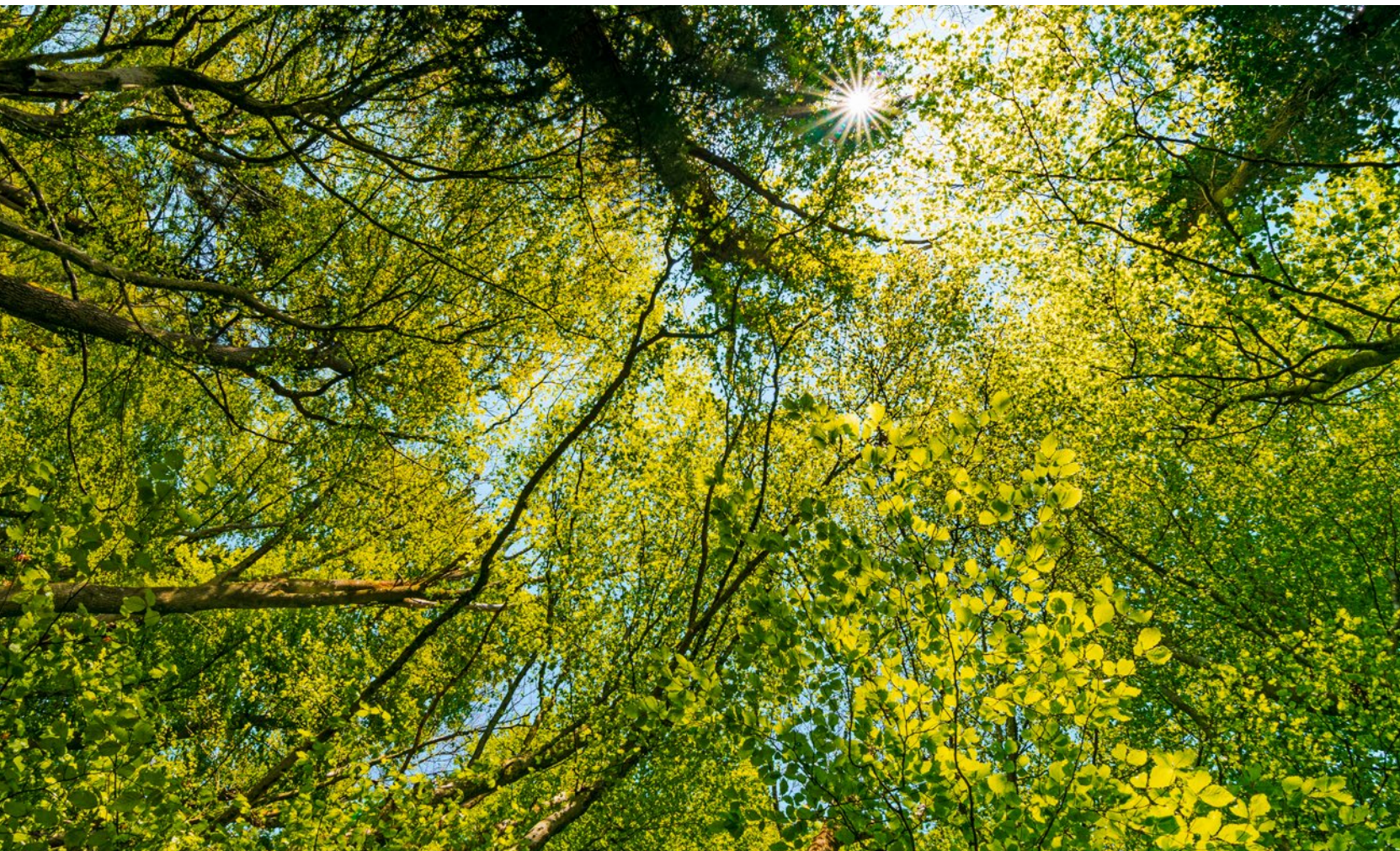


BAY/™ MAGAZIN

Ausgabe 1

Gesundheit und Tourismus



**Ab in die Zukunft:
So sieht bald
gesunder Urlaub aus**

**Schön durchatmen:
Unterwegs mit
der Waldtherapeutin**

**150 Jahre Kneipen:
So frisch und aktuell
ist die Traditionskur**

**#gesundkannjeder:
Philipp Lahms
Programm für Bayern**



Gesundheit und Urlaub – das sind unsere Themen:



Tourismstag und Gesundheit in Zahlen ... 12 – 13



Die Zukunft des gesunden Urlaubs ... 14 – 19



So setzt man Gesundheit gut in Szene ... 22 – 27



#gesundkannjeder mit Philipp Lahm ... 30 – 33



Unterwegs mit der Waldtherapeutin ... 36 – 39



Topaktuell: 150 Jahre Kneipp-Lehre ... 40 – 41

HEILBÄDER ALS EXPERTEN ⁴ INTERVIEW: URLAUB MIT GESUNDEM MEHRWERT ²⁰ ZWISCHEN TÜR UND ANGEL ²⁸ DAS SAGT IHR ³⁴ REISEANALYSE ⁴² ÜBERN ZAUN ⁴⁶

Impressum

Herausgeber: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info, www.tourismus.bayern Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin, Projektmanagement: Sylvia Freund
Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, www.cross-media-redaktion.de
Druck: Kern GmbH, www.kerndruck.de; Redaktionsschluss 22.11.2020

Anmerkung: Im Sinne einer besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Magazin entweder die männliche oder die weibliche Form. Damit sind alle Menschen angesprochen, unabhängig vom Geschlecht.

Liebe Leserin, lieber Leser,

was Sie in den Händen halten, ist die erste, komplett neu gestaltete Ausgabe unseres BayTM Magazins – und damit eine Säule unseres neuen Kommunikationskonzepts im B2B-Bereich.

Denn wir wollen auf mehreren Kanälen mit Ihnen in Verbindung treten. Zum einen mit diesem Magazin, das sich zweimal im Jahr monothematisch mit einem wichtigen touristischen Thema beschäftigt, das uns alle bewegt. Es soll inspirieren und zum Nachdenken einladen; es soll Anregung sein und Diskussionen auslösen, die wir dann online weiterführen. Und zwar auf dem BayTM-Hub, unserer B2B-Website tourismus.bayern.

In dieser aktuellen Ausgabe des BayTM Magazins widmen wir uns einem Megatrend, der die Entwicklung des Tourismus in den nächsten Jahren deutlich beeinflussen wird – dem Thema Gesundheit. Es bringt Chancen für den Tourismus mit sich, neue Geschäftsfelder, Angebote und Zielgruppen. Corona hat hier wie ein Katalysator gewirkt. Gesundheit wird mehr und mehr zu einem Wert, der sich durch alle Lebensbereiche zieht und für den die Menschen immer mehr Selbstverantwortung zeigen. Für den sie auch immer mehr Geld auszugeben bereit sind, wie Sie ab Seite 14 erfahren können, wo wir Ihnen die große Studie des Trendforschungslabors „Zukunftsinstitut“ vorstellen.

Das ist eine hervorragende Nachricht für uns in Bayern, denn in Sachen Gesundheitstourismus liegt Bayern traditionell

ganz an der Spitze in Deutschland. Diese Position können wir nun weiter ausbauen. In der BayTM haben wir bereits im letzten Jahr den Megatrend Gesundheit erkannt und die Qualitätsmarke GESUNDES BAYERN, die unsere Heilbäder und Kurorte mit ihren Gesundheitsprogrammen präsentiert, neu positioniert und in die Dachmarke integriert. Bei der Vermarktung setzen wir hier künftig noch stärker auf Programme zur Prävention und Gesunderhaltung. Denn in Zukunft wird der Gast viel mehr dafür tun, dass er gar nicht erst krank wird.

In diese Richtung zielt auch #gesundkannjeder, unser größtes neues Projekt. Philipp Lahm, der frühere Kapitän des DFB-Teams, hat es zusammen mit einem Expertenteam für GESUNDES BAYERN entwickelt.

Das modulare Programm motiviert zu einem gesünderen Lebensstil und wird exklusiv in den bayerischen Heilbädern und Kurorten angeboten. Über Philipp als Identifikationsfigur sprechen wir damit ganz neue Zielgruppen an. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 30.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre. Bis bald auf unserer Website tourismus.bayern – und bleiben Sie gesund!



BARBARA RADOMSKI

**GESCHÄFTSFÜHRERIN
VON BAYTM**

Nie war Gesundheit so wichtig wie morgen

Heilbäder als Expe

Gesundheit ist ein kostbares Gut, das der Gast nicht einfach irgendjemand anvertrauen will. Muss er auch nicht: Bayerns Heilbäder sind echte Spezialisten. Die ihre Naturheilmittel mit Wissen, Empathie und Modernität verknüpfen. Und das wirkt.



Jod-Schwefelbad in Bad Wiessee

Eine so starke Jod- und Schwefelkonzentration wie die unsere kann keine andere Heilquelle in Deutschland vorweisen.

Sie wirkt bei Schmerzen und Entzündungen, vor allem aber sorgt sie – laut „Jungbrunnen-BERG-Studie“ für eine Verjüngung und Erneuerung des Immunsystems, was außergewöhnlich ist. Das Wasser eignet sich durch seine entgiftende und entsäuernde Wirkung auch für Wellness-Behandlungen.

Die Gemeinde Bad Wiessee hat die ehemals private Anlage samt Quelle gekauft und nach Plänen des italienischen Stararchitekten Matteo Thun in ein klares, lichtdurchflutetes Refugium verwandelt. Aus den Kabinen schaut man ins Grüne.

Wir zeigen damit, dass man auch ein vermeintlich altmodisches Heilmittel in eine zeitgemäße, schöne Form bringen kann.



Helmut Karg,
Geschäftsführer des
Jod-Schwefelbads
in Bad Wiessee

Ayurveda in Bad Kissingen

Bad Kissingen zeichnet sich seit Langem durch große Kompetenz in seelischer Gesundheit und Psychosomatik aus. Ein wichtiges Thema heute ist Resilienz, dieser innere Regenmantel, mit dem wir unbeschadet auch durch stürmische Zeiten kommen. Die indische Gesundheitslehre Ayurveda ist das neue Highlight in Bad Kissingen.

Sie eignet sich wegen ihres tiefen Verständnisses für die Zusammenhänge zwischen Körper und Seele besonders gut für den Aufbau von Resilienz. Unsere indischen Ärzte und Therapeuten sind perfekt darin geschult, über Ernährung, Anwendungen und ayurvedische Medizin Immunsystem und Resilienz zu stärken.

Das Programm beweist, dass auch exotische Therapien in Bayern ihren Platz haben – wenn sie mit Fachkompetenz und Professionalität einhergehen.



Ebba-Karina Sander,
Leiterin des Ayurveda
Gesundheitszentrum
Deutschland in Bad Kissingen



Gesundheit



Fotos: Bayern / Carl Krautbauer, Getty / So Hoffmann



Gesundheit



Kneipp in Bad Wörishofen

Sebastian Kneipp hat sich gewünscht, dass seine Heimat Bad Wörishofen die Pflegestätte seiner Heilmethode bleibt. Und so ist es gekommen. Alle fünf Elemente der Kneippschen Gesundheitslehre – Wasser, Bewegung, gute Ernährung, Kräuter und inneres Gleichgewicht – werden in Bad Wörishofen gelebt. Was das Kneippen wirklich einmalig macht, ist das Element Wasser. Das gibt es so in keiner anderen Gesundheitslehre. Ein kurzer Kaltwasserreiz reicht, um die Durchblutung des Körpers anzuregen. Die wiederum bringt das Immunsystem derart in Schwung, dass viele Krankheiten dadurch therapiert werden können. Außerdem wirkt die Wasserkur vorbeugend. Das Kneippen funktioniert nicht nur bei psychischen Krankheitsbildern unserer Zeit wie Burnout. Auch bei Schlafstörungen, Gelenkarthrose und Bluthochdruck und vielem mehr erzielt es tolle Ergebnisse. Kneipp ist auch ein Beispiel dafür, dass es keine exorbitanten Mittel für ein erfolgreiches Gesundheitsangebot braucht. Auch die kleine Pension kann sich Kneipp leisten.



Ines Wurm-Fenkl,
Heilpraktikerin
mit eigener Praxis
für klassische
Kneipp-Therapie

Gute Luft in Bodenmais

Das Klima bei uns in Bodenmais ist reine Medizin. Die Luft ist frei von Schadstoffen; es gibt keine Industrie, und auch die Mittelgebirgs-Höhenlage ist vorteilhaft. Wir sind von Mischwald umgeben, und die Terpene in der Waldluft – pflanzliche Duftstoffe – tun den Atemwegen gut. Dazu kommt das dichte Grün unserer Wälder, ein Anblick, der allein schon zu Ausgeglichenheit, Zufriedenheit und Beruhigung beiträgt. Das Highlight unseres Heilklimatischen Kurorts ist der Heilstollen für Gäste mit Atemwegsproblemen wie Asthma oder chronischer Bronchitis.

Außerdem haben wir uns auf ein Nischenpublikum spezialisiert und bieten Mutter-Vater-Kind-Vorbeugungsmaßnahmen sowie erlebnispädagogische Waldwochen für Kinder mit Verhaltensauffälligkeiten an. Auch hier ist unsere Natur einer der Erfolgsfaktoren.



Dr. Judith Haus, Lungenspezialistin in der Silberberg-Klinik in Bodenmais

Gesundheit



Fotos: Bodenmais | Tourismus & Marketing GmbH – Marco Felgenhauer, privat

Was für ein Tag

Um „Gesundheit im Urlaub“ drehte sich alles beim Bayerischen Tourismustag 2020, der erstmals als Hybrid-Event stattfand - mit realen und virtuellen Gästen



Fast wie in echt: Digitale Keynotes

Mitreißend trotz Distanz: Am diesjährigen Tourismustag nahmen nicht nur viele Besucher, sondern auch einige Akteure virtuell und mit „Distanz“ teil. Keynote-Speaker Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut schaltete sich aus Wien dazu – und sprach packend und lebendig über die Bedeutung von Gesundheit in der (näheren) Zukunft

Es lebe die Vorbeugung

Klaus Holetschek, Staatssekretär im Bayerischen Ministerium für Gesundheit und Pflege, zu Corona: „Einige Risikofaktoren haben wir selbst in der Hand. Prävention ist daher äußerst wichtig.“ Wo? In den bayerischen Heilbädern und Kurorten etwa



Bitte hereinspaziert

Barbara Radomski, Geschäftsführerin der BayTM, stellt Staatsminister Hubert Aiwanger die virtuelle Location des Bayerischen Tourismustags vor



Doppelter Lahm

Das abschließende
Grüßwort sprach
Philipp Lahm,
DFB-Ehrenspielführer
und Partner der Marke
GESUNDES BAYERN



Backstage

Digital, analog,
hybrid: Ein vielköp-
figes Technikteam
hatte beim Bayerischen
Tourismustag 2020 alle
Hände voll zu tun



Fotos: bayern.by – Gert Krautbauer

GESUNDHEIT IN ZAHLEN

Jede vierte

Übernachtung in Bayern findet in einem Heilbad oder Kurort statt

Im Bayerischen Heilbäder-Verband e. V. sind über 70 Heilbäder, Kurorte und Kurbetriebe organisiert

Die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind ein echter Wirtschaftsfaktor – gemeinsam stehen sie für eine Wertschöpfung in Höhe von knapp

4,5 Milliarden Euro

Einer der treuesten Gäste des Staatsbads

Bad Brückenau? Kein Geringerer als König Ludwig I. Von 1818 an reiste er

26 Mal zur Kur an und quartierte sich gerne im heutigen Schlosshotel Fürstenhof ein. Selbst seine Regierungsgeschäfte nahm er in Bad Brückenau wahr

Im Leben von Kaiserin Sisi, Sigmund Freud und Franz Josef Strauß gibt es eine schöne Gemeinsamkeit:

Alle drei verbrachten ihre Sommerfrische im oberbayerischen Bad Reichenhall

Kaiserin Sisi (oder Elisabeth von Österreich-Ungarn, wie sie offiziell hieß) kurte aber auch in Bad Kissingen gerne. Ihr zu Ehren wurde im Jahr

1907 das Kaiserin-Elisabeth-Denkmal enthüllt

Was ist den Deutschen am wichtigsten im Leben?

Es sind weder Liebe noch Bier noch Fußball. Laut Werte-Index 2020 steht

Gesundheit

für unsere Landsleute
an erster Stelle

Das große Urlaubs-Thema der Zukunft?

Ge sund heit

Der krankheitsfreie Zustand von Körper, Geist und Seele, den wir in der westlichen Welt lange als schicksalsgegeben betrachtet haben oder zumindest als Zuständigkeitsbereich der Fachwelt, ist ein Megatrend. Gesundheit ist dabei, sich zum selbstbestimmten Lebensziel zu entwickeln, das der Einzelne souverän und kenntnisreich in die Hand nimmt. Gesundheit mausert sich zum Statussymbol, das unabdingbar ist für gesellschaftliche Anerkennung. Sie wird ganzheitlicher Lebensinn.

So jedenfalls sieht es das Zukunftsinstitut, ein renommierter Think-Tank der Trendforschung mit Sitz in Frankfurt und Wien. In ihrer großen Megatrend-Dokumentation zum Thema Gesundheit haben die Experten unter anderem herausgefunden, dass die Menschen künftig immer mehr aktiv für ihre Gesundheitsverbesserung tun werden. Und dass sie dafür auch richtig Geld ausgeben wollen.

Das klingt nach großartigen Nachrichten und Möglichkeiten für Bayern. Schließlich ist der Freistaat eines der TOP-Gesundheitsreiseziele in Deutschland. Doch wie könnte gesunder Urlaub in zehn Jahren aussehen? Worauf müssen sich die bayerischen Heilbäder und Kurorte und die gesamte Tourismusbranche einstellen? Wie können sie sich am besten auf die gesunde Zukunft vorbereiten? Wir haben uns dazu die Gesundheitsstudie des Zukunftsinstituts einmal ganz genau durchgelesen. Und dessen Geschäftsführer Harry Gatterer gefragt, was sich im Gesundheitstourismus ändern muss, damit die Umstellung gelingt. Er hat uns mit fünf Thesen geantwortet, die wir hier vorstellen.



Harry Gatterer, Trendforscher und Geschäftsführer des Zukunftsinstituts (Frankfurt/M., Wien)



Gesundheit muss ganzheitlich betrachtet werden

So lange ist es noch gar nicht her, dass ein verschriebener Kur-Aufenthalt als einzig vorstellbare Form von Gesundheitstourismus galt. Der von Arthritis geplagte Gast reiste aus einem stressigen Arbeitsumfeld an. Im Kurhotel absolvierte er pflichtgemäß Trinkkuren oder Badeanwendungen. Später setzte er sich vielleicht noch kurz auf das Trimm-Rad, um danach bei Sahnetorte, Schweinsbraten und Bier über den neuen Medikamentverschreibungen des Badearztes zu brüten, eines reinen Schulmediziners. Denn selbst wusste er nur wenig über seinen Zustand, die medizinischen Zusammenhänge. Danach schlief er schlecht, wegen des Autoverkehrs draußen und des Fernsehers des Zimmernachbarn.

Lange wurde Gesundheit als ein isolierter, rein das Körperliche betreffender Aspekt des menschlichen Zustands betrachtet, in dem die unsympathische Antipode – die Krankheit – immer leise mitschwang. Man tat etwas für die Gesundheit, weil es eben sein musste. Nicht, weil man Lust dazu verspürte. Das hat sich geändert. Gesundheit ist auf dem besten Wege von einem anzustrebenden Zustand zu einem ganzheitlich verstandenen Lebenssinn, der alle Bereiche des Lebens umfasst und in dem die physische und psychische Dimension miteinander verschmelzen. Gleichzeitig soll Gesundheit auch Spaß machen. Verkrampftes, leistungsorientiertes Sporteln und die entsprechende Askese machen einem gesunden Hedonismus Platz, in dem gilt: „Genuss in Maßen kann nur guttun!“

Der Gesundheitstourist der Zukunft, bestens informiert und proaktiv unterwegs, erwartet daher ein Urlaubsziel, in dem er Gesundheit rundum erfahren kann: vom Hotelzimmer mit Elektrosmog-Abschirmung bis hin zum bio-regionalen Frühstücksbuffet, von Sportangeboten in der freien Natur bis hin zu schadstoffarmer Umgebung, von gesundem Schlaf mit Zirbenholzkissen und Kokosmattentzen bis hin zum Ayurveda-geschulten Hotelarzt.



Auch im Urlaub wichtig: Neo-Ökologie

Zu den Megatrends, die unsere Gesellschaft in der nächsten Dekade prägen werden, zählt für das Zukunftsinstitut auch die sogenannte Neo-Ökologie. Die Rede ist von einer Nachhaltigkeit, die zum Wirtschaftsfaktor wird und sämtliche Lebensbereiche umfasst. Konkret drückt sich das in einer Reihe von Subtrends aus: Achtsamkeit und Bio-Boom, E-Mobility und Flexitarismus, Minimalismus, Sharing Economy und Slow Culture beispielsweise werden auch im Tourismus deutlich spürbar werden.

In einer perfekten neo-ökologischen Welt reist der Gast an seinen Urlaubsort und bewegt sich vor Ort mit dem Fahrrad oder per Car-Sharing weiter. Er bezieht ein nach baubiologischen Kriterien errichtetes Hotel, das nachhaltig wirtschaftet und vielleicht sogar nach dem Prinzip der Gemeinwohlökonomie geführt wird. Sein Frühstücksomelette besteht aus Eiern vom Nachbarhof, im Salat stecken Gurken und Paprika aus dem eigenen Biogarten. „Ernährung hat einen großen Einfluss auf unsere Gesundheit, sie muss unbedingt mitgedacht werden, wenn ein Konzept künftig erfolgreich sein soll“, rät Gatterer. Ferner wird der Gast nicht mehr mit einer überbordenden Aktivitätensvielfalt nach dem Motto „Für jeden was dabei“ bespaßt, sondern wählt aus einem bewusst reduzierten, aber sinnvollen Programm aus, das zum Gesamtkonzept des Hauses passt.

Weniger ist mehr, lautet künftig die Devise. Im Wellnessbereich braucht es nur noch zwei Saunen. „Wichtiger werden dafür Rückzugsorte, an denen der Gast ungestört ganz für sich sein kann“, glaubt Gatterer. Und das Sportangebot? Braucht kein teures High-Tech-Equipment. Gatterer zufolge können sich die Destinationen auf ein stark wachsendes Interesse an Sportarten wie Wandern, Radfahren und Skitouren einstellen, die der Gast in unverfälschter Natur und im Einklang mit sich und seiner Umwelt ausüben kann.



Bay TM Hub

Mehr zu Zukunftsthemen auf
www.bayern.tourismus

3

Gesundheit als neues Statussymbol

Man sieht es schon am Boom von Fitness-Apps, Detox-Smoothies und kostspieligen Ayurveda-Kuren: Gesundheit ist zum Statussymbol geworden. Wie früher das neue Auto, zeigt man heute seinen prestigeträchtigen Einsatz für körperliche und geistige Leistungsfähigkeit. Denn die, so die Studie des Zukunftsinstituts, steht für Erfolg im Leben. Umgekehrt gilt aber auch: Wer sich nicht um seine Gesundheit kümmert – wer raucht, keinen Sport treibt und die Freizeit mit der Chipstüte auf dem Sofa verbringt –, wird als verantwortungslos und unsozial wahrgenommen.

Ihren neuen „Mercedes“ lassen sich die Menschen künftig auch richtig was kosten. Die Ausgaben der privaten Haushalte für die Gesundheit haben sich laut Studie in den letzten zehn Jahren um fast ein Drittel erhöht. Auch, weil der Trend zu immer größerer gesundheitlicher Selbstverantwortung geht. Die Überzeugung wächst: Wenn ich heute Geld für meine Gesundheit ausbebe, dann ist das die beste Investition in ein längeres und besseres Leben. Für gesunde Ernährung, nachhaltige Design-Möbel und gesunden Urlaub greifen die Menschen also tief in die Taschen.

Was bedeutet das für die Gesundheitsdestinationen? Müssen sie maximal aufrüsten und ihre Angebote auf den allerneuesten technischen Stand bringen, um den Ansprüchen der neuen, gesundheitsaffinen Zielgruppen gerecht zu werden? Nicht unbedingt, findet Gatterer. In seinen Augen sieht es vielmehr so aus, dass „Gesundheitsangebote gegenüber anderen künftig eine Vorreiterrolle einnehmen. Sie gehen auf Kosten überambitionierter und Stress erzeugender Freizeitangebote“. Statt immer neuer Technologien sei für ein Hotel zum Beispiel eine Rückkehr zu den Kernkompetenzen „sinnvoll und glaubhafter“. Hier könnten Kooperationen das Bild des gesamten Urlaubsortes stärken. Wenn das eine Hotel also ein tolles Gesundheitsangebot hat, das andere dagegen durch Freizeitangebote besticht, dann bringt die Zusammenarbeit allen etwas – dem Gast, dem Gastgeber und dem Ort.

4

Für Harry Gatterer wird sich das neue Gesundheitsverständnis massiv auf die Produktentwicklung im Tourismus auswirken. Sicher auch noch angetrieben durch das steigende Wissenslevel und Selbstverantwortungsgefühl des Einzelnen wird das Bedürfnis an „echter Gesundheit“ steigen. Immer weniger Touristen werden der Überzeugung sein, dass der Besuch einer Mega-Saunalandschaft und ein dieselqualmender Quad-Ausflug durch „unberührte Bergwelt“ tatsächlich der Gesundheit förderlich ist. „Gesundheit im Urlaub wird eine seriöse Größe sein und nicht mehr nur eine Lifestyle-Variable“, prophezeit Gatterer. Eine Entwicklung, die sich

Das Bedürfnis nach echter Gesundheit steigt

in seinen Augen nicht nur durch die Corona-Erfahrung beschleunigen wird, sondern längerfristig gesehen auch durch einen demographischen Umstand: Unsere Gesellschaft wird immer älter. Das heißt, dass immer mehr Menschen immer ernsthaftere Gesundheitsangebote erwarten.

„Die Silver Society ist längst da“, sagt Gatterer. „Es redet nur niemand mehr darüber.“

Gefragt werden in Zukunft also echte Gesundheitsangebote statt allgemeine Wohlfühl- und Genusspakete, deren medizinischer Nutzen in erster Linie in der persönlichen Wahrnehmung besteht. „Entspannungsmassage und Schweinsbraten, das wird künftig nicht mehr durchgehen!“, schmunzelt der Experte.

5

Gesundheitsurlaub lebt von Resonanz-erfahrung

Ein aufrichtiger Händedruck statt lapidaren Standardfloskeln an der Rezeption. Bei der Therapie dann liebevolle Anteilnahme statt supermoderner Medizintechnik. Und zum Abendessen lieber ein kräftiges Käsebrot mit Gurken aus dem Bauerngarten anstelle von siebzehn kreativ hochgezüchteten Vorspeisevariationen. Wenn die Tage der Erlebniskultur und der Hyper-Individualisierung im Reisesektor gezählt sind, dann gilt das erst recht auch für den Gesundheitstourismus. „Wir alle leben in einem Overflow an Informationen, Bildern, mentalen Erlebnissen“, führt Gatterer aus. „Erlebnis-Aktivitäten haben daher heute kaum noch einen Mehrwert. Noch ein zusätzlicher Freizeitpark, ein sensoriieller Themenweg? Das bringt den Urlaubern keinen Zusatznutzen mehr. Die Menschen sehnen sich vielmehr nach echten menschlichen Begegnungen.“

Die Zukunft des (Gesundheits-) Tourismus steckt für Gatterer in der Resonanz-erfahrung. Resonanz spiegelt das große Grundbedürfnis der Menschen nach Zugehörigkeit wider, nach Verbundenheit, nach Beziehungen zu anderen Menschen und zur Umgebung. In der großen Flut an Informationen und Erlebnissen, die uns alle mitzureißen droht, will der Einzelne wieder Anker setzen – durch tiefes und echtes Wahrnehmen der Dinge. Er wünscht sich Authentizität, Ehrlichkeit, Unverfälschtheit. Nach einer Gastlichkeit, die zutiefst menschlich ist und nicht in erster Linie professionell. Und eine solche Gastlichkeit – davon lässt sich wohl ausgehen – ist mit Sicherheit auch ausgesprochen gesund.

99

Urlaub mit gesundem Mehrwert

Barbara Radomski im Interview zur erweiterten Dachmarkenstrategie der BayTM

Gesundheit ist einer der Megatrends der Stunde. Wie gut sind die bayerischen Heilbäder und Kurorte auf das neue Gesundheitsbedürfnis vorbereitet?

Sehr gut. Die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind DIE Experten in Sachen Gesundheit. Mit modernen, hochwertigen und ganzheitlichen Gesundheitsprogrammen bieten sie höchste Gesundheitskompetenz in bayerischer Urlaubsqualität und stillen damit die Bedürfnisse der gesundheitsorientierten Reisenden – egal, ob im Urlaub oder bei einem Therapieaufenthalt.

Wie will die BayTM sich der neuen Nachfrage annehmen und wie unterstützt sie ihre Partner?

Wir haben in den zurückliegenden Monaten die Marke GESUNDES BAYERN inhaltlich und optisch neu positioniert. Wir setzen verstärkt auf Prävention und Gesunderhaltung, um auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, für die das Thema zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zusätzlich haben wir Gesundheitsexperten in den Fokus der Kommunikation gerückt, die der Qualitätsmarke der bayerischen Heilbäder und Kurorte ein Gesicht geben und mit Tipps, hinter denen immer ein buchbares und GESUNDES BAYERN zertifiziertes Angebot steht, zu einem Aufenthalt in Bayern motivieren.

Darüber hinaus konnten wir Philipp Lahm als Botschafter

für die Marke GESUNDES BAYERN und die Entwicklung des gemeinsamen Gesundheitsprogramms #gesundkannjeder gewinnen. Dieses Programm soll zu einer gesunden, aktiven Lebensführung motivieren. Es ergänzt die in den Heilbädern und Kurorten vorhandenen, natürlichen Heilmittel Luft, Wasser, Moor und Sole auf moderne Weise und integriert Naturheilverfahren. Ziel ist es, die Bekanntheit und das Image der bayerischen Heilbäder zu stärken, zu verjüngen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Wie kam es zur Entscheidung für den ehemaligen Fußballstar Lahm?

Philipp Lahms Engagement in den Bereichen Bewegung und Ernährung und seine Stiftung für Sport und Bildung haben uns beeindruckt. Er verkörpert Sportsgeist und Nachhaltigkeit und ist ein Vorbild. Von all dem können wir nur profitieren. Und mit seinem Bekenntnis zu einem aktiven und gesunden Lebensstil lebt er die Vorzüge

der bayerischen Heilbäder und Kurorte sympathisch vor.

Sind bereits konkrete Maßnahmen geplant?

Die Experten-Strategie setzen wir bereits seit Frühjahr dieses Jahres um. Während des Lockdowns mit Tipps für zu Hause, als Reisen dann wieder erlaubt war, mit konkreten Anlässen und Angeboten für einen Aufenthalt in den bayerischen Heilbädern und Kurorten.

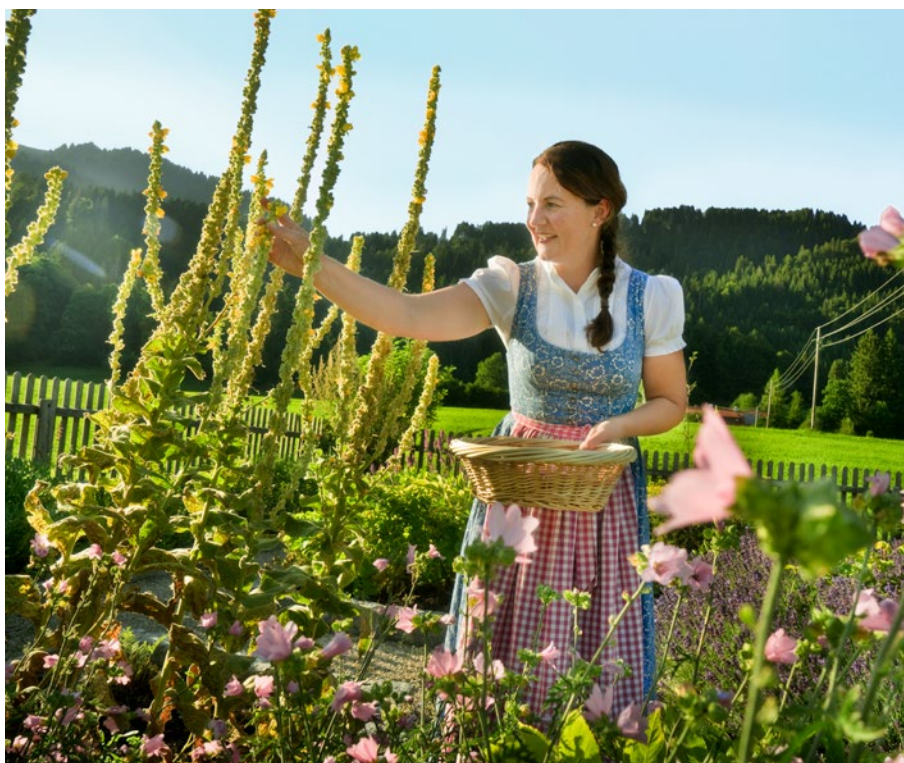
Zudem sind wir mitten in den Vorbereitungen und Schulungen der Experten zum Programm #gesundkannjeder, das ab 2021 bei den GESUNDES BAYERN-Partnern buchbar sein wird.

Die Dachmarkenstrategie der BayTM wurde zuletzt um die Dimension „Urlaub mit gesundem Mehrwert“ erweitert. Welche Überlegung steckt dahinter?

Ob im Alltag oder Urlaub, die Menschen suchen nach einem gesundheitlichen Mehrwert. Und den bieten die bayerischen Heilbäder und Kurorte



Barbara Radomski ist Geschäftsführerin von BAYERN TOURISMUS Marketing



Bayern-Botschafter wie Christine Waibel-Beer vom Allgäuer Waibelhof machen Lust auf gesunde Urlaubserlebnisse, zum Beispiel mit Kneipp

mit ihren Naturheilmitteln und Naturheilverfahren seit Jahrzehnten. Wir sehen darin eine große Chance auch für die Marketingarbeit im Bereich „Urlaub mit gesundem Mehrwert“, also im Bereich der Prävention. Wir wollen die Bekanntheit der Marke Bayern nutzen, um Aufmerksamkeit für unser Angebot im Gesundheitstourismus zu schaffen und auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Zudem bietet sich uns hier die Chance, über weitere Vorzüge der bayerischen Heilbäder

und Kurorte wie die Parks, Events, die alte Bäderkultur und die historischen Gebäude zu kommunizieren.

Im letzten Jahr hat die BayTM ja auch schon mit dem Urlaubsthema „Auszeiten“ auf die sich ändernde Nachfrage reagiert, in dem es um Wellness, Ruhe, Stille und Achtsamkeit ging. Ist damit das Thema Gesundheit nicht schon ganz gut bespielt?

Mit dem Urlaubsthema „Auszeiten“ widmen wir uns in erster Linie der Frage, was jeder Einzelne tun kann, um in einer zunehmend verdichteten Welt nicht immer dauergestresst zu sein. Die verschiedenen Angebote fokussieren

darauf, echte Stille zu erleben, die Ruhe und auch das Nichtstun zu genießen. Es geht um kurzzeitige Abwechslung vom Alltag, die einem einfach guttut. Die Abgrenzung zur Gesundheit liegt ganz klar in der medizinisch-therapeutischen Kompetenz, die die bayerischen Heilbäder und Kurorte im Zusammenspiel mit ihren natürlichen Heilmitteln und Heilverfahren bieten. Diese Kombination, basierend auf jahrzehntelanger, teilweise jahrhundertelanger Erfahrung, finden Gäste nur dort.

Daneben haben wir auch Bayern-Botschafter, die authentisch und unterhaltsam ihre Geschichten zum Thema Gesundheit wie Kneippen,

dem Beruf als Brunnenfrau und vieles mehr erzählen. Sie bewahren Traditionen, transportieren sie in die aktuelle Zeit und begeistern mit dem, was sie tun. Sie machen Lust auf gesunde Erlebnisse während eines Urlaubs in Bayern.

Corona hat den Tourismus völlig durcheinandergewirbelt. Aber wir wollen ja positiv denken.

Daher: Worin liegen für Sie die Chancen in dieser Pandemie?

Krisen geben uns auch die Möglichkeit, Dinge anders zu denken, Neues auszuprobieren und voneinander zu lernen. Wir haben etwa noch großes Potenzial bei der Ansprache inländischer Gäste und in der Tatsache, dass Reisen wieder länger werden. Auch bietet sich die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen und mit Angeboten, die die Bedürfnisse der Menschen im Blick haben und gleichzeitig Spaß machen, die Bereitschaft zu erhöhen, Urlaub und Gesundheit wieder mehr miteinander zu verbinden.

DAS VOLLSTÄNDIGE INTERVIEW LESEN SIE AUF WWW.TOURISMUS.BAYERN

Wie setzt man Gesundheitsangebote in der Kommunikation so in Szene, dass Leser und Betrachter am liebsten sofort buchen würden? Experten sagen: Durch Authentizität, Emotionen – und den Blick für gute Details

Gut ist, was Gefüh erzeugt

FOTOS — GERT KRAUTBAUER

TEXT — ANNETTE RÜBESAMEN

le

21:36:42

Hier will ich abtauchen! Der Betrachter möchte sich mit den Menschen auf den Fotos identifizieren können

E

Eigentlich ist ja alles im Überfluss vorhanden – die gute Luft, die herrliche Natur und vor allem die großartigen Gesundheits-Angebote rund um Moorbäder und Heilfasten. Das fiktive Kurhotel Wasserhof bringt also beste Voraussetzungen mit, um als Gesundheits-Hotel richtig erfolgreich zu sein. Nun muss das nur noch der Zielgruppe kommuniziert werden – mit Magazinen, Webseiten, Kampagnen. Und das, stellt der gleichermaßen fiktive Hoteldirektor Bader fest, ist gar nicht so einfach. Denn wie stellt man ein abstraktes Gut wie Gesundheit eigentlich dar? Wie setzt man es so in Szene, dass es im Betrachter

den Wunsch erweckt, unbedingt etwas für sein Wohlbefinden tun zu wollen – und zwar ausgerechnet im Hotel Wasserhof?

„Am besten funktionieren grundsätzlich Geschichten, die einerseits klar die Botschaft und den USP eines Hauses vermitteln und andererseits den Leser und Betrachter emotional ansprechen und ihn dazu bringen, sich mit Philosophie und Angeboten des Hauses zu identifizieren“, sagt Stephanie Scheuermann, Unit-Lead Brand & Content bei der BayTM. Dazu müsse man sich vorher allerdings genau über die Zielgruppe klar werden. „Bei dieser Zielgruppe versucht man dann, Emotionen und Sehnsucht zu wecken. Das gelingt am eindrücklichsten durch Bilder, in die sich der Betrachter förmlich hineinräumen kann. Also durch Fotos und online auch durch Videos.“

Schnell stellt Hoteldirektor Bader fest: Gutes Bildmaterial, das die speziellen

Angebote des Wasserhofs angemessen in Szene setzen würde, findet man nicht in billigen Online-Bildarchiven. Es muss also ein professioneller Fotograf ran. Das ist im Idealfall einer, der sich mit dem Thema vorher gründlich auseinandergesetzt hat. „Eine ganz wichtige Basis ist ein detailliertes Briefing durch den Kunden, damit ich als Fotograf weiß, was das Hotel alles anbietet und was kommuniziert werden soll. Erst dann kann ich nach guten Motiven

Auch hübsche Details erzählen die Geschichte

suchen“, weiß Gert Krautbauer, ein in München geborener Fotograf, der für die BayTM schon viele Reportagen in Kur- und Heilbädern geschootet hat.

Nicht immer liegen die besten Motive direkt auf der Hand. Gerade das Gesundheits-Thema ist sensibel. Zu unserem imaginären Hotel Wasserhof etwa gehört eine aseptisch gekachelte Bäderabteilung, in der die Moorwendungen stattfinden. Das ist zwar sehr praktisch, macht aber nur wenig Lust auf einen Aufenthalt im Hotel Wasserhof. „In so einem Fall kann man sich für das Hauptmotiv dann durchaus auch nur auf ein hübsches Detail konzentrieren“, sagt Gert Krautbauer. „Schöne Hände, die ins Moor greifen zum Beispiel. Das ist ebenso authentisch, steckt aber zugleich voller Atmosphäre.“ Auch Themen wie Heilfasten lassen sich in die-

sem Sinne kreativ angehen. Statt eines deprimierend leeren Tellers würde Krautbauer dann zum Beispiel eine gläserne Teetasse fotografieren, in der heißes Wasser über lose Teeblätter sprudelt – und die das Gefühl von Leichtigkeit, Gesundheit und Wohltat viel Stimmungsvoller einfängt.

Dass Fotos immense Sehnsucht erzeugen können, will sich Hoteldirektor Bader zunutze machen. Doch wie? Am besten funktioniert es, wenn sich der Betrachter mit den Personen auf dem Bild identifizieren kann. „Die richtigen Models sind extrem wichtig“, bestätigt Gert Krautbauer. „Sie müssen die Zielgruppe ansprechen und authentisch sein.“ Dabei bräuchte es nicht zwangsläufig teure Profi-Models. Für Krautbauer sind auch Mitarbeiter oder Freunde völlig in Ordnung, solange sie sich vor der Kamera natürlich verhalten und sich gut bewegen. Andererseits sind auch Agenturen nicht zwangsläufig eine Garantie für die perfekten Models. Die Menschen auf seinen Bildern dürfen für Gert Krautbauer daher ruhig auch nette Menschen aus der Umgebung sein.

Ansonsten gilt: Ins Bild gehört, was typisch ist für

Brechen Sie ruhig mal mit den Sehgewohnheiten: Sprudelndes Teewasser erzählt eine Diät viel einladender als ein leerer Teller



Wenn der Duft geräucherter Kräuter direkt in die Nase des Betrachters zieht? Dann ist es ein gutes Foto!

einen Ort und authentisch. „Ich beziehe immer die Landschaft mit ein“, erzählt Krautbauer. „Und beim Hotel Wasserhof würde ich zum Beispiel zeigen, wo das Moor für die Bäder herkommt oder das Heu für die Wickel.“ Aber auch der schöne Kirchplatz im Ort könnte ein Motiv sein, die Marktfrau mit ihrem frischen Gemüse, der Stadtpark im Morgentau. Gut ist alles, was möglichst unverwechselbar die spezifische Atmosphäre überbringt und dabei auch mal mit den üblichen Sehgewohnheiten bricht. Also nicht immer den ayurvedischen Ölguss und die „Hot Stones“ auf dem Gästerücken

Authentizität ist Pflicht

zeigen. Lieber mal den Blick aus dem Behandlungsraum in die Natur zeigen, Details wie einen aufgehängten Bademantel, die Spiegelungen im Waldsee. „Einmal habe ich einen Stein in einem Bachbett fotografiert, der mit seiner Widerstandskraft für Resilienz stehen sollte. Das hat sehr gut funktioniert“, erzählt Krautbauer.

Noch eines ist Krautbauer wichtig: das richtige Licht. „Gutes, warmes Licht wirkt einladend auf den Betrachter. Am besten fotografiert man deshalb ganz früh oder gegen Abend. Und ich warte immer so lange, bis das Wetter gut



ist. Das macht mein Berufsleben zwar ziemlich kompliziert, aber das ist es mir wert. Denn Bilder in gutem Licht erzeugen Sehnsucht. Und das zahlt sich aus.“

Authentizität ist nicht nur in Fotos, sondern auch in Texten ein Muss. Wenn also Journalisten den Wasserhof besuchen, sollte Hoteldirektor



Bay T M H u b

Mehr Infos finden Sie auf:
www.tourismus.bayern

Bader für sie ein Programm gestalten, das die traditionellen Wurzeln, die Umwelt und Besonderheiten berücksichtigt.

„Natürliche Heilmittel in schöner Umgebung, das ergibt eine gute Geschichte“, findet die erfahrene Reisejournalistin Christiane Würtenberger. „Statt den Autor also in ein orientalisches Rasul-Bad zu setzen, lässt man ihn lieber mit heimischen Bergkräutern dampfbaden. Auch eine Wanderung zur alten Bäuerin, die diese Kräuter sammelt, wäre ein schönes Thema. Eine Meditation auf einem historischen Wallfahrtsplatz oben auf dem Berg. Oder eine Übernachtung im schmerzlindernden Heu.“ All das sind Erlebnisse, die es nur im Hotel Wasserhof gibt und die möglichst noch Kultur und Natur der Umgebung miteinschließen. Die Journalisten werden es dem Wasserhof danken. Und die Zielgruppe, die etwas wirklich Inspirierendes zu lesen bekommt, ebenfalls.



Durchatmen, entspannen: Am besten wirken Bilder, in die sich der Betrachter hineinräumen kann

Achtung, Shooting!

So klappt's bei Ihrer nächsten Foto-Produktion: Tipps und Tricks, wie Sie Gesundheit optimal kommunizieren

MODEL AUSWAHL

Die Models für Fotoproduktionen auf die Zielgruppe abstimmen. Und dabei bedenken, dass auch eine Zielgruppe von 70+ lieber Fotos von Menschen sieht, die nicht gleichaltrig sind, sondern gerne ein bisschen jünger sein dürfen

MOTIVE

Anstatt Allgemeinplätzen, die sich auf der ganzen Welt finden lassen (Sportmassage, Buddha-Statue), lieber die Besonderheiten des Angebots zeigen. Motto: „Das gibt es nur bei uns!“

INHALT

Landschaft, Kulturangebote und Menschen von Ort und Umgebung mit einbeziehen

ATMOSPHERE

Bilder mit sterilem, medizinischem Ambiente lieber vermeiden. Sie wirken wenig einladend

DETAILS

Den Blick fürs Kleine schulen. Oft sind Details (eine Hand, die Moor schöpft) aussagekräftiger und stimmungsvoller als die Perspektive aus der Totalen

ZEIT

Sich die nötige Zeit nehmen. Gute Fotos entstehen nicht einfach im Vorübergehen. Sie müssen gründlich vorbereitet werden

FOOD

Gesundes Essen ansprechend fotografieren. Die Gerichte müssen also gut gestylt sein. Dazu braucht es nicht unbedingt einen teuren Foodstylisten. „Aber ein Küchenchef mit Blick fürs Detail und Gefühl für ein hübsches Arrangement hilft schon sehr“, findet Fotograf Gert Krautbauer

INTERVIEWPARTNER

Den Journalisten Gesprächspartner organisieren, die ihr Wissen gut vermitteln können. Das sind nicht automatisch die Gesundheits-Mitarbeiter selbst

Zwischen Tür und Angel



3 Fragen an den
bayerischen Wirtschaftsminister
Hubert Aiwanger

Welche Rolle spielt für Sie der Gesundheitstourismus in Bayern?

Im Gesundheitstourismus sehe ich großes Potenzial für Bayern. Wir sind dafür schon heute gut aufgestellt. Zum einen natürlich durch die hervorragende Kompetenz bayerischer Heilbäder und Kurorte - 20 Heilbäder und Kurorte sind auf Erkrankungen der Atemwege ausgerichtet, 35 auf psychosomatische (Folge-) Krankheiten. Zum anderen hat Bayern sowieso vieles, was einen gesundheitsorientierten Touristen anzieht: schöne Landschaften, Natur, Wandermöglichkeiten, Berge, Seen, Radwege, Biergärten für eine gemütliche Brotzeit, hervorragende Speisewirtschaften und Wellness-Hotels für die Regeneration. Das Gesamtpaket für einen umfassenden Gesundheitstourismus stimmt.

Welche Chancen und Möglichkeiten ergeben sich aus der Coronakrise für den bayerischen Gesundheitstourismus?

Das Thema Gesundheitstourismus ist heute aktueller denn je: Gesundheit steht im Mittelpunkt der Coronakrise, die uns leider noch einige Zeit beschäftigen wird. Wer das Tourismusland Bayern besucht, kann den Urlaub erholsam, gesundheitsfördernd und sicher in einer angenehmen Umgebung verbringen. Darin liegen auch die Kernkompetenzen der bayerischen Heilbäder und Kurorte. Sie bieten ein gesundes Ambiente, ortsgebundene Heilmittel und die notwendige medizinisch therapeutische Kompetenz zum Erhalt, zur Stärkung und zur Wiederherstellung der Gesundheit ihrer Gäste. Ich wage eine mutige Prognose: Mittel- und langfristig wird der Gesundheitstourismus von der aktuellen Krise profitieren.



Mit welchen konkreten Maßnahmen fördert das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie die Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit der bayerischen Heilbäder und Kurorte?

Zusammen mit dem Bayerischen Heilbäder-Verband und der BayTM ist es uns gelungen, in den vergangenen Jahren die starke Marke GESUNDES BAYERN aufzubauen und mit Philipp Lahm einen idealen Partner für das gemeinsame Gesundheitsprogramm #gesundkannjeder zu gewinnen. Wir zeigen: Gesundheit und Tourismus sind zwei Seiten einer Medaille. In einem Pilotprojekt mit der LMU München fördern wir die Entwicklung neuer Produkte in den Heilbädern und Kurorten zur Nutzung der natürlichen Ressource Wald für therapeutische Zwecke. Ein besonderes Jubiläum feiern wir im

Jahr 2021, den 200. Geburtstag von Pfarrer Sebastian Kneipp. Angesichts der Corona-Pandemie ist der ganzheitliche, präventive Ansatz der Kneipp-Therapie aktueller denn je. Damit sich Bayern im Jubiläumsjahr mit bester Infrastruktur präsentiert, haben wir ein Sonderprogramm für die Modernisierung von Kneipp-Anlagen aufgelegt. Natürlich ist auch die Digitalisierung für die Heilbäder und Kurorte ein wichtiger, zukunftsweisender Prozess. Deshalb fördern wir unter anderem die Entwicklung eines KI-basierten Chatbots sowie eines Modells für eine „Smart Health City“ und treiben mit diesen Projekten die digitale Beratung und Betreuung der Gäste voran.



A hand in a blue sleeve reaches out from the left side of the frame towards a dense shower of water. The water is captured in mid-air, creating a sparkling, textured effect against a dark background. The overall mood is fresh and invigorating.

#gesundkannjeder:
MORGEN
FÄNGT EIN
GANZ NEUES
LEBEN AN

Mit Philipp Lahms Programm #gesundkannjeder ermöglichen bayerische Heilbäder und Kurorte ihren Gästen den Einstieg in einen aktiven und gesunden Lebensstil. Und motivieren sie dabei zum Wiederkommen

G

esundheit ist ein Megatrend unserer Zeit. Wer gesund ist, will gesund bleiben. Und wer krank ist, will gesund werden. Ein gesunder und aktiver Lebensstil ist der erste Schritt dazu. Und der ist mit #gesundkannjeder, dem neuen Programm von Gesundes Bayern in Zusammenarbeit mit Philipp Lahm, gar nicht so schwer. Den ersten Schritt in Richtung eines gesünderen Lebens können Teilnehmer des Programms jetzt in den bayerischen Heilbädern und Kurorten anpacken.

Das Programm kann ab Frühjahr 2021 exklusiv in den bayerischen Heilbädern und Kurorten erlebt werden. Entwickelt wurde es von Philipp Lahm – ehemaliger Fußballprofi, DFB-Ehrenspielführer

Kombiniert werden gesunde Ernährung sowie körperliche und geistige Bewegung

und Unternehmer –, der es zusammen mit Experten aus Sport, Medizin und Ernährung und auf der Basis seiner eigenen Philosophie konzipiert hat.



#gesundkannjeder ist ein ganzheitliches Konzept, das aus den Säulen „Gesunde Ernährung“, „Körperliche Bewegung“ und „Geistige Bewegung“ besteht. Es kombiniert Sport und gesundheitsbewusste Ernährung. Auch mentale Strategien und Entspannung sind ein wichtiger Teil davon.

Alle bayerischen Heilbäder und Kurorte können Partner von #gesundkannjeder werden. Ihren Gästen können sie das Programm dann in Form von drei verschiedenen, aufeinander aufbauenden Modulen zur Buchung anbieten. Das Modul, das für die Gäste als Erstes buchbar sein wird und das ab 2021 exklusiv in neun bayerischen Heilbädern und Kurorten angeboten wird, beschäftigt sich mit dem Thema #einfachgesundstarten. Dabei

So können sich Heilbäder und Kurorte beteiligen

Jeder Ort, der Mitglied des Bayerischen Heilbäder-Verbands e. V. ist, kann Partner von #gesundkannjeder werden. Über ein Lizenzmodell erwirbt er die Rechte an dem Programm und kann eines der Module ein Jahr lang vor Ort anbieten. Zur Auswahl stehen zwei verschiedene Formen der Partnerschaft, das Basis- und das Premiumpaket. Beide umfassen umfangreiche Marketingmaßnahmen, die von der Darstellung in Broschüren und Beilagen bis hin zu PR und Pressearbeit sowie Social-Media-Kampagnen reichen. Zum Premiumpaket gehört überdies ein „Philipp-Lahm-Gesundheitstag“ mit Präsenz von Philipp Lahm. Die Zahl der Partnerbeteiligungen ist begrenzt; die Vergabe der Plätze richtet sich nach dem Buchungseingang.



geht es, in Theorie und Praxis, um Aspekte wie Grundlagenausdauer, Kraft- und mentales Training sowie aktive Entspannung. Gerade definiert werden die Inhalte des zweiten und dritten Moduls. Sie stehen unter dem Motto #einfachgesundmachen und #einfachgesundwissen.

Für jedes Modul wird ein viertägiges Programm empfohlen, doch die Dauer des Programms kann jeder Partnerort frei festlegen. Auch beim Aufbau des Programms haben die Partnerorte Gestaltungsfreiraum, wobei stets das Lernprinzip Motivation, Aktion und Reflexion berücksichtigt werden soll. In jedem Heilbad wird ein eigener Qualitätsbeauftragter für das Konzept verantwortlich sein. Diese Qualitätsbeauftragten

werden vorher geschult, begleiten das Programm vor Ort, sind kundige Ansprechpartner und garantieren für Qualität und Ablauf.

Die Module eignen sich ideal zur individuellen Ausgestaltung. Heilbäder und Kurorte können die Programmpunkte auf ihr jeweiliges ortsgebundenes Heilmittel (Heilklima, Moor, Sole und Heilwasser) sowie auf andere lokale Gegebenheiten abstimmen.

Die Zielgruppe des Programms ist groß. Es eignet sich für alle Menschen, die etwas für ihre Gesundheit tun wollen. Zudem birgt es einen große Vorteil: Weil es für die Teilnehmer Anreize schafft, sich intensiv mit der

Das Programm lässt sich individuell auf jeden Kurort abstimmen

eigenen Gesundheit und dem körperlichen und geistigen Wohlergehen zu beschäftigen, bucht der Gast im Idealfall gleich auch den nächsten Aufenthalt in einem bayerischen Heilbad oder Kurort.



Mehr Infos:

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



DREI FRAGEN AN...



... PHILIPP LAHM

Welche Chancen hat Gesundheitsurlaub in Bayern?

Bayern mit seiner wunderschönen Landschaft ist ein attraktives Ziel. Gerade jetzt, wo die Menschen nicht so gerne ins Ausland fahren. Und wer den Urlaub damit verbinden will, auch etwas für seine Gesundheit zu tun, findet in den bayerischen Heilbädern und Kurorten interessante Angebote.

Was ist dein Antrieb für eine gesunde Lebensweise?

Ich will gesund bleiben und meinen Alltag aktiv gestalten. Für mich bedeutet das, mich ausgewogen zu ernähren, mich zu bewegen, mir aber auch Pausen zu gönnen. Das habe ich schon als Fußballprofi gelernt.

Was überzeugt dich an #gesundkannjeder?

Wir wollen und können damit zeigen, dass der Zugang zu einer gesünderen Lebensweise sehr einfach ist. Vor allem wollen wir bessere Gesundheitsangebote für jeden zugänglich machen. Daher habe ich mit drei Experten ein Gesundheitsprogramm für Körper und Geist entwickelt.



Prof. Dr. Markus Pillmayer

Fakultät für Tourismus an der Hochschule München, University of Applied Sciences

„ZUKUNFTSMARKT GESUNDHEITSTOURISMUS.

Gesunder Urlaub im Jahr 2030 wird noch mehr dem Präventionsgedanken folgen. Zentral wird in diesem Zusammenhang der Aspekt des Wohlfühlens bzw. Wohlbefindens im Sinne eines holistischen Ansatzes sein, der auf evidenzbasierten Erkenntnissen fußt. Hier müssen alle Leistungsträger tailor-made Produkte entwickeln, die sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen ansprechen.“

„EIN GESUNDER URLAUB bringt den Gast wieder in die Balance, physisch und mental. Gleichzeitig hinterlässt der Gast kaum belastende Fußabdrücke, da er sich darauf verlassen kann, dass seine Gastgeber alles tun, um die Dinge im Gleichgewicht zu halten. Unsere Aufgabe als DMO ist es, optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, um ein nachhaltiges Urlaubserlebnis zu ermöglichen, das gleichzeitig den Lebensraum der Einheimischen in breiter Wirkung voranbringt und nicht über Gebühr belastet. Die Qualität dieses Ange-

botes inspiriert den anspruchsvollen und wertebewussten Gast und erzeugt die stärkste Marketingwirkung aus sich heraus. Das Allgäu und die Bayerischen Alpen bieten dafür exzellente Voraussetzungen.“



Stefan Fredlmeier
Direktor Füssen Tourismus und Marketing



Dr. Brigitte Schlögl
Geschäftsführerin Berchtesgadener Land Tourismus GmbH

„GESUNDHEIT ALS ZENTRALES LEBENSZIEL

ist ein Synonym für „gutes Leben“, so beschreibt das Zukunftsinstitut den Megatrend. Für den Tourismus bedeutet das, weg vom reinen Gesundheitsurlaub hin zu einem touristischen Angebot, das das gute

Leben zum Inhalt hat. Dabei kann sich alles um Themen wie die gesunde Ernährung, die Bewegung oder spezielle Anwendungen drehen. Ziel ist auf jeden Fall das gute Leben für alle Alters- und Milieugruppen. Ein Kurort bringt für dieses touristische Angebot alle Voraussetzungen mit.“

„GESUNDHEIT IST EIN MEGATREND.

Darin liegt eine große Chance für die gesamte Branche. Der Gesundheitsurlaub muss 2030 noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Urlauber zugeschnitten sein, um Spaß und Erholung zu bieten. Hier wird ein zweiter Megatrend, die Digitalisierung, helfen. Die Marketers werden Gesundheitsurlauber künftig noch besser verstehen, Angebote maßschneidern und den Kunden beratend zur Seite stehen. So werden alle Phasen des Urlaubs zum Erlebnis: die Planung, die Reise an sich, aber auch die Zeit danach bis zur nächsten Vorbereitung. Das ist eine riesige Chance.“



Stefan Gundelach
Geschäftsführer der Agentur „der 21. Raum“, die sich um die Aktionen und Unternehmen von Philipp Lahm und um ihr Marketing kümmert

Fotos: Melissa Bungartz, Peter Samer, privat, 21.raum, Romana Kochanowski, Patrick Runde

Das sagt ihr ...



Sylvie Thormann
Kurdirektorin und Geschäftsführerin der
Bayer. Staatsbad Bad Kissingen GmbH

„Das Gesundheitsbewusstsein der Menschen und damit einhergehend ein gesunder Urlaub wird meiner Meinung nach in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dieser Trend war bereits in den vergangenen Jahren zu beobachten und wird sich aufgrund der aktuellen Lage mit großer Wahrscheinlichkeit fortsetzen. In Bad Kissingen besitzen wir aufgrund der langen Tradition als Kurort große Kompetenz im Gesundheitsbereich, sodass wir weiterhin große Chancen im Gesundheitstourismus sehen. Die Herausforderung wird die Frage sein, welche Angebote für Urlauber interessant sind und wie wir unsere Gäste mit diesen attraktiven Angeboten am besten erreichen.“

„IN DEN LETZTEN JAHREN hat sich gezeigt, dass Vorsorge und gesunder Lebensstil den Menschen wichtiger werden. Die aktuelle Krise macht das noch sichtbarer. Die Heilbäder & Kurorte in Bayern bieten dem Gast eine breite Palette an Möglichkeiten für einen attraktiven, gesunden Aufenthalt. Wichtig ist, dass die Angebote langfristige Wirkung entfalten. Insofern



Thomas Jahn
Geschäftsführer
AIB-KUR GmbH & Co. KG

gehen wir davon aus, dass mehr Menschen im Urlaub etwas für ihre Gesundheit machen werden, dass dies aber mit Spaß und Genuss verbunden sein muss. Für die Heilbäder und Kurorte ist das eine große Chance, sich mit modernen Produkten und attraktivem Marketing bei den Kunden zu etablieren. Wichtig ist dabei die Digitalisierung. Produkte und medizinische Leistungen müssen schnell und unkompliziert online buchbar und bezahlbar werden! Die zentrale Herausforderung wird sein, die Systeme der Gastgeber, Kliniken, Therapeuten, Thermen etc. so zu synchronisieren, dass direkte Buchungen möglich werden. Die neuen Programme werden uns ganz sicher helfen, dafür einfache und bezahlbare Lösungen zu realisieren.“

Mehr Kommentare unter [tourismus.bayern/dassagt ihr](https://www.tourismus.bayern/dassagt ihr)



Der Wald als Gesundheitspartner

Elke Seidel ist IGM-GesundheitsCoach in Bad Alexandersbad. Mit ihren Gästen macht die Expertin unter anderem Waldbaden-Wanderungen. Das kleinste Heilbad Bayerns ist einer von 14 Orten, in denen der Bayerische Heilbäder-Verband das Projekt „Wald und Gesundheit“ gestartet hat



Die Füße rollen vorsichtig auf dem moosigen Waldboden ab. Sie spüren die Baumwurzeln, dann knackst leise ein Ast. Weit oben singt ein Buchfink. 20 Minuten lang gehen die Teilnehmer dieser besonderen Wanderung im Schnecken-tempo, dafür aber sehr aufmerksam durch den Wald. Die Gehmeditation ist Teil der dreistündigen Waldbaden-Wanderung, die IGM-GesundheitsCoach Elke Seidel in Bad Alexandersbad mitten im Naturpark Fichtelgebirge anbietet. Das Heilbad ist einer von 14 Pilotorten des Bayerischen Heilbäder-Verbands. Gemeinsam mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium und dem Lehrstuhl Public Health und Versorgungsforschung (IBE) der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München sollen im Rahmen

Bad Alexandersbad hat seine Waldbaden-Angebote dank des Pilotprojekts ausgebaut

des Projekts „Wald und Gesundheit“ unter anderem Kur- und Heilwälder eingerichtet werden. Außerdem absolvieren Expertinnen wie Elke Seidel eine spezielle Ausbildung zur Wald-Gesundheits-trainerin. Und die Orte arbeiten mit den Fachleuten rund um Prof. Dr. Dr. Angela Schuh, der Akademischen Direktorin des Lehrstuhls, an Gesundheits- und Therapieangeboten im Wald.

In Japan wird Waldbaden von Ärzten ja längst regelrecht verordnet. Dass der Aufenthalt im Wald sich positiv auf unsere Stimmung, unser Immunsystem und unser Stresslevel auswirkt, belegen weltweit durchgeführte wissenschaftliche Studien. Deshalb wird das bewusste Eintauchen in den Wald auch in vielen bayerischen Heilbädern als Mittel zum Stressabbau genutzt. In Bad Alexandersbad, dem kleinsten Heilbad Bayerns, ist es zum Beispiel Bestandteil des fünftägigen Angebots „mein

GesundheitsCoaching im ALEXBAD“. Mit diesem Programm zeigt das Team im ALEXBAD den Teilnehmerinnen und Teilnehmern neue Wege auf, wie sie sich in ihrem Leben bewusster ernähren, aktiver bewegen und wie sie ihren Wunsch nach mehr Zeit für sich und Gelassenheit verwirklichen können. Das Heilbad ist nämlich unter anderem auf die betriebliche und individuelle Gesundheitsvorsorge spezialisiert – und man nutzt dort seit Jahrzehnten den heimischen Wald und andere regionale Heilmittel zur Förderung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens.

Elke Seidel hat eine fünftägige Ausbildung zur Wald-Gesundheits-trainerin absolviert. Sie sagt: „Es geht nicht alleine darum, draußen in der Natur Entspannungsübungen zu machen, sondern vielmehr, den Wald als Partner für Achtsamkeit, Entschleunigung und Sinnestraining zu entdecken.“ Zusätzlich soll in Bad Alexandersbad ein

So wird man Wald-Gesundheitstrainer

Die Weiterbildung wird von der Ärztesgesellschaft für Präventionsmedizin und klassische Naturheilverfahren, Kneippärztebund e.V. in Bad Wörishofen angeboten. Sie ist besonders für Interessenten aus der Gesundheits- und Tourismusbranche sowie der grünen Berufe geeignet. Es gibt ein fünf-tägiges Blockseminar mit Prüfung, außerdem werden ein Erste-Hilfe-Kurs sowie ein Outdoor-Erste-Hilfe-Kurs absolviert. Zusätzlich schreiben die Teilnehmer eine Abschlussarbeit.



Schon mal einen Pilz mit allen Sinnen untersucht? Beim Waldbaden geht's auch um Achtsamkeit

Die Einrichtung eines Kur- und Heilwaldes ermöglicht barrierefreie Therapien

Kur- und Heilwald eingerichtet werden, der dann barrierefreie Therapieangebote ermöglicht. „Der Wald und andere regionale Heilmittel sollen im Rahmen des Projekts in allen ausgewählten Orten stärker in den Fokus der Gesundheitsfürsorge und der Rehabilitation rücken“, sagt Seidel. Die Wald-Gesundheits-trainerin, die in Bad Alexandersbad auch Gesundheitsprogramme konzipiert, liebt die Natur seit Kindertagen. Sie sagt: „Der Wald ist für mich vor allem ein Ort des Innehaltens. Ich kann in und mit der Natur gut entspannen. Ich fühle mich wohl und tanke Energie für den Alltag!“



BayTM Hub

Mehr Infos findet man unter:
www.bayerischer-heilbaeder-verband.de
www.kneippaerztebund.de
www.badalexandersbad.de

DREI FRAGEN AN...

... PROF. DR. DR. ANGELA SCHUH

Die medizinische Klimatologin ist Direktorin des Lehrstuhls Public Health (IBE) an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Sie betreut das Projekt „Wald und Gesundheit“ fachlich.

Was ist das Ziel des Projekts „Wald und Gesundheit“?

Wir untersuchen, welche Wälder in den Pilotorten als Kur- und Heilwälder in Frage kommen. Und schauen, wie man diese für gesundheitliche Therapien nutzen kann.

Warum ist das Projekt für die Orte so interessant?

Die bayerischen Heilbäder und Kurorte sind professionelle Zentren für die gesundheitliche Prävention und Therapie. Und der Aufenthalt im Wald trägt unter anderem maßgeblich zur psychologischen Entlastung bei. Viele der Orte liegen in wunderschönen Gegenden, das passt gut zusammen. Mithilfe des Projekts können sie ihre Angebote ausbauen.

Was ist das Besondere an der Ausbildung zum Wald-Gesundheitstrainer?

Es ist eine Ausbildung von der LMU in Kooperation mit dem Kneipp-Ärztzbund, bei der ein fundiertes theoretisches Wissen vermittelt wird. Zusätzlich bieten wir eine Ausbildung zum Wald-Therapeuten an. Da geht es noch stärker um die Heilkraft des Waldes.



Viele bayerische Heilbäder sind von großartiger Natur umgeben – ein Schatz, der in Zukunft noch stärker für Gesundheitsangebote genutzt werden könnte

Wann ist ein Wald ein Kur- und Heilwald?

Im Rahmen des Projekts „Wald und Gesundheit“ erarbeitet der Lehrstuhl für Public Health und Versorgungsforschung (IBE) der Ludwig-Maximilians-Universität München derzeit unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. Angela Schuh wissenschaftlich fundierte Kriterien für die Ausweisung von Kur- und Heilwäldern. Schuh erklärt, warum das gar nicht so einfach ist: „Es gibt auch rechtliche Aspekte und Nutzungseinschränkungen in den Wäldern zu beachten. Und wir müssen festlegen, wie sich Kurwald und Heilwald unterscheiden.“ So ist ein Kurwald ihrer Meinung nach in erster Linie für die Gesundheitsförderung und Prävention da. In einem Heilwald hingegen sieht die Expertin einen Behandlungsraum in freier Natur, der sich nicht nur für die Prävention, sondern zusätzlich für Therapie und Rehabilitation eignet, also zum Beispiel auch barrierefreie Zugänge hat. „Die Maßnahmen finden dort unter der Anleitung eines ausgebildeten Wald-Therapeuten statt.“ Bis zum Ende des Projektes (im Laufe von 2021) soll ein erstes Handbuch erarbeitet werden.

99

2021 feiert Bayern den 200. Geburtstag von Sebastian Kneipp. Die BayTM hat sich darauf mit einem Kneipp-Magazin und neuen Bayern-Botschaftern vorbereitet. Denn die Gesundheitslehre ist zeitgemäß und wirksam wie kaum eine andere. Gesundheits-Staatssekretär Klaus Holetschek, Präsident des Kneipp-Bunds, erklärt, was Anbieter von Kneipp-Konzepten alles beachten sollten

Kneippen im Jubiläumsjahr 2021: Alle machen mit!

Die Kneippsche Lehre ist 150 Jahre alt. Doch auf einmal ist sie wieder in aller Munde. Herr Holetschek, Sie sind seit 2017 Präsident des Kneipp-Bunds und wissen es am besten: Warum ist Kneippen im 21. Jahrhundert auf einmal wieder so zeitgemäß?

Die Menschen spüren wieder, dass sie selbst verantwortlich für ihre Gesundheit sind. Das Interesse und die Akzeptanz für sanfte und natürliche Methoden zur Erhaltung der Gesundheit ist in unserer Gesellschaft sehr groß. Die moderne Medizin braucht ein patientenorientiertes Gesundheitswesen, in dem die Naturmedizin einen gleichberechtigten Platz neben der Schulmedizin hat. Sprich: In der gegenseitigen sinnvollen Ergänzung von konventionellen und naturmedizinischen Therapien zu einer Integrierten Medizin liegt die Zukunft. Viele Menschen wünschen

sich eben eine ganzheitliche Wahrnehmung, also dass Körper, Geist und Seele als Einheit betrachtet werden. All das ist in der Kneipp-Lehre mit den fünf Elementen Wasser, Heilpflanzen, Bewegung, Ernährung und Lebensordnung enthalten. Kneipp war ein Visionär, die seelische Gesundheit ist ein wesentlicher Bestandteil seines Gesundheitskonzeptes. Insofern ist auch einer der „Kneippschen Leitgedanken“ zu verstehen: „Jede Anwendung ist gleichzeitig eine Zuwendung.“



Klaus Holetschek, MdL, Staatssekretär und Präsident des Kneipp-Bunds e. V.

Was bietet die Kneipp-Lehre, das andere Gesundheitsansätze so nicht bieten?

Die Ganzheitlichkeit, wie sie sich in den fünf Elementen ausdrückt. Die ist in unseren Breiten wirklich einmalig. In gewisser Weise hat Kneipp damit die „traditionelle europäische Medizin“ geprägt, also unser westliches Gegenprogramm zu ganzheitlichen Ansätzen wie Ayurveda oder der Traditionellen Chinesischen Medizin. Kneipp ist die Basis und die Wurzel dafür.

Welche Gäste-Zielgruppen eignen sich Ihrer Meinung nach besonders für Kneipp-Angebote?

Die Kneippsche Lehre spricht alle Menschen an, da würde ich gar nicht differenzieren. Kleine und große Menschen, gesunde und kranke. Der Kneipp-Bund zertifiziert seit einigen Jahren Kindertageseinrichtungen, in denen die Kinder lernen, verantwortlich für ihre Gesundheit zu sorgen. Und Senioreneinrichtungen, weil eine Studie ergeben hat, dass mit der Integration naturheilkundlicher Maßnahmen nach der Gesundheitslehre von Sebastian Kneipp in der Pflege älterer Menschen viel erreicht werden kann. Diese bekannten fünf Elemente könnten übrigens durch zwei weitere Elemente ergänzt werden, die in der Kneippschen Lehre zwar nicht konkret angesprochen, aber doch schon angelegt sind: Ökologie und Soziale Bindung. Das sind Themen,

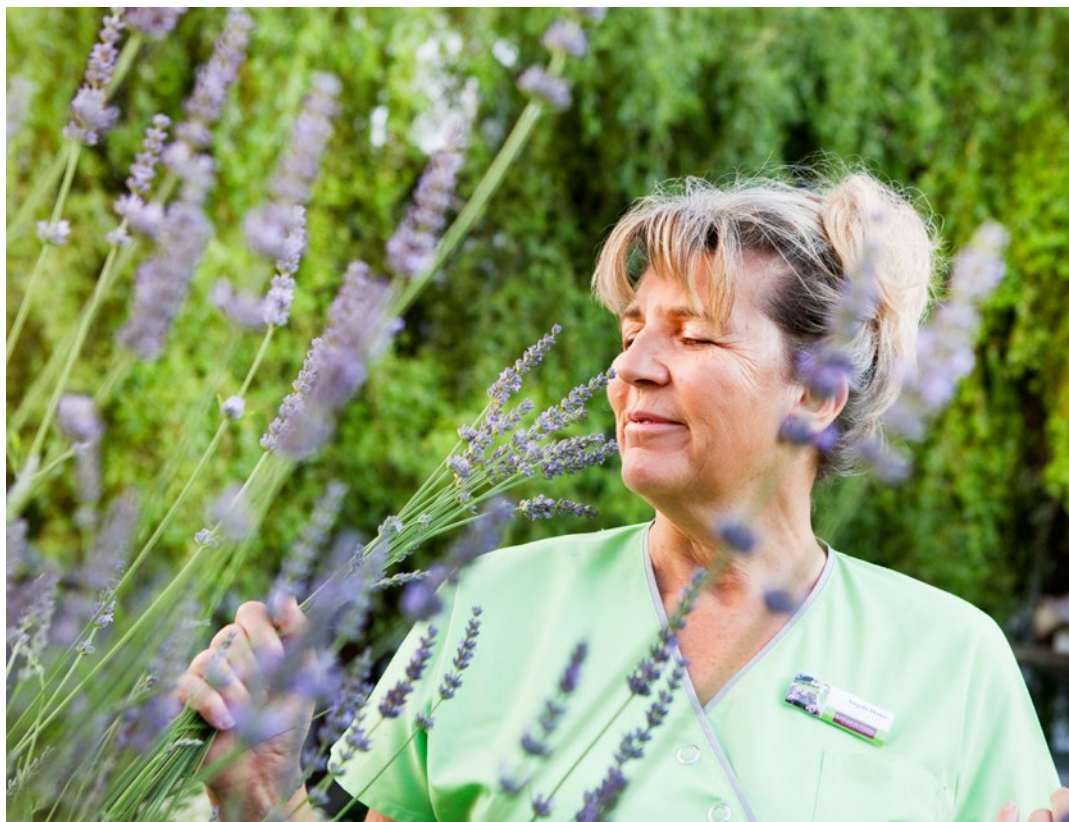
von denen sich ebenfalls ganz viele Menschen angesprochen fühlen. Das Bewusstsein für Natur und Umwelt einerseits und soziale Nähe und Wärme andererseits. Immer mehr Menschen leiden an Einsamkeit, das hat auch die Corona-Krise gezeigt. Und da wirkt die Kneipp-Lehre mit ihren Berührungen, der Achtsamkeit, auf den ganzen Menschen äußerst wohltuend.

Passen Kneipp-Angebote eigentlich zu wirklich jedem Urlaubsort, zu jeder Unterkunft, in jedes Gesundheits-Konzept?

Ja, wenn man diesen Weg bewusst geht, sich wirklich bemüht, dann gibt es keine Kontraindikationen! Kneipp ist als Gesundheitskonzept meiner Meinung nach eines der besten. Man sollte sich da beraten lassen vom Kneipp-Bund, vom Verband Deutscher Kneippkurorte und Kneippheilbäder oder auch vom Bayerischen Heilbäderverband.

Welche Kneipp-Elemente lassen sich besonders umstandslos in ein schon bestehendes Gesundheitskonzept eines Hotels einbinden?

Ich halte nichts davon, einfach nur eine Wassertretanlage hinzustellen. Damit wird man dem ganzheitlich gedachten Gesundheitskonzept nicht gerecht. Wenn schon, dann das komplette Programm! Wobei ich empfehle, besonders auf das Element der inneren Ordnung zu achten. Heute würde man es Work-Life-Balance nennen. Das wird als Basis für ein gesundes Dasein immer wichtiger. In jedem Fall muss man sich eindeutig positionieren. Kneipp darf nicht einfach nur ein „add on“ sein.



*Kraft der Kräuter:
Bademeisterin
Angela Hofer aus
Bad Wörishofen
ist einer der
neuen, auf Kneipp
spezialisierten
Bayern-Botschaf-
terinnen*

Was muss ein Urlaubsort bieten und leisten, um die staatliche Anerkennung als Kneipp-Kurort oder Kneipp-Heilbad zu erhalten?

Bisher haben wir in Bayern elf anerkannte Kneipp-Kurorte und -Heilbäder. Um dazuzugehören, muss eine Kommune das erst einmal wollen. Die bayerische Verordnung über die Anerkennung als Kur- oder Erholungsort ist hier maßgebend. Beispielsweise muss ein Kneippkurort über ein ausreichendes Angebot an Kureinrichtungen und über mindestens drei geeignete Kurbetriebe zur Durchführung einer Kneippkur verfügen. Hat sich dieser Ort mindestens zehn Jahre als Kneippkurort bewährt, kann er zum Kneippheilbad aufsteigen. Doch das

Wichtigste ist meines Erachtens, dass ein Ort sich nicht nur mit der Plakette schmückt, sondern sich sichtbar identifiziert mit der Kneippschen Lehre, sie rundum lebt! Vom Bürgermeister bis zum Bademeister müssen die Bewohner wirklich dahinterstehen, alle müssen mitmachen. Das spürt dann auch der Gast, und erst das wirkt überzeugend.

Welche Rolle spielt Kneipp in Ihrem Privatleben?

Ich bin in Bad Wörishofen, der Wiege der Kneippkultur, aufgewachsen und war dort zwölf Jahre lang Bürgermeister. Das prägt! Ich identifiziere mich stark damit und lasse mir gern einen Gesichtsguss verabreichen. Der stärkt und erfrischt!

Fast alle Gäste nutzen im Urlaub Gesundheitsangebote. Und das besonders gern in Bayern. Doch was sie sich wünschen, hängt von vielen Faktoren ab, hat die „Reiseanalyse 2020“ ergeben

Wie
gesund
hätten
Sie's denn
gern?

28%

der Bevölkerung äußern für die nächsten drei Jahre Interesse an mindestens einer der drei Urlaubsformen Gesundheit/Wellness/Kur (abgekürzt GWK). Das entspricht **19,5 Mio.** Interessenten. (Für Gesundheits- und Kururlaub interessieren sich gar nur **14%**. Der Rest würde gern wellnessen.)

75%

Doch immerhin **75%** der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren nutzen im Urlaub gesundheitsorientierte Angebote und Aktivitäten. Oder würden sie nutzen.

25%

Für **25%** der Bevölkerung ist „Etwas für die Gesundheit tun“ ein besonders wichtiges Urlaubsmotiv. Das entspricht **18 Millionen** Menschen. Allerdings ist Gesundheit nur eine Komponente einer überwiegend anders motivierten Reise und steht in der Regel ziemlich weit unten auf der Liste der Motive.

Was die Menschen erreichen wollen, wenn sie im Urlaub Gesundheitsangebote nutzen, fällt in drei ziemlich gleich große Bereiche: Jeweils ein Drittel sucht im Urlaub hauptsächlich nach Angeboten zu körperlicher Gesundheit (**26%**), zum seelischen Wohlbefinden (**24%**) und zum persönlichen Genuss (**22%**).

Die Werte spitzen sich allerdings zu, wenn man nach Altersklassen differenziert: Für ältere Menschen ab 70 Jahren ist körperliche Gesundheit das wichtigste (**48%**), für mittelalte (30-69 Jahre) zählt vor allem seelisches Wohlbefinden (**28%**),

für jüngere (14-29) ist dagegen der persönliche Genuss am wichtigsten (**30%**).

32%

Nur **32%** der ganz Gesunden interessieren sich nicht für gesundheitsorientierte Angebote und Aktivitäten. Man muss also offenbar nicht kränkeln, um sich für Gesundheit zu interessieren.

Und was ändert sich bei Betrachtung der Sinus-Milieus?

Je moderner die Grundorientierung des Menschen, desto weniger wichtig ist körperliche Gesundheit und desto wichtiger ist der persönliche Genuss. Den höchsten Wert für persönlichen Genuss erzielt das modernste und fortschrittlichste Milieu überhaupt, die Exeditiven (**32%**). Die zeigen dabei geringes Interesse an körperlicher Gesundheit und überhaupt an gesundheitsorientierten Urlaubsangeboten. Interessant auch, dass die größte Bedeutung von körperlicher Gesundheit im traditionellen Milieu gemessen wurde (**40%**).

24%

aller Haupt-Urlaubsreisen führen zu einem Ziel innerhalb Deutschlands. Ähnlich hoch ist der Anteil mit **26%** bei den Gesundheitsaffinen.

Innerhalb der GWK-Interessenten fällt das überdurchschnittlich hohe Interesse am Reiseziel Bayern auf (**53%**). Auch innerhalb des Schwerpunktes der körperlichen Gesundheit führt Bayern die Rangfolge an, Schleswig-Holstein bei denjenigen, die bei gesundheitsorientierten Angeboten den persönlichen Genuss im Fokus haben. Bei Ge-

sundheitsaffinen mit Schwerpunkt seelisches Wohlergehen liegen Schleswig-Holstein und Bayern mit nahezu identischen Potenzialen an der Spitze, dicht gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg.

Aktivitäten:

Gesundheitseinrichtungen werden vor allem von Urlaubern mit Schwerpunkt körperliche Gesundheit genutzt (**17%**), aber auch von solchen, die eigentlich seelisches Wohlbefinden als Schwerpunkt nennen (**13%**).

Gesundes und regionales Essen und Trinken als Interesse Nr. 1:

Das ist das Thema, das die Gesamtbevölkerung (**46%**), die Gesundheitsurlaubs-Interessenten (**63%**) und die Gesundheitsaffinen (**58%**) von allen gesundheitsorientierten Themen am meisten interessiert.

Für viele der abgefragten Angebote und Aktivitäten zeigt sich ein wachsendes Interesse (5% mehr als Bevölkerungsdurchschnitt) mit zunehmendem Lebensalter (ab 50 Jahre). Dazu gehören „gesundes Essen und Trinken“, „Verwöhnangebote“, die „gesunde Wirkung der Natur“ sowie „ganzheitliche“ bzw. „alternative Anwendungen“.

Überraschende Produktkombis:

65%

der Menschen, die sich für klassische Kuranwendungen interessieren, finden auch alternative und ganzheitliche Angebote interessant!

WER SUCHT WAS IM URLAUB?
MEHR ERGEBNISSE GIBT'S AUF
WWW.TOURISMUS.BAYERN

Nennt es besser nicht Gesundheits urlaub!

Kommen Gesundheitsangebote an? Ja, wenn sie attraktiv gestaltet und kommuniziert werden. Das liest Martin Lohmann aus den Ergebnissen der Reiseanalyse 2020. Die Reiseanalyse, durchgeführt von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., untersucht jedes Jahr das Reiseverhalten der Deutschen



Prof. Dr. Martin Lohmann lehrt Wirtschaftspsychologie an der Uni Lüneburg, leitet das Kieler Institut für Bäder- und Tourismusforschung in Nordeuropa und berät die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.

Was ist die wichtigste Botschaft aus dem Gesundheits-Modul der Reiseanalyse?

Mit den sogenannten „Modulen“ untersuchen wir im Rahmen des jährlichen Projektes Reiseanalyse (RA) bestimmte Themen vertieft. In diesem Jahr gehörte dazu „Gesundheit und Urlaubsreisen“. Dabei geht es jetzt nicht um Sicherheit vor Ansteckung mit einem gemeinen Virus, sondern um die Art und Weise, wie man in den Ferien etwas für seine eigene Gesundheit tun möchte.

Wenn man daraus eine Botschaft ableiten will, dann die, dass es viele an Gesundheit interessierte Touristen gibt (rund 75 % in der Bevölkerung), man die aber im Marketing nicht über den berühmten einen Kamm scheren kann.

Welches Ergebnis hat Sie am meisten überrascht? Was schließen Sie daraus bzw. was bedeutet dieses Ergebnis für die Branche?

Die Zeitreihen der RA zeigen deutlich, dass „Gesundheitsurlaub“ als Urlaubsart nun wirklich überhaupt nicht im Trend liegt. Die aktuellen Ergebnisse machen nun deutlich, dass sehr wohl für viele Feriengäste gesundheitsorientierte Angebote und Aktivitäten relevant sind, aber eben nicht unter dieser Überschrift „Gesundheitsurlaub“.

Das zeigt eine Chance auf, im Urlaub gesundheitsorientierte Aktivitäten auch an „ganz normale“ Urlauber zu bringen, andererseits die Notwendigkeit einer pfiffigen Kommunikation und Produktgestaltung, die hergebrachte Kategorien zumindest in Frage stellen muss.

Was können wir aus den Daten der Reiseanalyse lernen, was haben wir bisher vielleicht noch nicht richtig verstanden?

In der Kommunikation und manchmal auch im Angebot wird oft zu wenig klar unterschieden zwischen den verschiedenen Segmenten. Wellness ist eben nicht eine Unterform des Gesundheitsurlaubs, eine Kur ist etwas anderes als eine Heilbehandlung abseits des Heimatortes. In all diesen Segmenten stecken unterschiedliche Personen mit segmenttypischem Fokus. Das ist jetzt als grundsätzliche Erkenntnis nicht neu, aber noch nicht überall umgesetzt. Die neuen Ergebnisse sind eine prima Grundlage für die nötige Differenzierung.

Wenn man die Ergebnisse zu Altersklassen, Sinus-Milieus und Gesundheitszustand der Gesundheitsaffinen bzw. GWK-Urlauber zusammenfasst: Welche Zielgruppen sind besonders empfänglich für 1) klassische Kuranwendungen, 2) ganzheitliche Anwendungen, 3) Bade- und Saunalandschaft und 4) die gesunde Wirkung der Natur?

Für klassische Kuranwendungen sind Personen empfänglich, denen es vor allem um die körperliche Gesundheit geht, und das sind in erster Linie Senioren von 70 Jahren aufwärts. Viele von ihnen haben gesundheitliche Beschwerden und damit einen konkreten Anlass. Bei den Sinus-Milieus haben wir hier einen Schwerpunkt bei den „Traditionellen“.

Ganzheitliche Anwendungen sprechen eher Touristen an, für die das seelische Wohlbefinden im Vordergrund steht. Auch das sind ältere Zielgruppen, aber nicht so dominant. Das Interesse ist ausgeprägter bei als bei schlecht empfundener eigener Gesundheit. Eine klare Zuordnung zu einzelnen Sinus-Milieus gibt es nicht.

Bade- und Saunalandschaften sind für nahezu jeden etwas, vor allem für Personen mit guter Gesundheit in jüngerem und mittlerem Alter. Bei Gästen über 70 Jahre ist das Interesse etwas geringer, aber immer noch weit verbreitet. Die Schwerpunkte bei den Milieus sind etwas moderner und weltoffener.

Die gesunde Wirkung der Natur findet erst mal ohne Zutun eines Anbieters und bei allen

statt, die sich ihr aussetzen. Ältere Gäste haben dafür ein größeres Bewusstsein. Im Hinblick auf die Milieus finden wir diese Zielgruppen wieder in den eher konservativen Segmenten, aber auch in der moderner ausgerichteten Mitte, dort vor allem in den oberen Schichten.

Welche Trends und Entwicklungen für die Nachfrage einzelner Gesundheitsangebote bei den Zielgruppen lesen Sie aus den Daten?

Wir haben mit diesen Ergebnissen ja zunächst eine Momentaufnahme, deren Wert darin liegt, die aktuelle Situation zu analysieren. Ein Handlungsbereich, der sich aus dieser Analyse ergibt, sind Kombinationen von verschiedenen Angeboten und Aktivitäten. Wer z. B. gerne klassische Kuranwendungen hat, der möchte in der Regel auch „gesundes regionales Essen“ und „Verwöhnangebote“. Wer möchte, dass glückliche Gäste gesünder nach Hause zurückkehren, darf also nicht bei „klassischen Kuranwendungen“ in hoher Qualität stehen bleiben, sondern muss sich auch um das Drumherum kümmern. Da ist in der Destination oft Koordination und Zusammenarbeit gefragt.

„Digital Detox“, also eine Art Gerätefastenkur, verlangt gleich einen ganzen Strauß an begleitenden Angeboten, bei dem auch die Natur und Entspannungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle spielen. Erst durch das Gesamtangebot wird also „ein Schuh draus“.

Das Modul zeigt, dass viele Menschen Gesundheitsangebote nutzen, aber nur wenige dezidiert „Gesundheitsurlaub“ machen. Woran liegt das, und wie sehen Sie die künftige Entwicklung? Was kann man hier besser machen?

Es braucht eine pfiffige Kommunikation und Produktgestaltung, die herkömmliche Kategorien zumindest in Frage stellt

Urlaubsformen, die im Namen eine Zielsetzung vor sich her tragen, finden abnehmende Beliebtheit. Fitnessurlaub gehört dazu, und eben auch der Gesundheitsurlaub. So was ist „unurlaubig“, widerspricht der Freiheit, die viele im Urlaub finden wollen, und richtig sexy klingt das ja auch nicht. Gesundheit ist auch im Alltag als Aspekt immer präsenter, und davon soll sich der Urlaub bitte schön unterscheiden. Das ist nicht die Zeit für die Realisierung guter Vorsätze. Dahinter verbirgt sich aber eben nicht, dass Gesundheit keine Rolle mehr spielt.

Wenn ich also gesundheitsorientierte Angebote vermarkten will, dann könnte man das Urlaubige daran, den Spaß beim Baden, die wundervolle Ruhe in der Natur, das Verwöhntwerden bei der Massage in den Vordergrund stellen.

DAS VOLLSTÄNDIGE INTERVIEW LESEN SIE AUF
WWW.TOURISMUS.BAYERN

Hier sprudeln auch Ideen

Der Bädertourismus ist ein hartes Brot geworden. In ganz Europa kämpfen Kurorte ums Überleben; auch einst mondäne Adressen tun sich schwer. Doch es gibt Heilbäder, die mit speziellen Konzepten zu neuer Frische gefunden haben. Drei Beispiele aus drei Ländern



Bad Ragaz, Schweiz

Wo die Gäste in Heilwasser und Luxus zugleich baden

„Alles nur vom Feinsten“ heißt die Maxime im Ostschweizer Kurort Bad Ragaz, wo man konsequent auf Luxus setzt. Dank der heilenden Wirkung der Quelle aus der Tamina-Schlucht wurde das Bauerndorf bei St. Gallen Mitte des 19. Jahrhunderts zum mondänen Heilbad, das von russischen Adligen und der europäischen Oberschicht besucht wurde. Nach einigen Krisen hat Bad Ragaz mit Erfolg wieder voll an die Tradition des Luxus angeknüpft. Die Hotels Hof Ragaz und Quellenhof wurden saniert und zum 5-Sterne-Grand-Resort fusioniert, das heute als bestes Wellness-Hotel der Schweiz gilt und eine äußerst kaufkräftige Klientel anzieht. Dazu kommen Kulturevents von Weltklasse. Diese Fokussierung auf eine Luxuszielgruppe hat dem Ort ein klares Profil verschafft, das sich gut vermarkten lässt.



Spa, Belgien

Mit einer Kabinenbahn die Welten verbinden

Bis zum Ersten Weltkrieg war der Kurort Spa in den belgischen Ardennen ein Belle-Epoque-Juwel mit eisenhaltigem Heilwasser, das aus 300 Quellen sprudelte, mit Casino und Stammgästen vom Rang eines Zar Peter I. Danach ging es stetig bergab. Verfall machte sich breit. Bis die Stadt nach einem finanziellen Kraftakt 2004 eine ganz neue Thermenanlage in den Hügeln über der Stadt eröffnete. Während Nostalgie-Gäste im Alten Kurbad unten in der Stadt wie vor 150 Jahren in Kupferwannen kuren können, werden oben in den luftigen Glas-Pavillons neben den klassischen Hydro- und Balneotherapien auch moderne und fernöstliche Wellness-Treatments angeboten – Ayurveda, Shiatsu, Watsu. Eine gläserne Kabinenbahn verbindet Stadt und Hügel, Alt und Neu. Oft tragen die Passagiere Bademantel. Die Kombination aus Alt und Neu, aus traditionellen Kur-Anwendungen, Bade-Spaß und Wellness, sie funktioniert: Heute zählt der traditionsreiche 10.000-Einwohner-Ort in der Wallonie mehr Gäste denn je zuvor – rund 190.000 kommen im Jahr.



Bath, Großbritannien

Baden, Shoppen, Genießen und jede Menge Kultur: Die Mischung macht den Erfolg

Auch die in Südwest-England gelegene Stadt Bath, wo die einzigen heißen Quellen Englands sprudeln, knüpft mit einem Neubau an die Geschichte an. Schon die alten Römer kurten hier; deren hervorragend erhaltene Thermalbecken sind heute allerdings nurmehr Museum und als solches die größte Sehenswürdigkeit der Stadt. Das 2005 eröffnete Thermae Bath Spa dagegen wurde als knallmoderner Wellness-Tempel mit allen Schikanen geplant, Rooftop-Pool mit Kathedralen-Blick inklusive. Doch auch die Stadt selbst mit ihrer perfekt erhaltenen georgianischen Architektur aus honigfarbenem Sandstein ist eine echte Attraktion und nicht umsonst UNESCO-Welterbe. Doch allein auf den Badetourismus wollte Bath sich lieber nicht verlassen: Die Stadt setzte vielmehr auf Diversifizierung – und entwickelte ein äußerst breit gefächertes Freizeitangebot mit üppigen Gastro-, Shopping-, Kultur- und Freizeitangeboten in allen Preisklassen. In diesem Mix finden inzwischen alle das Richtige: klassische Kurgäste, verliebte Paare, Familien mit Kindern. Eine Rundum-Mischung, die funktioniert.



BayTM Hub

Kennen auch Sie gute Beispiele? Diskutieren Sie mit uns auf www.tourismus.bayern



BayTM HUB

Hier geht's weiter: [tourismus.bayern](https://www.tourismus.bayern)

Künftig wollen wir auf mehreren Kanälen mit Ihnen in Verbindung treten. Zum einen mit diesem Magazin, das sich zweimal im Jahr monothematisch mit einem wichtigen touristischen Thema beschäftigt, das uns alle bewegt. Es soll inspirieren und zum Nachdenken einladen; es soll Anregung sein und Diskussionen auslösen, die wir dann online weiterführen. Und zwar auf dem BayTM Hub, unserer B2B-Website [tourismus.bayern](https://www.tourismus.bayern).

ZUM BILD : So spannend kann man Gesundheitsthemen darstellen. Hier hat Fotograf Gert Krautbauer in Bad Wörishofen das Thema Kneipp mithilfe eines Aquariums mal ganz anders interpretiert