Machen Sie Ihr Thema für die Zielgruppe erlebbar.

✓ Hat Ihr Ort ein ganzheitliches Gestaltungskonzept, das die Geschichte rund um Ihr Thema erzählt?

■ **Erlebnisraumkonzept** auf Norderney mit Thalasso-Plattformen und -Wanderwegen in den Dünen [www.norderney.de](http://www.norderney.de)

✓ Schaffen Sie ein attraktives Ortsbild und -ambiente für die Zielgruppe?

■ Aufenthaltsbereiche in der Natur und mit Wasserflächen, Kurpark für Bewegung und Entspannung, bequeme Außenmöbel aus regionalen Materialien

✓ Kann der Gast die Besonderheiten Ihres Ortes erleben?

■ Heilmittel in Therme, Kneippbecken oder Gradierwerk, moderne Outdoor-Fitness-Anlagen wie Calisthenics Parks [www.calisthenics-parks.com](http://www.calisthenics-parks.com)

✓ Gibt es eine Beschilderung zur Führung der Gäste?

■ Schilder mit eigenem Symbol für Gesundheitsangebote

✓ Sind Kur- oder Genussmeilen (mit hochwertiger Gastronomie, Lounge-Konzepte, Wellness, Shopping, Kultur, Unterhaltung) vorhanden, die auf Ihr Thema abgestimmt sind?

✓ Berücksichtigen Sie Umweltaspekte?

■ Naturschutz, Energieeffizienz öffentlicher Einrichtungen etc.

✓ Kann die Entwicklung der Infrastruktur finanziert werden?

■ Durch Förderprogramme wie die der Investitionsbank des Landes Brandenburg (GRW-I)

##### Bieten Sie den optimalen Service für Ihre Zielgruppe.

✓ Sind die notwendigen Serviceeinrichtungen, Kurmittelzentrum vorhanden, gut ausgeschildert und gut erreichbar?

■ Tourist-Information

✓ Ist Ihr Thema dort erlebbar?

■ Örtliches Heilmittel erklärt und erlebbar.

✓ Gibt es digitale Services?

■ Freies WLAN, große Flatscreens als Informationstafeln

ÜBERGREIFEND





CHECKLISTE: Untermauern Sie als Kristallisationspunkt Ihr Profil durch eine gesundheitstouristische Infrastruktur.	
Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
<b>Schaffen Sie Mobilität.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist Ihr Ort in möglichst vielen Bereichen barrierefrei gestaltet? Sind öffentliche Bereiche und Serviceeinrichtungen bedarfsgerecht gestaltet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zugang zu Tourismus- und Gesundheitsangeboten für Menschen im Rollstuhl, aber auch Erlebbarkeit für Menschen mit Hör- oder Sehbehinderungen sowie kognitiven Beeinträchtigungen. Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.reisen-fuer-alle.de">www.reisen-fuer-alle.de</a> und <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit</a>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Können sich die Gäste vor Ort gut bewegen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkehrsberuhigte Innenstadt, Bus- und Bahnnetz einbinden.</li> </ul>
<b>Speziell für Entspannung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bietet der Ort Raum zur Entspannung?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ruhe-Oase, Rückzugs- und Entspannungsräume etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verfügen Sie über eine Therme oder Wellnesseinrichtungen?</li> </ul>	
<b>Speziell für Bewegung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist ein hochwertiges Aktivwegenetz vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientieren Sie sich bei Radwegen an <a href="http://www.adfc.de">www.adfc.de</a> und bei Wanderwegen an <a href="http://www.wanderbares-deutschland.de">www.wanderbares-deutschland.de</a>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Führen die Wege durch eine attraktive und gesundheitsfördernde Natur?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wald mit hoher Luftqualität</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist eine einheitliche Beschilderung vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mit ergänzender Kennzeichnung oder Hinweisen zu Gesundheitsaspekten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sind die Wege an den ÖPNV angebunden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bushaltestelle an Start- und Endpunkt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sind Fahrradleih- und Reparaturstationen vorhanden?</li> </ul>	



**Erklärung:**  
**Erlebnisraumkonzept**  
 Ein Erlebnisraumkonzept ist ein ganzheitliches Gestaltungskonzept für eine Destination (einen Ort, eine Region oder ein ganzes Land). Das Konzept umfasst ein attraktives Thema für eine oder mehrere ausgewählte Zielgruppen und macht dieses mit spannenden Geschichten erlebbar, die in allen Bereichen des Erlebnisraums erzählt werden (Storytelling). Dies umfasst die Lenkung von Besuchern und des Verkehrs insgesamt. Die Besucher werden z. B. zu Erlebnispunkten (Aussichtsplattform ...) geführt und der Besuch wird systematisch zu einem Gesamterlebnis „moderiert“, z. B. zunächst einleitender Informationspunkt, Weg zu Erlebnispunkt(en) und Abschluss mit Gastronomie.

## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Zeitgemäße, profilierende Infrastruktur

Das Thalasso-Nordseeheilbad Norderney hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 Europas **Thalasso-Insel** Nummer Eins zu werden. Mit Thalasso setzt die Insel außergewöhnliche Akzente und unterstreicht ihre diesbezügliche Kompetenz, z. B. im Leitbetrieb „bade:haus norderney“ und mit infrastrukturellen Maßnahmen wie Thalasso-Kurwegen und Thalasso-Plattformen am Strand. So werden die Wirkfaktoren des Meeres auf der gesamten Insel erlebbar und auch von den Netzwerkpartnern gelebt. Der Qualitätsanspruch wird durch externe Zertifizierungen, wie durch das Europäische Prüfinstitut für Wellness & SPA e.V., untermauert.

[www.norderney.de](http://www.norderney.de)

## BEISPIELE AUS BRANDENBURG

### Brandenburg macht Themen und Heilmittel erlebbar.

#### Idee zu einem Erlebnis- und Bewegungsgradierwerk in Templin:

Ergänzend zur NaturTherme Templin soll mit einem Bewegungs- und Erlebnisgradierwerk das ortsgebundene Heilmittel Sole für die Zielgruppe der Familien besonders hervorgehoben werden. Das Einatmen der Sole wird dabei durch Bewegung im Gradierwerk, z. B. in einem integrierten Labyrinth oder auf einer Sportfläche im Gradierwerk, besonders gefördert. So erlebt die gesamte Familie mit Spaß die gesundheitsfördernde Wirkung der Sole.

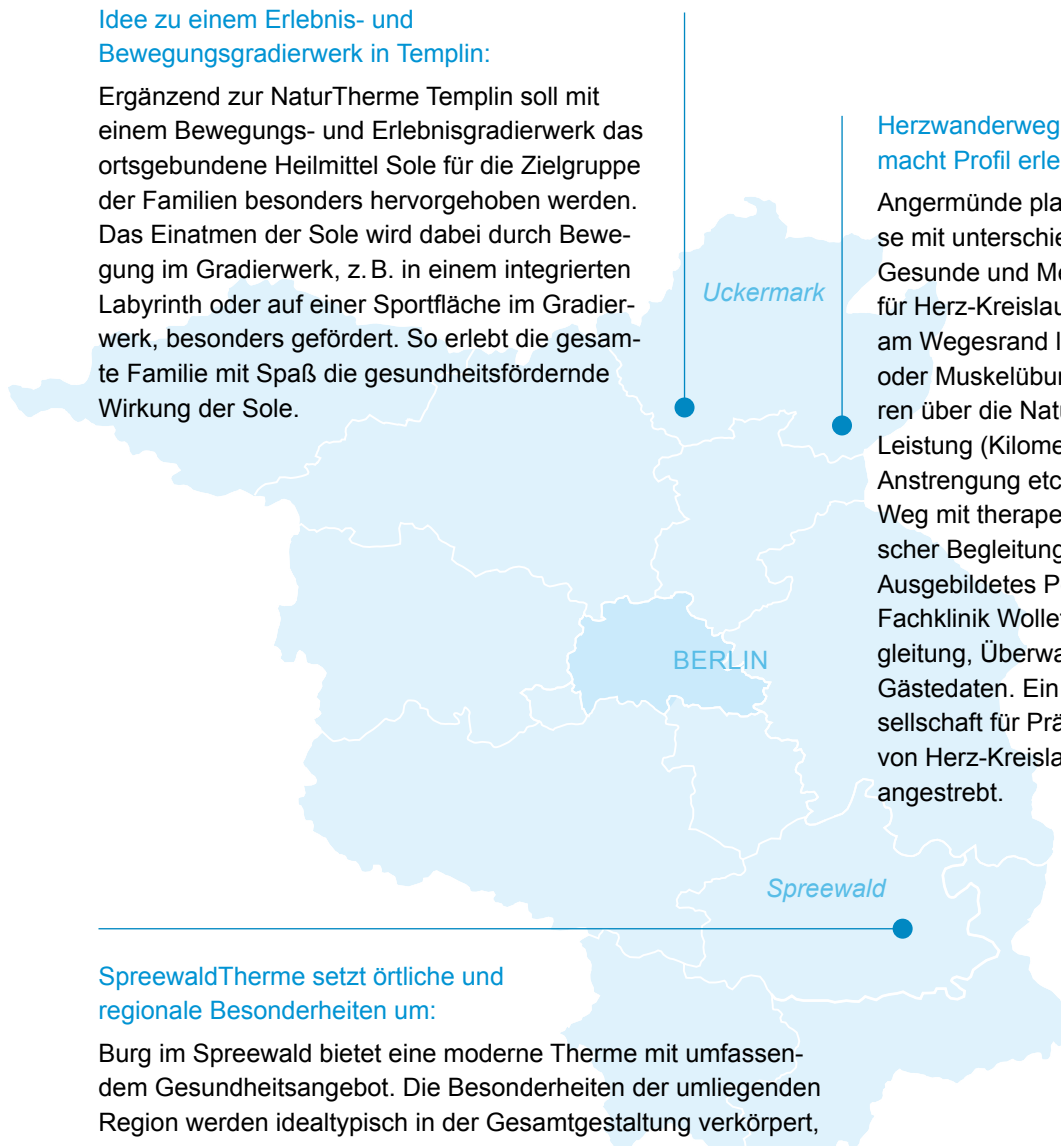
#### Herzwanderweg in Angermünde macht Profil erlebbar:

Angermünde plant verschiedene Rundkurse mit unterschiedlicher Schwierigkeit für Gesunde und Menschen mit Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Infotafeln am Wegesrand leiten zu Herz-Kreislauf- oder Muskelübungen an, andere informieren über die Natur und die erbrachte Leistung (Kilometer, durchschnittliche Anstrengung etc.). Die Gäste können den Weg mit therapeutischer und technologischer Begleitung (z. B. Pulsuhr) begehen. Ausgebildetes Personal, unter anderem der Fachklinik Wolletzsee, übernimmt die Begleitung, Überwachung und Auswertung der Gästedaten. Ein Siegel der Deutschen Gesellschaft für Prävention und Rehabilitation von Herz-Kreislaufkrankungen e. V. wird angestrebt.

#### SpreewaldTherme setzt örtliche und regionale Besonderheiten um:

Burg im Spreewald bietet eine moderne Therme mit umfassendem Gesundheitsangebot. Die Besonderheiten der umliegenden Region werden idealtypisch in der Gesamtgestaltung verkörpert, u.a. durch verwendete Materialien und angebotene Produkte. Beispielsweise dienen „Gurkenfässer“ als Saunen und Wannen.

[www.spreewald-therme.de](http://www.spreewald-therme.de)



## 4.4. Vernetzung und Kooperation

Ihr Netzwerk werden Sie bereits für die Arbeit in den vorherigen Handlungsfeldern benötigen. Nun geht es darum, die Zusammenarbeit weiter zu definieren und langfristig zu organisieren – sowohl innerhalb Ihres Kristallisationspunktes als auch darüber hinaus.



### Aktivierung Ihrer Partner

In Kapitel 3 wurde bereits beschrieben, was einen Kristallisationspunkt ausmacht. Dabei steht immer wieder die Zusammenarbeit von Anbietern aus unterschiedlichen Branchen im Mittelpunkt. Gemeinsam können Sie als Partner spezielle Gästebedürfnisse, Interessen und dergleichen optimal bedienen. Dies ist jedoch leichter gesagt als getan, denn vielerorts – nicht nur in Brandenburg, sondern deutschlandweit – kochen viele Anbieter ihr sprichwörtliches eigenes Süppchen. Die Gründe dafür sind vielfältig: bereits hohe Auslastung der Unterkünfte und medizinisch-therapeutischer Dienstleistungen, keine kurzfristigen Verfügbarkeiten, Engpässe im Einsatz von medizinisch-therapeutischem Personal zu Randzeiten und am Wochenende oder auch die unklare Abwicklung und rechtliche Verantwortung für gemeinsame Programme etc. Ursache hierfür ist oftmals, dass die enormen Chancen der Vernetzung nicht erkannt werden und die beiden Branchen „Tourismus“ und „Gesundheitswirtschaft“ einander fremd gegenüberstehen.

Darum sollten Sie zusammenarbeiten:	
Nutzen für die Tourismuswirtschaft:	Nutzen für die Gesundheitswirtschaft:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Ausgabenstarkes Marktsegment:</b> Gesundheitsreisende geben mehr Geld aus als der durchschnittliche Reisende, bei Tagesausflügen sogar viermal so viel;<sup>12</sup> Gesundheitsreisende verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen.<sup>13</sup></li> <li>■ <b>Auslastung der Nebensaison:</b> Gesundheitsreisen finden häufig als Zweit- oder Drittreisen in der Nebensaison statt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Höhere Behandlungssätze:</b> Abrechnung der Leistungen für Selbstzahler ist unabhängig von den engen Vorgaben der Krankenkassen.</li> <li>■ <b>Auslastung</b> bestehender Kurse</li> <li>■ <b>Zusätzliche Vermarktung</b> der Leistungen durch das gesundheits-touristische Marketing</li> <li>■ <b>Imagegewinn</b></li> </ul>
<b>Nutzen für alle:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Profitabilität der Leistungen steigern</li> <li>■ Wettbewerbsposition durch ein gemeinsames Profil stärken</li> <li>■ Zielgruppenbedürfnisse optimal bedienen durch eine die gemeinsame Lösung bestimmter Aufgaben und Herausforderungen sowie einer Servicekette mit gemeinsamen Qualitätsstandards</li> <li>■ Synergien nutzen in Leistungserbringung, Vermarktung und Vertrieb</li> <li>■ Voneinander lernen durch Informations- und Erfahrungsaustausch</li> <li>■ Impulse für gemeinsame Innovation nutzen durch Entwicklung neuer gemeinsamer Produkte, Angebote und Services</li> <li>■ Standortattraktivität steigern, insbesondere für Fachkräfte</li> </ul>	

<sup>12</sup> Quelle: Health Infra © PROJECT M 2016.  
<sup>13</sup> Quelle: Health Brand © PROJECT M 2014.

### **Bilden Sie eine Struktur für Ihr Netzwerk.**

Bedenken Sie, dass in einem Netzwerk Organisationen und einzelne Anbieter zusammenwirken, die rechtlich und prinzipiell auch wirtschaftlich voneinander unabhängig sind. Für die erfolgreiche Vernetzung müssen alle Partner zusammenarbeiten können und wollen. Für das Netzwerkmanagement sollten Sie einen Verantwortlichen einsetzen. Die Zusammenarbeit in örtlichen und regionalen Netzwerken ist im besten Falle ...

... auf das gemeinsame Thema oder Krankheitsbild bezogen.

... verbindlich.

... auf Dauer angelegt.

... nützlich für alle Netzwerkpartner.

### **Bilden Sie gemeinsam die gesamte Servicekette ab.**

Hand in Hand können Sie als Netzwerkpartner ein hochwertiges Angebot sicherstellen und das entlang der gesamten Servicekette (von der Reisevorbereitung bis zur Erinnerung nach der Abreise). Dazu müssen Sie die touristischen und medizinischen bzw. therapeutischen Angebotsbausteine optimal miteinander verzahnen. Dazu sollten Sie Ihre Servicekette ganz genau durchleuchten, Schwachstellen und Brüche identifizieren und gemeinsam auf vollständige Geschlossenheit hin optimieren.



Durchdenken Sie bei Ihrer Servicekette folgende Stationen in einer Gesundheitstourismus-Destination:



Abbildung 7: Servicekette im Gesundheitstourismus.  
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M 2017.

Der Weg zu einer perfekt abgestimmten Servicekette und funktionierenden Netzwerkstrukturen kann je nach Ausgangssituation in einem Kristallisationspunkt unterschiedlich aussehen. Die folgende Checkliste gibt einen Überblick über die grundsätzlich erforderlichen Schritte.

**CHECKLISTE: Bauen Sie Ihr Netzwerk erfolgreich auf.**

Vier Schritte zum Netzwerkaufbau	Denken Sie zum Beispiel an:
<b>1 Schaffen Sie die organisatorischen Voraussetzungen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schaffen Sie eine Koordinationsstelle mit Netzwerkmanager („Kümmerer“).</li> <li>■ Schaffen Sie eine Basis für das Prozessmanagement (regelmäßige Treffen durchführen, nach innen gerichtete Kommunikation aufbauen, Monitoring etc.).</li> <li>■ Stellen Sie ausreichende Ressourcen und Finanzierung sicher (Budget für Personaleinsatz, Netzwerktreffen, Vermarktung etc.).</li> </ul>
<b>2 Finden Sie Partner und Themen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Recherchieren Sie mögliche Partner.</li> <li>■ Entwerfen Sie ein mögliches ProfiltHEMA zur gemeinsamen gesundheitlichen Ausrichtung (vgl. Kap. 3).</li> <li>■ Sprechen Sie zentrale Partner an und prüfen Sie verfügbare Ressourcen: Sind die erforderlichen Kompetenzen und verfügbare Ressourcen vorhanden? Sind die unterschiedlichen Anbieter und Akteure zur Zusammenarbeit fähig und bereit? Wird der Nutzen nicht nur am unmittelbaren, individuellen Erfolg gemessen, sondern langfristig und ganzheitlich bewertet?</li> <li>■ Informieren und aktivieren Sie Partner bezüglich Ihrer Profillidee.</li> <li>■ Entwickeln Sie ein gemeinsames Profil und gemeinsame Ziele mit Ihren Partnern: gemeinsame Philosophie, Leistungsversprechen und Zielgruppen definieren, gemeinsames Marktverständnis und gemeinsame Sprache entwickeln (vgl. Kap. 3).</li> </ul>
<b>3 Definieren Sie Ihre Zusammenarbeit und bauen Sie Inhalte auf.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Streben Sie eine verbindliche, langfristige und beständige Zusammenarbeit für ein Thema bzw. eine Zielgruppe an, aber auch kurzfristige Erfolgserlebnisse.</li> <li>■ Legen Sie gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards und Verpflichtungen der Netzwerkpartner fest (z. B. Teilnahme an den Netzwerktreffen, Beteiligung an der Vermarktung). Nutzen Sie marktübliche Zertifikate und Qualitätssysteme.</li> <li>■ Entwickeln Sie gemeinsame Leitangebote und Produkte (vgl. Checkliste Kap. 4.1).</li> <li>■ Planen Sie eine gemeinsame Vermarktung und setzen Sie um.</li> <li>■ Kennzeichnen Sie Mitglieder des Netzwerks, z. B. Markierung, Zertifikate.</li> </ul>
<b>4 Verstetigen Sie Ihre Zusammenarbeit.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Führen Sie eine Kommunikationskultur ein, z. B. regelmäßige Netzwerktreffen, Online-Plattform, Anbieterstammtisch, thematische Arbeitsgruppen, Branchentreffs.</li> <li>■ Erreichen Sie eine Win-win-Situation/Synergien durch disziplinierte Arbeit im Netzwerk.</li> <li>■ Messen und feiern Sie Erfolge.</li> </ul>

### Vernetzen Sie sich auch überregional und thematisch.

Ergänzend zu der Vernetzung innerhalb Ihres Kristallisationspunktes spielt die Anknüpfung an regionale, landesweite und bundesweite thematische Netzwerke eine entscheidende Rolle. So kann die Wirkung der Positionierung eines Kristallisationspunktes ihre volle Wirkung entfalten. Landesweite Anknüpfungspunkte finden Sie in Kap. 5.

## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Für den gemeinsamen Erfolg vernetzt.

#### Gemeinsam das Profil stärken:

In Scheidegg im Allgäu ermöglicht ein Anbieternetzwerk sorgenfreien Urlaub für Gäste mit Glutenunverträglichkeit. „**Glutenfrei in Scheidegg**“ ist ein Netzwerk glutenfreier Anbieter entlang der gesamten Servicekette von Bäcker über Gastronomie bis Hotellerie und in Kooperation mit der Gesellschaft für Zöliakie. Ausgehend vom Impuls einzelner spezialisierter Anbieter vor Ort trägt die Initiative nun maßgeblich zur Ortsprofilierung als Reiseziel für einen gesunden Urlaub bei.

[www.scheidegg.de](http://www.scheidegg.de)

#### Organisatorisch zusammenschließen:

Das „**GesundLand**“ **Vulkaneifel** ist ein Zusammenschluss von drei Verbandsgemeinden. Die touristischen und medizinischen Leistungsträger arbeiten zusammen in der Genossenschaft Gesundheitslandschaft Vulkaneifel eG. Die medizinisch-therapeutische Kompetenz wird systematisch in die Produktentwicklung und das Marketing eingebunden. Die thematische Ausrichtung erfolgt auf den Bereich „Mentale Gesundheit“ in Kombination mit Landschaftstherapie. Außerdem wurde ein spezielles Netzwerk für Betriebliches Gesundheitsmanagement installiert. Ein Qualifizierungs- und Entwicklungsprozess, der von der Infrastruktur bis zu den Anbietern reicht, gewährleistet eine geschlossene Leistungsketten- und Angebotsqualität.

[www.gesundland-vulkaneifel.de](http://www.gesundland-vulkaneifel.de)

#### Netzwerk mit festem „Kümmerer“ auf Landesebene:

In diesem Kontext sei erneut auf das „**Netzwerk hören**“ im Saarland verwiesen. Das Netzwerkmanagement und die Vermarktung werden hier von einem zentralen „Kümmerer“ übernommen, der bei der Tourismuszentrale Saarland angesiedelt ist. Von dort werden die gesamte Binnenkommunikation gesteuert sowie Veranstaltungen und Fortbildungen organisiert.

[www.hoeren.saarland](http://www.hoeren.saarland)

Sind Sie in den Handlungsfeldern bis hier her gut aufgestellt und gut vernetzt, haben Sie bereits einen großen Teil des Weges getan. Langfristiger Erfolg erfordert jedoch auch vorausschauendes Denken und Handeln. Kümmern Sie sich um Ihre Zukunft. Denken Sie an morgen und seien Sie innovativ. Womit können Sie Ihren Gast in Zukunft begeistern? Wie heben Sie sich künftig von Mitbewerbern ab? Das folgende Kapitel hilft Ihnen, diese Fragen zu beantworten.

## PRAXISBEISPIELE AUS BRANDENBURG

### Brandenburger Orte vernetzen sich.

#### Initiativkreis Gesundheitswirtschaft in der Gesundheitsregion Ostprignitz-Ruppin:

Auf Initiative der InKom Neuruppin GmbH wurde in der Region ein Netzwerk gesundheitstouristischer Dienstleister gegründet. Es entwickelt gesundheitstouristische Produkte, bereitet erste Markteintritte ausgewählter Angebote vor und fördert den Gesundheitstourismus in der Region Ostprignitz-Ruppin insgesamt. Ein von extern eingesetzter „Kümmerer“ übernimmt das professionelle Netzwerkmanagement und treibt die Umsetzung gemeinsamer Ziele voran.

#### Gesundheitsstammtisch (Burg im Spreewald):

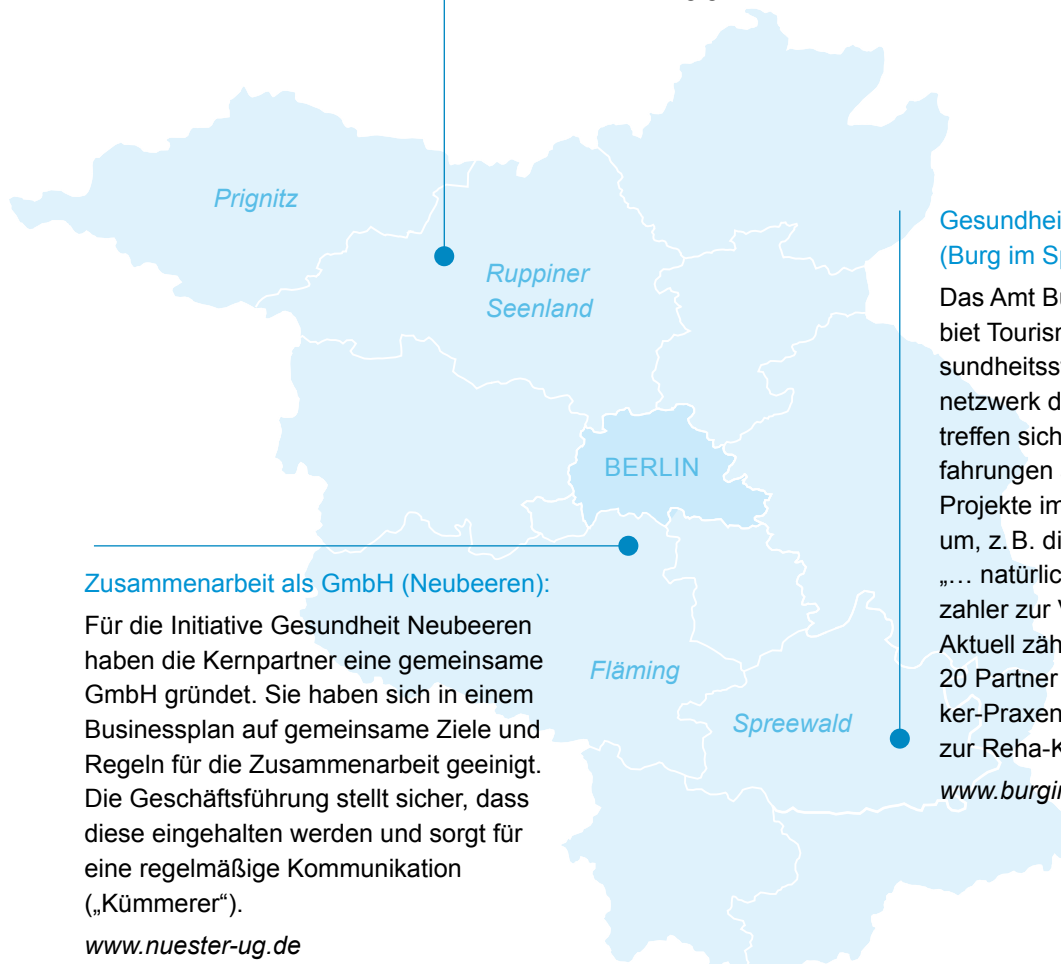
Das Amt Burg (Spreewald), Sachgebiet Tourismus, koordiniert den Gesundheitsstammtisch als Partner-Netzwerk der örtlichen Anbieter. Sie treffen sich regelmäßig, tauschen Erfahrungen aus und setzen ortsweite Projekte im Gesundheitstourismus um, z. B. die Gesundheitswoche „... natürlich November“ für Selbstzahler zur Verlängerung der Saison. Aktuell zählt das Netzwerk mehr als 20 Partner von kleineren Heilpraktiker-Praxen über die Therme bis hin zur Reha-Klinik.

[www.burgimspreewald.de](http://www.burgimspreewald.de)

#### Zusammenarbeit als GmbH (Neubeeren):

Für die Initiative Gesundheit Neubeeren haben die Kernpartner eine gemeinsame GmbH gegründet. Sie haben sich in einem Businessplan auf gemeinsame Ziele und Regeln für die Zusammenarbeit geeinigt. Die Geschäftsführung stellt sicher, dass diese eingehalten werden und sorgt für eine regelmäßige Kommunikation („Kümmerer“).

[www.nuester-ug.de](http://www.nuester-ug.de)





## 4.5. Innovation und Differenzierung



Innovation spielt in allen Handlungsfeldern des Gesundheitstourismus eine wichtige Rolle. Sie sollten diese stets im Blick haben. Gäste erwarten immer wieder neue Erlebnisse, Services und gesundheitliche Wirkungen. Seien Sie stets einen Schritt voraus, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Innovationen können aus vielerlei Quellen stammen und entstehen meist dann, wenn man über die üblichen Grenzen der eigenen Marktbearbeitung hinausdenkt. Die folgenden drei Ansatzpunkte geben Ihnen Inspiration für die Entwicklung neuer einzigartiger Angebote:

- Technologische Neuheiten einbinden ...
- ... Heilmittel inszenieren und ...
- ... mit herausragenden medizinischen und/oder therapeutischen Leistungen verknüpfen.

### Digitale Services

Die digitale Transformation ist noch längst nicht abgeschlossen und bietet heute und in Zukunft folgende große Chancen für die Entwicklung von Angeboten im Gesundheitstourismus.

#### Digitale Dynamik für den Gesundheitstourismus



Gesundheits- und Fitnessapps verzeichneten von 2014 auf 2015 weltweit ein Plus von 52%.<sup>14</sup> Deutschland entwickelt sich ähnlich: Im Jahr 2016 nutzten bereits 30% der deutschen Smartphone-Besitzer **Gesundheitsapps**.<sup>15</sup> Dies beinhaltet:

- 43% der Sportler
- 26% der Übergewichtigen
- 27% der chronisch Kranken

Über solche Apps können Sie besonders für die Themensäule „Bewegung“ potenzielle Zielgruppen erreichen. Weitere 27 % können sich vorstellen, zukünftig Gesundheitsapps zu nutzen. Speziell Apps, die Körper- und Fitnessdaten aufzeichnen, werden bereits genutzt. Auch Apps mit Informationen rund um Gesundheit, Fitness, Gewicht und Ernährung, z. B. mit Ratschlägen und Motivationen, würden Smartphone-Besitzer nutzen.

Wearables wie Fitnessarmband, Smartwatch oder Pulsuhr zeichnen z. B. Daten zu Schlafverhalten, Ernährung oder körperlicher Aktivität auf. Die Motivation zur Nutzung eines Wearables passt dabei sehr gut zur Motivation der Gesundheitsreisenden: Größter Vorteil von Wearables ist für zwei Drittel der Nutzer ihr Beitrag zur Gesundheitsvorsorge.<sup>16</sup> Im Jahr 2016 nutzen bereits 14 % der Deutschen ein Fitnessarmband. 27 % können sich die Nutzung von Fitnessstrackern künftig vorstellen und 86 % der Deutschen gehen davon aus, dass Fitnessstracker in zehn Jahren dazu gehören.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Quelle: Flurry Analytics, 2014–2015.

<sup>15</sup> Quelle: Bitkom 2016.

<sup>16</sup> Quelle: PwC 2015.

<sup>17</sup> Quelle: Techniker Krankenkasse: „SmartHealth – Wie smart ist Deutschland?“, 2016; Grundgesamtheit: in Privathaushalten lebende deutschsprachige Personen von 18 bis 70 Jahren.

Aus dieser Entwicklung ergeben sich folgende Chancen für Ihre Angebote:

- **Effizienz und Genauigkeit steigern** durch digital unterstützte Diagnostik, Therapie und Training
- **Gesundheitswirkung für den Gast messbar** machen
- **Beratung und Programm individuell** anpassen auf Grundlage der aufgezeichneten Gesundheitsdaten
- **Angebote vor Ort durch App als Mehrwert ergänzen**, z. B. durch speziell auf das Programm zugeschnittene Gesundheitsapps (Ernährung, Entspannung, Bewegung)
- **Gäste binden** durch Online-Betreuung nach dem Aufenthalt, z. B. während des häuslichen Trainings, Gesundheits- und Trainingsdaten übermitteln für Feedback und weiteres Coaching

Nutzen Sie diese Chancen entlang Ihrer gesamten Servicekette von der Betreuung vor dem Aufenthalt, z. B. Gesundheitsdaten am Wohnort aufzeichnen, über den Aufenthalt, z. B. Aktivitäten vor Ort messen und auswerten, und darüber hinaus, z. B. Nachbetreuung per Videochat oder Onlineportal. Damit bieten Sie einen deutlichen Mehrwert für den Gast.

## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Digitale Services schaffen Mehrwert für den Gast.

#### Umfassender deutschlandweiter E-Bike-Service misst und fördert die Gesundheit:

**Travelbike** hat eine deutschland- und österreichweite E-Bike-Infrastruktur aufgebaut und bietet umfassenden Service von Routenplanung über Technikerservice bis zur Rückführung des Rades. Auf Wunsch werden die E-Bikes mit dem BOSCH-NYON-Display ausgestattet, welches Gesundheits- und Aktivitätsparameter misst und entsprechend weitere Routenempfehlungen ausspricht, den Tretwiderstand entsprechend anpassen kann etc. Die Daten können zur weiteren Beratung und Auswertung an kooperierende regionale Ärzte übermittelt werden. Die Brandenburger Reiseregionen sind bereits Teil des Portfolios von Travelbike.

[www.travelbike.de](http://www.travelbike.de)

#### Klinikangebot verfolgt die Leistungssteigerung digital:

Das **mobile Radlabor** der **Sportklinik Hellersen im Sauerland** bietet individuelle sportmedizinische Leistungsdiagnostik für Rennradfahrer, die aus Spaß fahren oder bis hin zur Vorbereitung auf einen Radmarathon. Das Radlabor bestimmt die momentane persönliche Leistungsfähigkeit, gibt zugeschnittene Trainingsempfehlungen sowie Tourentipps und stellt darauf aufbauend einen dreimonatigen Trainingsplan. Die mobile Untersuchung kann in verschiedenen „Bett & Bike“-Sportunterkünften stattfinden.

[www.sportklinik-hellersen.de](http://www.sportklinik-hellersen.de)

#### Präventionsorientiertes Sportprogramm wird digital begleitet:

Die **Erlebnisregion Ochsenkopf** stellt ihre sportliche und medizinische Kompetenz mit dem Aspekt Bewegung in den Mittelpunkt. In Zusammenarbeit mit der Höhenklinik Bischofsgrün und dem ortsansässigen Teamarzt für Nordische Kombination und Skisprung beim Deutschen Skiverband gestaltete die nordbayerische Urlaubsregion das Präventionsprogramm „**Fit4Life-Urlaub der Gesundheit wegen**“. Abhängig vom persönlichen Fitnessgrad gestalten Kardiologen, Sport- und Physiotherapeuten ein individuell zugeschnittenes Aktivprogramm zur Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems. Nicht zuletzt besinnt sich die Region dabei auf die Prädikatisierung von Bischofsgrün als heilklimatischer Kurort. Die teilnehmenden Hotels bieten zum Programm ganzjährig individuelle Arrangements.

[www.erlebnisregion-ochsenkopf.de](http://www.erlebnisregion-ochsenkopf.de)

## PRAXISBEISPIEL AUS BRANDENBURG

### Technologische Innovationen

Technische Hochschule Brandenburg (THB) entwickelt Prozesse in der Medizintechnik und analysiert Bewegungsabläufe:

Probleme und Aufgaben der Medizin werden im Fachbereich Informatik und Medien der THB mit Medizininformatik und E-Health (Informatik und Technologie) angegangen. Fast alle medizinischen Prozesse von der Diagnostik über die Therapie bis hin zur Pflege werden elektronisch gestützt. Der gesamte Weg, von der Messung der Daten am Körper bis hin zur optischen Darstellung auf Ablesegeräten, ist hierbei von Bedeutung. Durch die Medizintechnik und -informatik können Arbeitsabläufe optimiert und die Qualität gesichert werden. Informationen werden an den richtigen Stellen zur Verfügung gestellt, eine hohe Datenqualität und Patientensicherheit wird durch sie gewährleistet. Der Fachbereich begleitet Prozesse, betreibt Forschung und führt Entwicklungsprojekte durch. Die Leistungen sind auch für Angebote im Gesundheitstourismus attraktiv.

[www.informatik.th-brandenburg.de](http://www.informatik.th-brandenburg.de)

## Moderne Inszenierung der Heilmittel

Natürliche Heilmittel und -verfahren sind die Voraussetzung der Anerkennung von Heilbädern und Kurorten. Aber auch wenn Sie nicht in einem Heilbad oder Kurort angesiedelt sind, gibt es vielleicht etwas, was Ihren Kristallisationspunkt besonders auszeichnet, z. B. regionale Wildkräuter oder ähnliches? Sie können Ihre natürlichen Heilmittel als besondere Stärke und als Abgrenzungsmerkmal gegenüber anderen Gesundheitsdestinationen nutzen. Dazu müssen Sie die meist traditionellen Heilmittel zeitgemäß erlebbar machen. So können völlig neuartige Angebote entstehen. Folgende Checkliste und Beispiele können Ihnen als Inspiration dienen.

### CHECKLISTE: Setzen Sie Heilmittel modern in Szene.



#### Angebote und Produkte:

- Binden Sie ortsgebundene bzw. ortstypische Heilmittel in Ihre Angebote ein?
- Setzen Sie die Heilmittel zur Förderung bestimmter Entspannungs- und/oder Bewegungseffekte oder ausgewählter Krankheitsbilder ein?
- Welche besonderen und/oder neuartigen Effekte erzielen Sie dadurch?

#### Gesundheitstouristische Infrastruktur:

- Haben Sie moderne ortstypische gesundheitsfördernde Einrichtungen, in denen Ihr Gast das Heilmittel erleben kann?
- Haben Sie einen roten Faden, an dem Sie sich für das Erlebnis des Heilmittels orientieren? Etwa Erlebnisraumkonzept, Gestaltungskonzept etc.?
- Welche besonderen und/oder neuartigen Erlebnisse schaffen Sie dadurch?

#### Kommunikation und Vertrieb:

- Welche besonderen und/oder neuartigen Geschichten können Sie rund um das Heilmittel und seine Wirkung erzählen? Was ist Ihre Story dazu?

## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN:

### Neue Angebote entstehen bei innovativem Einsatz der Heilmittel.

#### Landesweite Initiative Kur- und Heilwald:

Der Bäderverband **Mecklenburg-Vorpommern** entwickelt gemeinsam mit fünf ausgewählten Pilotorten neuartige Angebote unter Einbindung des Gesundheitspotenzials des Waldes. Kommunale Waldgebiete werden als Kur- und Heilwälder sowie Therapiestationen ausgewiesen, die in Verbindung mit der Waldatmosphäre zur Linderung unterschiedlicher Indikationen beitragen. Die Entwicklung erfolgt in Kooperation mit Präventions- und Rehabilitationseinrichtungen. Der Aufenthalt im Kur- und Heilwald wird künftig durch eigens qualifizierte Waldtherapeuten begleitet. Der erste Kur- und Heilwald findet sich in Heringsdorf auf Usedom. Das Projekt genießt hohe internationale Aufmerksamkeit.

[www.mv-baederverband.de](http://www.mv-baederverband.de)

#### Präventionsprodukt mit Heilmittel Moor:

**Bad Aibling** setzt das Heilmittel Moor mit Angeboten rund um das Lifestyle-Thema „Stress und Burnout“ in Wert. Das bayerische Heilbad bietet mit mehreren Partnern aus Medizin und Tourismus das neuartige Präventionsprogramm „**Im Moor zum inneren Gleichgewicht**“. Hier werden vier Therapieelemente in einer Pauschale gebündelt: Psychoedukation, Entspannungstechniken, Bewegung und das ortsgebundene Heilmittel Moor als entspannungsförderndes Element. Die Wirksamkeit der neuartigen Angebotskombination ist wissenschaftlich durch die Ludwig-Maximilian-Universität München (LMU) bestätigt und es besteht grundsätzlich eine Abrechenbarkeit für Krankenkassen.

[www.imzig.de](http://www.imzig.de)

#### Infrastruktur rund um Sole:

Das Soleheilbad **Bad Salzung** hat mit seiner **Solewelt** eine umfassende Infrastruktur zur Inwertsetzung des Heilmittels geschaffen. Die mehrteilige Anlage mit unter anderem Aktivbad, Gradierwerk und Salzgrotte bietet eine ideale neuartige Grundlage für therapeutische, präventive und Wohlfühlleistungen. Kassenleistungen werden explizit einbezogen. Sole wurde als Markenkern für den Gesamort entwickelt. So befindet sich beispielsweise die Tourist-Information im Museum am Gradierwerk.

[www.solewelt.de](http://www.solewelt.de)

#### Vermarktung als Thalasso-Insel:

Das Thalasso-Nordseeheilbad Norderney vermarktet sein Leitthema „**Thalasso hat ein Zuhause**“ mit interessanten Geschichten und Tipps rund um die Wirkfaktoren des Meeres. Thalasso ist auf der gesamten Insel in Angeboten und Infrastruktur erlebbar, unter anderem im Leitbetrieb bade:haus und auf Thalasso-Plattformen in den Dünen. So schafft die Insel ein völlig neues gesundes Gästeelebnis.

[www.norderney.de](http://www.norderney.de)

## Medizinisch-therapeutische Kompetenz

Innovation und Abgrenzung gegenüber Ihren Mitbewerbern können auf herausragenden medizinischen und/oder therapeutischen Angeboten beruhen. Die Suche nach solchen Potenzialen ist sehr individuell und kann je nach Kristallisationspunkt beziehungsweise Anbietern völlig unterschiedlich verlaufen. Eine Online-Recherche wird nicht ausreichen, vielmehr ist von Ihnen eine intensive und kreative Auseinandersetzung mit den örtlichen Leistungsträgern gefragt, um die tatsächlichen Besonderheiten herauszukitzeln.

CHECKLISTE: Ermitteln Sie herausragende Angebote und Potentiale 	
Orientieren Sie sich dabei an folgenden Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
✓ Welche medizinischen und/oder therapeutischen Besonderheiten haben Sie?	■ Besondere Ausstattung der Klinik, spezielle Fortbildung von Ärzten, Therapeuten oder weiteren Mitarbeitenden, laufende Forschung (z. B. Ruppiner Kliniken mit Präventionszentrum).
✓ Welche Leistungen und Kompetenzen haben überregionale Bedeutung und können weiterentwickelt werden?	■ Forschungseinrichtungen (z. B. Technische Hochschule Brandenburg), digitale Wirtschaft (z. B. Getemed, MEYTEC).
✓ Welche Leistungen und Kompetenzen könnten Sie zu einem ortsspezifischen neuartigen Angebot kombinieren?	■ Medizinische und therapeutische Leistungen unterschiedlicher Fachbereiche, Integration primär touristischer Aktivitäten in den Gesundheitsbereich (z. B. therapeutisches Klettern, Landschaftstherapeuten).

### IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

#### Innovationen entstehen durch besondere medizinische und/oder therapeutische Angebote.

##### Kombination von Kompetenzen zu neuartigem Gesundheitsangebot:

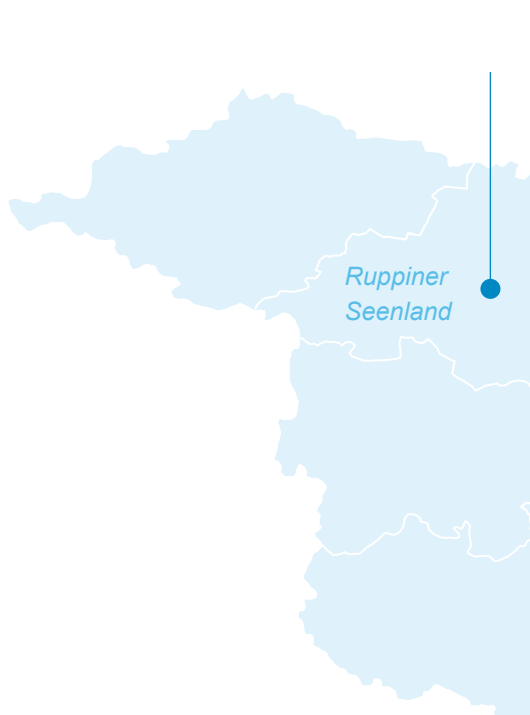
Die Meduna Klinik Bad Bertrich bietet mit dem Programm „**SportZucker – mit Zucker auf den Vulkan**“ individuell auf den Gesundheitszustand und die Motivation (Einstieg in den Sport, Leistungssteigerung etc.) der Gäste zugeschnittene Bewegungsprogramme für Diabetiker. Gemeinsam mit einem Facharzt für Innere Medizin/Diabetologie, einem Diabetesberater und einem Personal-Trainer wurde ein modulares Programm mit folgenden zielgruppenspezifischen Bausteinen mit unterschiedlichem Anforderungsniveau entwickelt. Das Produkt gehört zum Angebot des „GesundLand“ Vulkaneifel.

[www.meduna-klinik.de](http://www.meduna-klinik.de) · [www.gesundland-vulkaneifel.de](http://www.gesundland-vulkaneifel.de)

##### Seltene apparative Ausstattung für spezifische Produktentwicklung:

Die **Bavaria Klinik Bad Kissingen** verfügt über eine hervorragende Ausstattung an seltenen robotergestützten **Gangtrainern** für eine innovative Gangtherapie zur Mobilisierung von Patienten, die in ihrer Beweglichkeit eingeschränkt sind. Dieses Angebot wird unter anderem eingebunden in die Positionierung des bayerischen Staatsbades als Kompetenzzentrum für Resilienz und gesunden Lebensstil unter dem neuen Aspekt der mentalen Aufrichtung und psychischen Stärkung mobilitätseingeschränkter Gäste durch das aufrechte Stehen und Gehen im Gangtrainer.

[www.klinik-bavaria.com](http://www.klinik-bavaria.com) · [www.badkissingen.de](http://www.badkissingen.de)

**BEISPIEL AUS BRANDENBURG****Innovative Form der Reittherapie durch spezifische Ausstattung.**

Die Rollireitschule Radensleben bietet eine innovative Form der Bewegungstherapie auf dem Pferd:

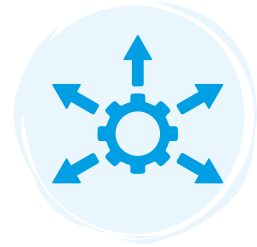
Im Rahmen der Rehabilitation und Prävention ist das Angebot für Personen mit geistigen und körperlichen Behinderungen geeignet. Ein speziell entwickelter und patentierter Sitzgurt unterstützt eine optimale Körperhaltung auf dem Pferd. Die Therapeuten und Trainer arbeiten mit sehr gut ausgebildeten Pferden, die sich sehr regelmäßig und zuverlässig bewegen. Anders als andere Reittherapien findet die Therapie im Trab statt, sodass durch die Reflexion der Bewegungen wichtige Körperfunktionen wiederhergestellt werden können. Durch die Haltung auf dem Pferd wird der Rumpf stabilisiert und das Becken aufgerichtet. Dieses Angebot genießt internationales Interesse.

[www.rollireitschule-radensleben.de](http://www.rollireitschule-radensleben.de)



Innovative Angebote, qualifizierte Anbieter und attraktive Infrastrukturen sind wichtige Grundlagen für einen langfristigen Erfolg im Gesundheitstourismus. Wie aber werden Sie für Ihren potenziellen Gast sichtbar? Wie bringen Sie Ihre Produkte und Angebote auf den Markt? Kommunikation und Vertrieb bilden im Folgenden das sechste Handlungsfeld für Ihre erfolgreiche gesundheitstouristische Entwicklung.

## 4.6. Kommunikation und Vertrieb



Um am Markt erfolgreich zu sein, sollten Ihre Angebote und Produkte, Ihr Netzwerk, die Infrastruktur und Services für potenzielle Gäste sichtbar werden. Kommunikation und Vertrieb stehen theoretisch am Ende Ihrer Profilentwicklung – dann, wenn Sie Inhalte haben, die Sie sichtbar machen können. Sie sollten die folgenden Inhalte jedoch unbedingt im gesamten Entwicklungsprozess berücksichtigen. Oft kann es beispielsweise sinnvoll sein, mögliche Vertriebspartner bereits in die Angebotsentwicklung einzubinden, z. B. einen Sportverband oder eine deutschlandweit agierende Kette von Yoga-Studios.

### Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit

Zentraler Faktor für erfolgreiche Kommunikation und Vertrieb ist die Glaubwürdigkeit von Ihnen als Anbieter und Ihrer Angebote. Dies lässt sich über die folgenden drei Ebenen erreichen:

**Bedenken Sie die drei Ebenen für eine glaubwürdige Kommunikation im Gesundheitstourismus.**



**Vertrauen aufbauen:** objektiv, neutral, kompetent und informativ kommunizieren, mehr Gesundheitskommunikation – weniger Tourismuswerbung.

**Gästenutzen herausarbeiten:** Schwerpunkte und Besonderheiten der Kristallisationspunkte sowie ihrer Angebote und Produkte klar herausarbeiten und sichtbar machen.

**Gästenutzen belegen:** Unabhängige Quellen und Experten einbinden, weniger direkte Werbung für die Leistungen, sondern mehr unabhängige Meinungsbildner und Multiplikatoren einbinden, die über die Angebote berichten und Glaubwürdigkeit schaffen, z. B. Ärzte, Verbände, regional bekannte Sportler.

Konkrete Inhalte für eine glaubwürdige Kommunikation können Sie anhand der folgenden Fragen ermitteln:

**CHECKLISTE: Kommunizieren Sie glaubwürdig – Wirksamkeit und deren Nachweis.**



- ✓ Welche **Personen** (Ärzte, Therapeuten, Experten etc.) vor Ort besitzen besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen, die Sie im Marketing sichtbar machen können? Beispielsweise in Interviews, Expertenratschlägen?
- ✓ Welche Argumente für die besondere Heilkraft oder Präventionswirkung vor Ort würden die **medizinisch-therapeutischen Anbieter** nach vorn stellen?
- ✓ Wie wirken die **örtlichen Gegebenheiten**, wie Wasser, Wald, Landschaft allgemein, Klima und Infrastruktur, auf die Gesundheit?
- ✓ Welche spezifischen Informationen und Wirkungsbelege haben Sie aus vorliegenden Gutachten über das/die verwendete/n **Heilmittel**? Worin liegt die besondere Wirkung?
- ✓ Verfügen die Leistungsträger vor Ort über **Studien und Untersuchungen**, die Sie für den Beleg der Wirksamkeit eines Programms oder Heilmittels verwenden können?

## Zielgruppenspezifische Kommunikation und Vertrieb

Basis für den Aufbau der Kommunikation ist Ihre konkrete Zielgruppenbeschreibung, die Sie in Kapitel 4.1 erstellt haben. Auf diese Zielgruppe schneiden Sie alle Maßnahmen zu. Dabei können Sie sich an folgenden vier Schritten orientieren.

### SCHRITT 1

#### Formulieren Sie messbare Ziele.

Zunächst ist festzulegen, welche Ziele mit der zu planenden Kommunikation und dem Vertrieb erreicht werden sollen und wie diese gemessen werden können.



#### CHECKLISTE: Setzen Sie messbare Ziele und überprüfen Sie deren Erreichen.



Stellen Sie sich folgende Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Ziele sollen mit der Vermarktung erreicht werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Buchungszahlen in den kommenden drei Jahren</li> <li>■ Volumen an Aufmerksamkeit wie Zugriffe auf Online-Medien</li> <li>■ Positionierung und Qualität wie TrustScore</li> <li>■ Wirkung nach innen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie wird das Erreichen der Ziele überprüft?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wer übernimmt die Prüfung?</li> <li>■ In welchem Rhythmus erfolgt sie?</li> <li>■ Wie werden die Daten ausgewertet?</li> <li>■ Wie werden die Daten für Direktmarketing- und Gästebindungsaktivitäten genutzt?</li> </ul>





SCHRITT 2:

**Sprechen Sie Ihre Gäste glaubwürdig und zielgruppenspezifisch an.**

Für alle gesundheitstouristischen Zielgruppen sind die beschriebene Glaubwürdigkeit und die damit verbundene Kommunikation von Kompetenzen und Mehrwerten relevant. Je stärker medizinisch orientiert die Zielgruppe ist desto wichtiger wird dieser Faktor.

**CHECKLISTE: Stellen Sie Kompetenzen und Mehrwerte heraus.**



Stellen Sie sich folgende Fragen, um ihre zielgruppenbezogene Gästeansprache zu optimieren:	Denken Sie zum Beispiel an:
✓ Wie kann Ihr <b>Schwerpunkt und der Ihrer Angebote und Produkte</b> deutlich dargestellt werden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Touristische und vor allem medizinisch-therapeutische Kompetenzen (Auswahl) gebündelt darstellen</li> </ul>
✓ Welche <b>Leuchtturmangebote</b> bieten Sie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exemplarische Angebote, die Kompetenzen und Mehrwerte des Kristallisationspunktes bzw. des Anbieters verdeutlichen, zur Schau stellen</li> </ul>
✓ Welche <b>Mehrwerte</b> haben Ihre konkreten Produkte?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vorteile des Programms/Check-ups beschreiben</li> <li>■ Den nachhaltigen Nutzen des Angebotes hervorheben (Was kann ich erlernen und für den Alltag mitnehmen?)</li> <li>■ Vorteile gegenüber Angeboten in meinem Wohnumfeld verdeutlichen</li> <li>■ Mögliche Ergebnisse des Aufenthaltes für den Gast (Ziele) beschreiben</li> </ul>
✓ Welche <b>Gesichter</b> stehen für Ihr Thema und Ihre Kompetenz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ärzte, Therapeuten, Sportler, Testimonials</li> </ul>
✓ Welche <b>Netzwerkpartner</b> unterstützen Ihr gemeinsames Profil?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Thematisch qualifizierte Partnerbetriebe gebündelt sichtbar machen und markieren</li> <li>■ Zugehörigkeit zum Netzwerk auch in den Auftritten der Partnerbetriebe sichtbar machen (Verlinkung, Markierung o. ä.)</li> </ul>
✓ Welche <b>Argumente aus Wissenschaft und Forschung</b> können Sie einbinden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Studien und Untersuchungen als Beleg für die Wirksamkeit einbinden</li> </ul>
✓ Welche <b>Erfahrungsberichte von Gästen</b> können Sie einbinden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erfahrungsberichte nutzen als Empfehlung zu Produkten, Aufenthalt insgesamt</li> </ul>
✓ Welche <b>Geschichten</b> können Sie erzählen und so Ihre Kompetenz auf emotionaler Ebene unterlegen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geschichten zur Entdeckung und Herkunft des Heilmittels respektive der Therapieform, Einbindung in die Vermarktung des Ortes</li> </ul>



## SCHRITT 3:

**Zielgruppenbezogene Kommunikations- und Vertriebswege nutzen**

Je nach Reisemotivation und Gesundheitszustand sind für den Gast unterschiedliche Aspekte in der Kommunikation relevant, die in der Text- und Bildwelt kommuniziert werden sollten. Auch die zielführenden Vertriebswege unterscheiden sich

Unterschiedliche Motive, unterschiedliche Vertriebswege – Planen Sie passgenau für Ihre Zielgruppe.			
		MOTIVE FÜR DIE KOMMUNIKATION	
		Entspannung, z. B. ...	Bewegung, z. B. ...
	Für alle Zielgruppen		
NIEDERSCHWELIG	<b>1 Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mal durchatmen</li> <li>■ Raus aus dem Alltag</li> <li>■ Verwöhnt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aktiv sein, sich bewegen</li> <li>■ Natur erleben und genießen</li> </ul>
	<b>2 Primärprävention</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entschleunigen</li> <li>■ Stress abbauen</li> <li>■ Zu sich selbst finden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungsfähigkeit kennen</li> <li>■ Training an eigenen Rhythmus angepasst</li> <li>■ Professionelle Anleitung, Tipps für den Alltag</li> <li>■ Spaß und Action</li> <li>■ Persönliche Ziele erreichen</li> <li>■ Hürden überwinden</li> <li>■ Vitalität und Gesundheit verbessern und erhalten</li> </ul>
HÖHERSCHWELIG	<b>3 Sekundär- und Tertiärprävention</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Grad der Belastung feststellen</li> <li>■ Gezielte Hilfe zum Stressmanagement</li> <li>■ Verbesserung der psychischen Belastbarkeit in Beruf und im privaten Alltag</li> <li>■ Burnout-Prävention</li> <li>■ Beratung zur Work-Life-Balance</li> <li>■ Tipps für und zur Umsetzung des Gelernten im Alltag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ein klares Bild vom eigenen Bewegungsapparat bekommen</li> <li>■ Beschwerdefrei werden</li> <li>■ Verlauf der Krankheit aufhalten bzw. Verschlimmerungen vorbeugen</li> <li>■ Gezielte Hilfe bei Erkrankungen</li> <li>■ Gesundheitsfördernde Verhaltensweisen erlernen, Tipps für Umsetzung des Gelernten im Alltag</li> </ul>
	<b>4 Sorgenfreier Urlaub</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beschwerdefrei den Urlaub erleben</li> <li>■ Beschwerdefrei werden durch den Aufenthalt, gegebenenfalls Umgang mit der Einschränkung lernen</li> <li>■ Immunsystem beruhigen</li> <li>■ Optimale Rahmenbedingungen</li> <li>■ Auf Verständnis für die bestehenden Probleme treffen, z. B. Mobilitätseinschränkung</li> <li>■ Ohne Bedenken und Angst vor Beschwerden essen gehen können (bei Nahrungsmittelunverträglichkeit)</li> <li>■ Medizinisch-therapeutisches Kompetenzteam schafft Sicherheit; ärztliche/therapeutische Begleitung (Back-up)</li> <li>■ Gezielte Hilfe und individuell an die eigenen Bedürfnisse angepasste Angebote</li> </ul>	

entsprechend. Mit der folgenden Übersicht können Sie sich weiter in die Motive der Gäste hineindenken und Kommunikation und Vertrieb entsprechend planen.



VERTRIEBSWEGE

Entspannung, z. B. ...

Bewegung, z. B. ...

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigene Kommunikationskanäle der Anbieter und der Kristallisationspunkte (Website, Print, PR etc.)</li> <li>■ Regionale und landesweite Vertriebskanäle</li> <li>■ Eigene Kommunikationskanäle der Anbieter und Kristallisationspunkte (Website, Print, PR etc.)</li> <li>■ Regionale und landesweite Vertriebskanäle</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigene Kommunikationskanäle der Anbieter und der Kristallisationspunkte (Website, Print, PR etc.)</li> <li>■ Regionale und landesweite Vertriebskanäle</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lifestylemagazine und Portale, Wellnessjournale, z. B. <a href="http://www.lifeline.de">www.lifeline.de</a></li> <li>■ Social Media und Gesundheitsblogs, z. B. <a href="http://www.gluecksplanet.com">www.gluecksplanet.com</a></li> <li>■ Reiseveranstalter, z. B. <a href="http://www.skr.de/gesundheitsurlaub">www.skr.de/gesundheitsurlaub</a>, <a href="http://www.tui.com/wellnessurlaub">www.tui.com/wellnessurlaub</a></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lifestylemagazine sowie Gesundheitsjournale, wie <i>FitForFun</i> oder <i>vital</i>, aktivitätsbezogene bzw. Outdoor-Magazine wie <i>Outdoor</i>, Wanderportale wie <a href="http://wanderkompass.de">wanderkompass.de</a>, Radportal <a href="http://aktiv-radfahren.de">aktiv-radfahren.de</a> etc.</li> <li>■ Social Media und Gesundheitsblogs</li> <li>■ Reiseveranstalter, z. B. <a href="http://www.frosch-sportreisen.de">www.frosch-sportreisen.de</a></li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lifestylemagazine und Wellness- und Gesundheitsjournale, z. B. <a href="http://www.meine-vitalitaet.de">www.meine-vitalitaet.de</a></li> <li>■ Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z. B. <a href="http://Gesundheitsreise.de">Gesundheitsreise.de</a> mit Themenspecial mental, Yogareisen, <a href="http://beauty24.de">beauty24.de</a> etc.</li> <li>■ Gesundheitsreiseveranstalter, z. B. <a href="http://www.fitreisen.de">www.fitreisen.de</a>, <a href="http://www.akon.de">www.akon.de</a></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lifestylemagazine, Gesundheits-Journale, z. B. <a href="http://www.fitforfun.de">www.fitforfun.de</a>, <a href="http://www.meine-vitalitaet.de">www.meine-vitalitaet.de</a></li> <li>■ Reiseportale, z. B. <a href="http://www.gesundheitsreise.de">www.gesundheitsreise.de</a>, <a href="http://www.weg.de">www.weg.de</a></li> <li>■ Reiseveranstalter für Aktiv-, Fitness- und Sportreisen, z. B. <a href="http://www.fitreisen.de">www.fitreisen.de</a>, <a href="http://www.akon.de">www.akon.de</a></li> <li>■ Krankenkassen: Mitgliedermagazine, Online-Themenbereiche</li> <li>■ Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme</li> <li>■ Branchenübergreifende Kooperationen, z. B. Sportvereine</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z. B. <a href="http://www.lifeline.de">www.lifeline.de</a>, <a href="http://www.gesundheitsreise.de">www.gesundheitsreise.de</a></li> <li>■ Gesundheitsreiseveranstalter, z. B. <a href="http://www.fitreisen.de">www.fitreisen.de</a>, <a href="http://www.mediplusreisen.de">www.mediplusreisen.de</a></li> <li>■ Empfehlungen von Psychologen und Psychotherapeuten, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen etc.</li> <li>■ Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informationsportale, z. B. <i>Apotheken Umschau</i></li> <li>■ Reiseportale zu Gesundheitsreisen, z. B. <a href="http://www.gesundheitsreise.de">www.gesundheitsreise.de</a></li> <li>■ Gesundheitsreiseveranstalter, z. B. <a href="http://www.fitreisen.de">www.fitreisen.de</a>, <a href="http://www.mediplusreisen.de">www.mediplusreisen.de</a></li> <li>■ Empfehlungen von Physiotherapeuten, Rehakliniken, Ärzten, Versicherungen, Fachverbänden und Selbsthilfegruppen</li> <li>■ Spezielle Kommunikationskonzepte für Betriebliches Gesundheitsmanagement und Firmenprogramme</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reiseportale zu indikationsspezifischen Gesundheitsreisen, z. B. <a href="http://www.gesundheitsreise.de">www.gesundheitsreise.de</a></li> <li>■ Magazine/Portale, z. B. <i>haut&amp;allergie aktuell</i>, <a href="http://www.allergie.de">www.allergie.de</a> etc.</li> <li>■ Fachverbände, Betroffenenportale und Verknüpfung mit Initiativen bezüglich der chronischen Erkrankung beziehungsweise Einschränkung, wie Reisen für Alle, Allergikerfreundliche Kommune, ECARF, <a href="http://www.mein-allergie-portal.com">www.mein-allergie-portal.com</a> etc.</li> <li>■ Empfehlungen von (Physio)-Therapeuten, Rehakliniken, Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen, Fachverbänden und Selbsthilfegruppen</li> <li>■ Krankenkassen: Mitgliedermagazine, Online-Themenbereiche, konkrete Reiseangebote</li> <li>■ Landesweite und regionale Plattformen, z. B. Tourismus- oder Gesundheitsregionen</li> </ul> |  |



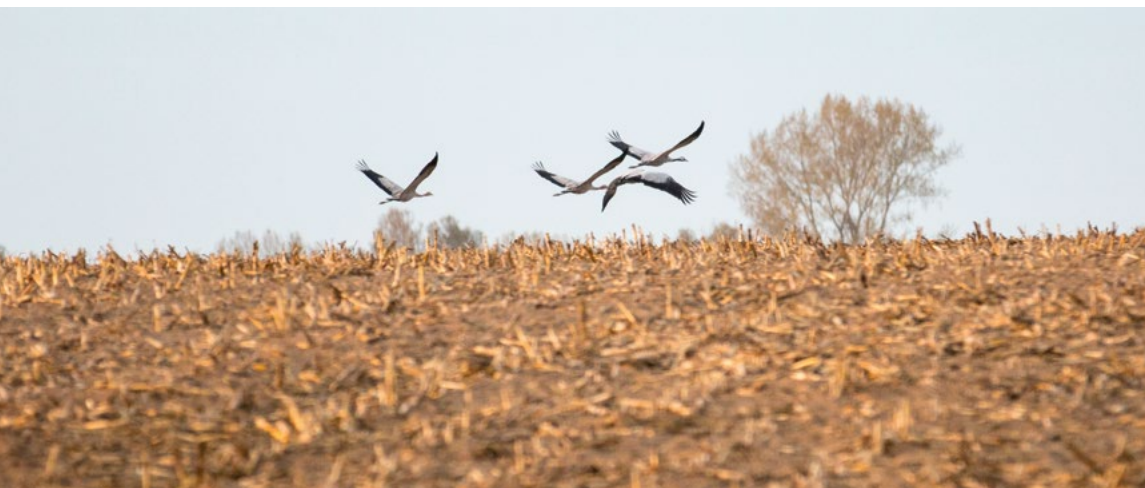
#### SCHRITT 4:

#### Nehmen Sie die Vermarktung als gemeinsame Aufgabe wahr.

Die beschriebenen Prinzipien gelten für die Vermarktung und den Vertrieb auf unterschiedlichen Ebenen von Anbieter- bis Landesmarketing. Die Schwerpunkte und Aufgabenverteilung sind jedoch unterschiedlich.

- Die **Landesebene** schafft Image und Glaubwürdigkeit für Brandenburg als Destination mit einem gesundheitstouristischen Profil und kann ein zusätzlicher Kanal zur Zielgruppenansprache sein, indem sie auch gesundheitstouristische Angebote über Subthemen der Urlaubswelten in die Markenkommunikation der Destination Brandenburg integriert. Hier sind unter anderem die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Brandenburgischer Kurorte- und Bäderverband aktiv.
- Die **regionalen Tourismusverbände** bündeln Informationen zu Unterkünften und Aktivitäten, setzen regionale Marketingaktivitäten um, fördern die touristische Infrastruktur und sind damit Bindeglied zwischen Urlaubern, Leistungsträgern, Kommunen und der Landesebene. Für eine erfolgreiche gesundheitstouristische Außenwirkung ist eine Zusammenarbeit beziehungsweise Absprache mit Ihrer Region äußerst förderlich.
- Als **Kristallisationspunkt** vermarkten Sie positionierungsbezogen und unterstützen bei vertriebsbezogenen Aktivitäten der Anbieter. Sie entwickeln einen Marketing- und Mediaplan inklusive Budget für die gemeinsame Vermarktung.
- Als **Anbieter** stellen Sie Ihre Angebote und Produkte zur Stärkung der Profilierung dar und arbeiten in erster Linie vertriebsbezogen. Die tatsächliche Buchung von Produkten erfolgt in der Regel direkt bei Ihnen als Anbieter, unter anderem aufgrund des häufigen Beratungs- und Individualisierungsbedarfs bei gesundheitstouristischen Produkten. Als Anbieter sollten Sie außerdem hochwertige Inhalte zur Beschreibung Ihrer Kompetenzen sowie von Angeboten und Produkten in die Vermarktung geben.

Besonders wichtig ist eine **optimale Verzahnung** der Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten auf Anbieter-, Kristallisationspunkt-/Orts-, Regions- und Landesebene. Die Kommunikation muss aus einem Guss sein und Ihr Gast muss lückenlos auf einem Qualitätsniveau vom Landesaufttritt bis zur Buchung geführt werden. Wie dies aussehen kann, zeigen Ihnen die folgenden Beispiele.



## IMPULSE AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN

### Starke Vermarktung von Produkt- über Orts- bis Landesebene

#### Produkt „DurchatemZeit“ im Atemort Bad Reichenhall in Bayern:

Das **Produkt „DurchatemZeit“ zur Stressprävention in Bad Reichenhall** ist online umfassend dargestellt inklusive der Studie, die die Wirksamkeit des Programms belegt, und ergänzenden zielgruppenrelevanten Inhalten, z. B. Plätze zum Durchatmen im wörtlichen und übertragenden Sinne. Produktflyer für Endkunden sowie Zuweiser liefern zugespitzte und zielgruppenrelevante Informationen. Als zusätzlicher Vertriebsweg wird das Produkt als Betriebliche Gesundheitsförderung platziert. Das Produkt ist als Leitprodukt in den Ortsauftritt und die Vermarktung auf Landesebene integriert.

[www.durchatemzeit.de](http://www.durchatemzeit.de)

Der **Ort Bad Reichenhall** positioniert sich unter „Durchatmen im Alpenklima“ als kompetenter „AtemOrt“ und vermarktet die „DurchatemZeit“ als Leitprodukt. Unter der Marke formiert sich ein interdisziplinäres Netzwerk für atemwegs- und lungenkranke Patienten von Atemdienstleistern, bestehend aus Kliniken, Ärzten und Kureinrichtungen mit markenstützenden Angeboten zu Atem-Gesundheit, AtemPrävention, AtemKur, aber auch im Bereich der akuten Lungenmedizin. Durch professionelle Gesundheitskommunikation werden die Werte und Kompetenzen des bayerischen Kurortes in die jeweilige Zielgruppe von Endkunden bis hin zu Zuweisern getragen.

[www.atemort.de](http://www.atemort.de)

Sowohl die „DurchatemZeit“ als auch der Standort Bad Reichenhall werden in der Marke **„Gesundes Bayern“ auf Landesebene** professionell und als Leuchttürme vermarktet. BAYERN TOURISMUS Marketing vermarktet die bayerischen Heilbäder und Kurorte im Auftrag des Bayerischen Heilbäder-Verbandes e. V. mit dem Leistungsversprechen von „Höchster Gesundheitskompetenz in bayerischer Urlaubsqualität“.

[www.gesundes-bayern.de](http://www.gesundes-bayern.de)

#### Produkt „Joggst du noch oder läufst du schon“ im Aktivort Winterberg in NRW:

Das **Produkt „Joggst du noch oder läufst du schon“** trägt mit intensivem Personal Coaching zur Verbesserung der Laufleistung der Teilnehmer bei. Das fünftägige Ganzkörpertraining findet in Verbindung mit intensiven Naturerlebnissen im Sauerland statt. Die Betreuung übernehmen hochqualifizierte Trainer, genannt und vermarktet als LaufHELDEN.

[www.winterberg.de/Aktiv/Laufen/LaufHELDEN](http://www.winterberg.de/Aktiv/Laufen/LaufHELDEN)

Der heilklimatische Kurort **Winterberg** positioniert sich als Aktiv-Standort sowohl für Winter- als auch Sommersport. Für gesundheitsorientierte Gäste wird das umfassende relevante Angebot im Programm „AktivZeit“ zusammengefasst.

[www.winterberg.de](http://www.winterberg.de)

Unter **„nrw gesund“** vermarktet der Tourismus NRW e. V. präventionsorientierte Gesundheitsangebote in den Bereichen „gezielt etwas für deine Gesundheit tun“ und „etwas für dein Wohlbefinden tun“. Im zweiten Bereich ist das Produkt „Joggst du noch oder läufst du schon“ platziert. Der Ort Winterberg und die Region Sauerland sind ebenfalls hinsichtlich ihres Gesundheitsangebotes dargestellt.

[www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)

## PRAXISBEISPIEL AUS BRANDENBURG

### Vermarktung über Betriebs-, Orts- und Regionsebene

#### Die Saarow Therme

spricht unter dem Motto „... endlich Zeit für mich!“ sowohl Wellness- als auch Gesundheitsurlauber an. Die Heilmittel Sole und Moor spielen eine wichtige Rolle in den Angeboten der Therme und werden interessant erklärt und in der Bildsprache attraktiv dargestellt. Die Programme sind direkt online buchbar.

[www.therme.bad-saarow.de](http://www.therme.bad-saarow.de)

#### Der Kurort Bad Saarow

vermarktet die Saarow Therme als zentralen Anbieter für Gesundheit und Wellness. Die Vermarktung der Therme und des weiteren touristischen Angebots laufen Hand in Hand.

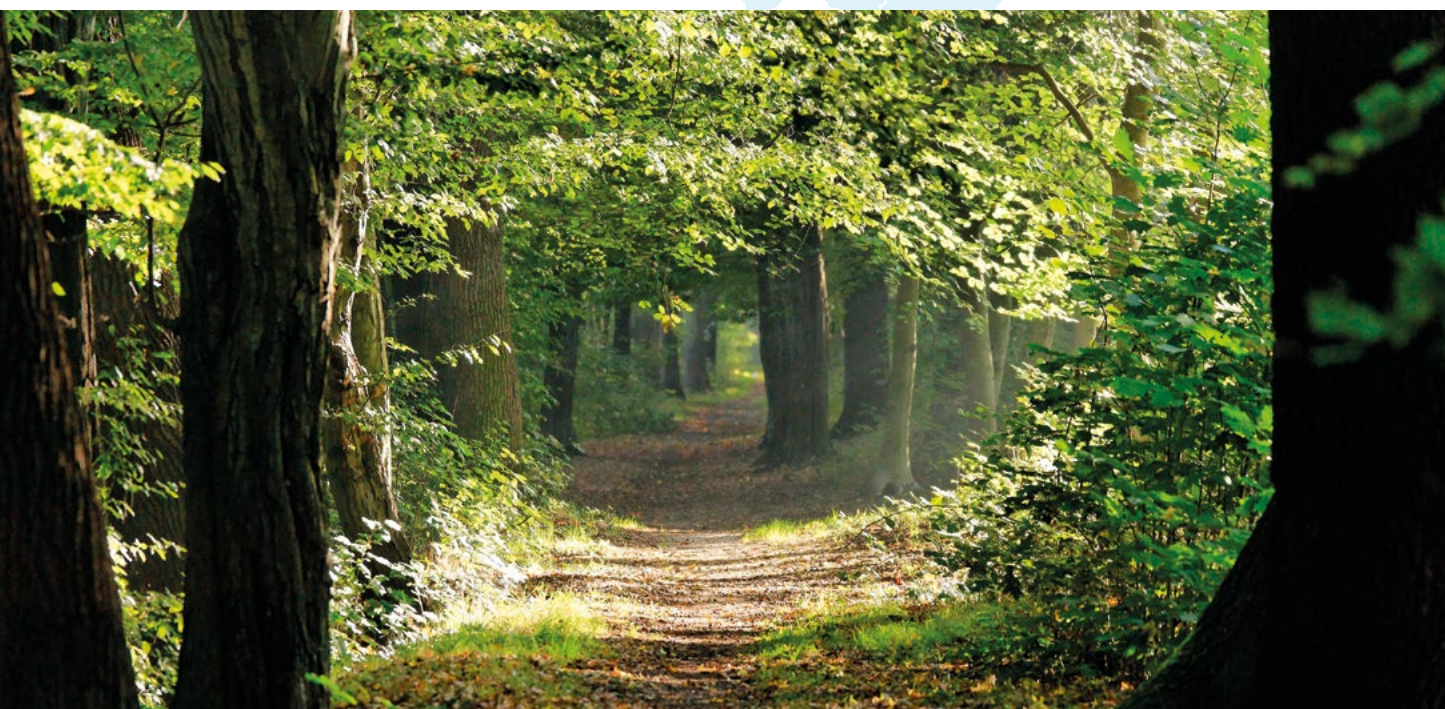
[www.bad-saarow.de](http://www.bad-saarow.de)

#### Seenland Oder-Spree

#### Die Tourismusregion Seenland Oder-Spree

vermarktet unter dem Thema „Wellness“ sowohl die Therme als auch Bad Saarow als Kurort.

[www.seenland-oderspree.de](http://www.seenland-oderspree.de)



**Tourismusmarke Brandenburg im Überblick**



Die Marke Brandenburg wurde als Familienmarke für eine spürbare Aura des Landes entwickelt. Sie steht für Werte und Inhalte, Themen und Handlungen und bietet Gästen eine einfachere Orientierung. Sie führt weg vom Übermaß und Überangebot, weg von Einfach und Angebotseinerlei, und mit einem eindeutigen Leistungsversprechen hin zu einem klaren Bild, wofür Brandenburg steht und worauf sich der Gast verlassen kann.

Um dieses Gefühl und die Entscheidung des Gastes zur Nutzung gesundheitstouristischer Angebote in Brandenburg zu unterstützen, bietet die Familienmarke Brandenburg bereits heute den passenden Rahmen.

**MARKENWERTE**



**SUBSTORIES**

Bewegung in der Natur macht Brandenburg zu einer der attraktivsten Rad- & Wasserregionen Deutschlands

Das Potenzial an Wasser macht Brandenburg zu einer ausgleichenden Destination. In der Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole erfüllen das Bedürfnis der großstädtischen Bevölkerung nach Entschleunigung.

Das preußische Kulturerbe, das Kunst- & Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern.

**KERNZIELGRUPPEN**

Eventorientierte Smartshopper



Gesellige Familien



Genussorientierte Natururlauber



Qualitätsbewusste Entschleuniger



Intellektuelle Kulturliebhaber



**URLAUBSWELTEN**



**Landlust erleben**



**Wasser entdecken**



**Tief durchatmen**



**Kultur erleben**



**Horizonte erweitern**

## 5. PACKEN SIE ES AN!



Mit diesem Leitfaden verfügen Sie über umfassende Hinweise und Beispiele für die Entwicklung Ihres Kristallisationspunktes im Gesundheitstourismus. Nun soll die landesweite Entwicklung mit Ihnen gemeinsam weitergehen. Hier finden Sie Unterstützungsmöglichkeiten und die nächsten Meilensteine auf Landesebene.

### Vernetzung und Unterstützung auf Landesebene

Zur Entwicklung des Gesundheitstourismus engagieren sich im Land bereits unterschiedliche Initiativen, die Sie bei Ihrer Profilentwicklung und -umsetzung unterstützen:

- **Cluster Gesundheitswirtschaft Berlin-Brandenburg** setzt den Masterplan Gesundheitsregion der Landesregierungen Berlin und Brandenburg um. Der Gesundheitstourismus ist Teil des Handlungsfelds 4 „Gesundheitsförderung, Prävention und Gesundheitstourismus“. Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, die Zusammenarbeit von Partnern aus Medizin, Wissenschaft und regionaler Gesundheitswirtschaft zu initiieren und zu begleiten.

**Ansprechpartner:**

Florian Schlehofer (Clustermanager Cluster Gesundheitswirtschaft)

[florian.schlehofer@wfbf.de](mailto:florian.schlehofer@wfbf.de)

[www.healthcapital.de/gesundheitstourismus](http://www.healthcapital.de/gesundheitstourismus)

Dr. Andreas Zimmer (Leiter Clustermanagement Tourismus)

[andreas.zimmer@reiseland-brandenburg.de](mailto:andreas.zimmer@reiseland-brandenburg.de)

[www.tourismuscluster-brandenburg.de/gesundheitstourismus](http://www.tourismuscluster-brandenburg.de/gesundheitstourismus)



- **Der Brandenburgische Kurorte- und Heilbäderverband e. V.** vernetzt und vermarktet sieben Kurorte und Heilbäder des Landes: Bad Belzig, Bad Freienwalde, Bad Liebenwerda, Bad Wilsnack, Buckow (Märkische Schweiz), Burg (Spreewald) und Templin. Bad Saarow als achter Kurort des Landes ist kein Mitglied.

**Ansprechpartner:**

Sebastian Gallin · info@kurorte-land-brandenburg.de  
www.kurorte-land-brandenburg.de

- **Referat Tourismus des Ministeriums für Wirtschaft und Energie (MWE)** des Landes Brandenburg:

**Ansprechpartner:**

Martin Linsen · martin.linsen@mwe.brandenburg.de  
www.mwe.brandenburg.de

## Nächste Schritte

In der landesweiten Zukunftswerkstatt „Gesundheitstourismus im Austausch“ im Dezember 2017 haben Anbieter aus Tourismus- und Gesundheitswirtschaft, Orts- und Regionsvertreter sowie weitere Interessierte Perspektiven und Bedürfnisse für den Gesundheitstourismus in Brandenburg erarbeitet.

### So soll es weitergehen in der gesundheitstouristischen Entwicklung Brandenburgs<sup>18</sup>:

**Der gemeinsame Entwicklungsprozess in den Kristallisationspunkten wird fortgeführt:** Dies beinhaltet unter anderem die weitere Entwicklung von zielgruppenspezifischen Produkten, Qualifizierung der Mitarbeiter, Übersetzung der erarbeiteten Profilansätze in das Marketing etc.

**Der gemeinsame Weg für den Gesundheitstourismus im gesamten Land Brandenburg wird definiert:** Dazu werden insbesondere folgende Fragen gemeinsam geklärt:

- Wofür möchte das Land Brandenburg im Gesundheitstourismus stehen?
- Welche Ziele, Meilensteine etc. sollen erreicht werden?
- Wie sieht der Masterplan Gesundheitswirtschaft und -tourismus aus?
- Wie sehen das Konzept und der Umsetzungsplan dazu aus?
- Die Strukturen und Zuständigkeiten werden klar geregelt: Dies beinhaltet z. B. die Bestimmung eines „Kümmerers“ für das Netzwerkmanagement und Marketing sowie einen zentralen Arbeitskreis Gesundheitstourismus, der die Kräfte im Land bündelt und auf einen gemeinsamen Weg lenkt.

**Ein abgestimmtes Marketing von der Landes- bis zur Betriebsebene wird entwickelt:** Dazu wird unter anderem ein strategisches Marketingkonzept für den Gesundheitstourismus entwickelt und die Rolle des Gesundheitstourismus wird in der Markenstrategie Brandenburgs konkretisiert.

18 Quelle: Ergebnisse der Zukunftswerkstatt „Gesundheitstourismus im Austausch“ vom 04.12.2017.



## IMPRESSUM

### Herausgeber

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH  
Clustermanagement Tourismus  
Am Neuen Markt 1 – 14467 Potsdam  
[www.tourismuscluster-brandenburg.de](http://www.tourismuscluster-brandenburg.de)

### Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH – Büro Hamburg  
Gurlittstraße 28 – 20099 Hamburg  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

### Gestaltung

FISCHUNDBLUME Design GbR  
Yvonne Berthold & Katrin Hellmann  
[www.fischundblume.de](http://www.fischundblume.de)

### Druck

Spree Druck Berlin GmbH  
[www.spreedruck.de](http://www.spreedruck.de)

### Stand

Juni 2018

### Hinweise zur Verwendung der Broschüre

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

### Bildnachweise

Titelbild: istockphoto/Csondy  
S. 3: Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH  
S. 4: TMB-Fotoarchiv/Hendrik Silbermann  
S. 10: TMB-Fotoarchiv/Hendrik Silbermann  
S. 14: TMB-Fotoarchiv/Carsten Rasmus  
S. 17: fotolia/Suda Productions  
S. 18: istockphoto/Deklofenak  
S. 21: TMB-Fotoarchiv/Paul Hahn  
S. 22: istockphoto/PeopleImages  
S. 25: TMB-Fotoarchiv/Rainer Weisflog  
S. 28: istockphoto/gerodenkoff  
S. 29: TMB-Fotoarchiv/Yorck Maecke  
S. 30: TMB-Fotoarchiv/Hendrik Silbermann  
S. 31: fotolia/Jacek Chabraszewski  
S. 32: istockphoto/nkrivko  
S. 33: istockphoto/Ridofranz  
S. 37: TMB-Fotoarchiv/Petra Stüning  
S. 41: Fotoarchiv/Yorck Maecke  
S. 44: istockphoto/Wavebreakmedia  
S. 54: istockphoto/Diego\_cervo  
S. 56: TMB-Fotoarchiv/Yorck Maecke  
S. 60: TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann  
S. 62: TMB-Fotoarchiv/Ulf Böttcher  
S. 64: TMB-Fotoarchiv/Paul Hahn  
S. 66: TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



HealthCapital  
BERLIN BRANDENBURG



BRANDENBURG