



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland

Branchenreport „Flächendestinationen“

Inhaltsverzeichnis

1. Der „Neue Gesundheitstourismus“ im Überblick	3
2. Gesundheitstouristische Marktsituation für Flächendestinationen	7
3. Handlungshilfen, Erfolgsfaktoren und Impulse für innovative Angebote	9
3.1 Erfolgsfaktor „Profilbildung“	9
3.2 Erfolgsfaktor „Qualität“	14
3.3 Erfolgsfaktor „Netzwerkmanagement“	16
3.4 Erfolgsfaktor „Marketing und Vertriebskompetenz“	18
4. Fazit	22

1. Der „Neue Gesundheitstourismus“ im Überblick

Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Wie sehen erfolgreiche Angebote im Gesundheitstourismus aus? Welche Produkthanforderungen müssen Anbieter erfüllen? Welche Trends und Neuerungen gibt es, was sind Innovationen und wie lassen sich diese umsetzen? Welches sind die Erfolgsstrategien? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des vom Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) initiierten und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Projektes „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“. Über 400 Hinweisen aus einer bundesweiten Veranstaltungsreihe, Experteninterviews und umfassenden Recherchen zu innovativen Ansätzen und Best Practices ist der DTV nachgegangen.

Die Ergebnisse wurden in einem **Leitfaden** zusammengefasst, der einen umfassenden Überblick zu den Projektergebnissen bietet. Vertiefend dazu wurden insgesamt sieben **Branchenreports** zu verschiedenen gesundheitstouristischen Anbietersegmenten verfasst.

→ Alle Informationen zum Projekt, zum Download des Leitfadens und der Branchenreports unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de oder www.bmwi.de

Branchenreport „Gesundheitstourismus für Flächendestinationen“

Ihnen stehen neben **dieser Ausgabe** mit speziell zugeschnittenen Informationen für **Flächendestinationen** sechs weitere Branchenreports zu folgenden Themen zur Verfügung: „Kurorte und Heilbäder“, „Beherbergungsanbieter“, „Kliniken und Gesundheitszentren“, „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“ sowie „Städtedestinationen“ und „Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen“.

Neben einer einführenden Beschreibung der Marktsituation mit Blick auf den Status quo und auf zukünftige Entwicklungen stehen den interessierten Fachlesern Praxisbeispiele, Checklisten und Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Segmente zur Verfügung. Eine Auswahl innovativer Ansätze, guter Beispiele und Hintergründe soll Orientierung bieten, interessante Impulse für die eigene Marktbearbeitung geben und wichtige Erfolgsfaktoren aufzeigen.

Neue Nachfrageformen, technischer Fortschritt und Kooperationen – der Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus bietet vielfältige Chancen für die Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft. Die Markt- und Trendforscher bescheinigen dem Gesundheitstourismus in den nächsten Jahren einen klaren Bedeutungszuwachs (vgl. Leitfaden S. 11). Immer mehr Menschen sind bereit, auch im Urlaub etwas für ihre Gesundheit zu tun. Der demographische Wandel, wachsendes Gesundheitsbewusstsein und Wertewandel, neue Altersanforderungen, Lebensstile, Bedürfnislagen und Indikationen aber auch der Einsatz neuer Technologien – für Anbieter aus Tourismus und Gesundheitswirtschaft ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Angebotsgestaltung und Spezialisierung. Was sind die wichtigsten Treiber für die Entwicklung des „Neuen Gesundheitstourismus“?

1 Neue Zielgruppen und neue Bedürfnisse durch den demographischen Wandel

Der demographische Wandel bietet Chancen, erfordert aber auch im Gesundheitstourismus ein Umdenken. Barrierefreiheit und eine medizinisch-therapeutische Grundsicherung am Urlaubsort sind nur einige Beispiele, um sich auf die älter werdende Zielgruppe einzustellen. Aufgrund von Mobilitätseinschränkungen oder chronischen Krankheiten will man in Zukunft nicht auf den Urlaub verzichten müssen. Das heißt spezielle Service- und Komfortleistungen stellen besondere Ansprüche der älteren Zielgruppe dar, die sich in der gesamten Dienstleistungskette widerspiegeln sollten. Aber auch zielgerichtete Präventionsangebote für „Better Aging“ und Programme, die die besonderen Bedürfnislagen bei alterstypischen

Erkrankungen in einem urlaubstypischen Ambiente berücksichtigen, haben gute Chancen.

Nicht nur ältere Menschen nutzen künftig gesundheitstouristische Angebote. Neue Nachfrage entsteht mit großer Dynamik auch durch jüngere, mitten im Arbeitsleben stehenden Menschen mit hohen Anforderungen im privaten und beruflichen Lebensumfeld. Stressprävention wird gerade für wertschöpfungsstarke und jüngere Nachfragesegmente immer bedeutsamer.

2 Gesundheit wird zum Lifestyle

Die Deutschen sind sich zunehmend bewusst, dass sie selbst für ihre Gesundheit verantwortlich sind und eine Eigenvorsorge persönlich lohnend ist. Mehr Eigenverantwortung für die Gesundheit ergibt sich dabei nicht nur aus dem stetigen Rückzug der Sozialversicherungsträger. Immer mehr Menschen fördern aktiv eine gesunde Lebensweise – auch im Urlaub. „Soft Health“, die Durchdringung gesundheitlicher Aspekte in fast allen Wirtschafts- und Lebensbereichen, hält Einzug in den Tourismus. Der Wunsch zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit äußert sich auch in neuen konkreten Produkten, die sich beispielsweise um mentale Gesundheit, Selfness und innere Balance oder Ernährungsurlaube drehen. Klassische Erholungsformen wie Wandern und Radfahren werden zudem mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten aufgeladen.

3 Neue Rahmenbedingungen durch Öffnung der Marktstrukturen

In der Vergangenheit war der Gesundheitstourismus in Deutschland vor allem von kurativen Aufenthalten in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern geprägt. Im Zuge der Veränderungen im Gesundheitswesen haben sich die Rahmenbedingungen inzwischen aber grundlegend geändert. Durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger werden die einstmals marktprägenden, kurfokussierten Anbieter zur Neuausrichtung angeregt. Gleichzeitig wird der Weg frei für neue Anbieter. Diese partizipieren nicht nur am gesundheitstouristischen Markt, sondern prägen diesen durch innovative, zielgruppenscharfe Angebotsformen und neue Vertriebswege.

4 Innovationen und neue Kooperationen auf Anbieterseite

Neue Möglichkeiten können sich zudem durch den Einsatz neuer Technologien im Gesundheitstourismus ergeben: Präventivdiagnostik mittels Hightech Check-ups, Einsatz von Telemedizin, Nachbetreuung gesundheitstouristischer Aufenthalte am Wohnort. Angetrieben von der medizinischen und technologischen Entwicklung entstehen innovative Angebotsformen. Neue, einfache und preisgünstige Diagnose- und Behandlungsformen (zum Beispiel mit Einsatz von Sensoren) ermöglichen massentaugliche Produkte im Präventionsmarkt. Online-Coaching-Instrumente ergeben beispielsweise gänzlich neue Formen des Dialogmarketings und der Kundenbindung. Die Möglichkeiten zum unterstützenden Einsatz von Telekommunikation bei Präventionsangeboten in den Bereichen Stressmanagement, Ernährung oder Bewegung sind noch längst nicht ausgeschöpft.

Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus – Angebotspotenziale

Günstige Rahmenbedingungen und neue Nachfragepotenziale bedeuten jedoch nicht automatisches Wachstum. Der Markt steht derzeit an der Schwelle zu einem „Neuen Gesundheitstourismus“, der zunehmend an Fahrt gewinnt. Neben selbstzahlerorientierten Angeboten ist vor dem Hintergrund demographischer Wandel und Fachkräftemangel auch das betriebliche Gesundheitsmanagement als Chance für den Gesundheitstourismus zu nennen.

Die Ergebnisse des Projektes „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ haben zwar gezeigt: Viele Anbieter und Kooperationen bearbeiten den Markt bereits erfolgreich. Deutlich wurde aber auch, dass sich der „Neue Gesundheitstourismus“ insgesamt noch in einer frühen Marktphase befindet. Tourismus und Gesundheitswirtschaft fangen erst an, Synergien systematisch zu nutzen.

Doch in welchen konkreten Bereichen lassen sich gesundheitstouristische Angebote entwickeln und erfolgreich am Markt platzieren? Generell lässt sich der Gesundheitstourismus drei verschiedenen Ausrichtungen zuordnen (vgl. Infobox). Neben klassischen

Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Gesundheitstourismus i.w.S.	Beispiele	Motivation und Ziel
1 Urlaub für gesunde Personengruppen mit gesundheitlichen Mehrwerten	<ul style="list-style-type: none"> → Familienurlaub an der See (Abhärtung, Reizklima) → Wellness- und Genussurlaub → Aktiv- und Sporturlaub 	<ul style="list-style-type: none"> → klassische Urlaubsmotivation → keine primäre gesundheitliche Zielsetzung → Gesundheit als Mehrwert
2 Urlaub für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen	<ul style="list-style-type: none"> → barrierefreier Urlaub für Personen mit Mobilitätseinschränkungen → betreuter Urlaub für chronisch Kranke und Angehörige 	<ul style="list-style-type: none"> → klassische Urlaubsmotivation → spezialisierte gesundheitliche Versorgung am Urlaubsort entsprechend Einschränkung
3 Primär gesundheitsorientierte Reiseformen bzw. Angebotssparten	<p>Ohne Indikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Primärprävention → Leistungsfähigkeit → Attraktivität <p>Indikationsbezogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Sekundär- und Tertiärprävention → Rehabilitation → Heilung und Linderung 	<ul style="list-style-type: none"> → klar definierte medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation und Zielsetzung

Quelle: PROJECT M & KECK MEDICAL 2011

→ Ausführliche Informationen zu den verschiedenen gesundheitsorientierten Reiseformen finden Sie im Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ unter www.innovativer-gesundheitstourismus.de oder www.bmwi.de

Erholungsreisen, die mit gesundheitstouristischen Elementen aufgeladen sind und sich an gesunde Personen richten (1), zählen auch Urlaubsangebote für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen (2) zum Gesundheitsurlaub im weiteren Sinne. Beide Formen versprechen gesundheitliche Mehrwerte für den Gast ohne vorrangig auf Gesundheitsförderung bzw. Gesundheitserhaltung ausgerichtet zu sein. Den Kernbereich des Gesundheitstourismus stellen die primär gesundheitsorientierten Reiseformen bzw. Angebotssparten (3) dar. Ihnen liegen klar definierte medizinisch-therapeutische Ziele zu Grunde. Aus dem Spektrum der gesundheitstouristischen Ausrichtungen ergibt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Entwicklung und Platzierung von Angeboten.

Am Markt für Gesundheitstourismus gewinnt der medizinische Aspekt zusehends an Bedeutung – die Nachfrage wird vielfältiger und differenzierter, eine stärkere Indikations-, Bedürfnis- und Nutzenorientierung der Kunden ist zu beobachten. Für Anbieter ergeben sich hieraus gute Chancen zur Spezialisie-

rung insbesondere für den Gesundheitstourismus im engeren Sinne, der mit primär gesundheitsorientierten Reiseformen (3) beschrieben werden kann. Dazu zählen:

- **indikationsunabhängige Angebotssparten** – richten sich an gesunde Personen und zielen auf die Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit ab
 - Primärprävention mit den Zielen der Krankheitsvermeidung, Gesundheitserhaltung und dem Aufbau von Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise
 - Erhöhung der Leistungsfähigkeit
 - Erhöhung der Attraktivität
- **indikationsbezogene Angebotssparten** – richten sich an Personen, bei denen ein gesundheitliches Problem bzw. eine Diagnose bereits vorliegt

- Sekundär- und Tertiärprävention mit dem Ziel der Früherkennung, der Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung
- Rehabilitation zur Wiederherstellung der Gesundheit
- Behandlungen von Erkrankungen zur Heilung und Linderung

Welche Merkmale kennzeichnen den „Neuen Gesundheitstourismus“? Dieser...

- gehört künftig zum **Angebot jeder Urlaubsdestination** – Sicherheit, Komfort und Barrierefreiheit gewinnen vor allem bei der wachsenden Zielgruppe der Älteren an Bedeutung und werden als wichtige Angebotsbestandteile nachgefragt.
- wird zunehmend **differenzierter** – für Anbieter ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Subthemen und für die Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen (zum Beispiel nach Indikationen).
- ist zunehmend **medizinisch-therapeutisch** abzusichern – messbare Ergebnisse und Wirkungsnachweise sind gefragt, reine Wohlfühlangebote verlieren zusehends an Bedeutung.
- wird **indikationsorientierter** – Primärprävention wird deutlich medizinischer und wird langfristig in ihrer Bedeutung von den indikationsbezogenen Angebotssparten der Sekundär- und Tertiärprävention abgelöst.
- wird **nachhaltiger** – Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitschecks sowie Coachingangebote mit dem Ziel der langfristigen Lebensstiländerung bzw. des Entgegenwirkens von Altersbeschwerden, -krankheiten und Attraktivitätsverlust werden immer bedeutender.
- fordert deshalb **neue Kombinationen und Paketangebote**, die über den Aufenthalt hinausgehen – gesundheitliche Mehrwerte aus dem Urlaub werden in das Wohnumfeld übertragen.
- braucht **starke Anbieternetzwerke** zwischen professionellen Gesundheitsdienstleistern und der Hotellerie, Fitnessanbietern und Ärzten etc., um den vielfältigen Anforderungen der Gäste gerecht werden zu können.
- benötigt **zielgruppenspezifische** Vertriebswege abseits der klassischen, touristischen Marketingkanäle – veränderte Interessenlagen und wandelndes Kommunikationsverhalten schaffen neue Orte der Kommunikation, die eine zielgerichtete Ansprache ermöglichen.

2. Gesundheitstouristische Marktsituation für Flächendestinationen

Für Flächendestinationen gewinnt der Gesundheitstourismus zunehmend an Bedeutung. Nahezu alle touristischen Marketingorganisationen der Bundesländer bewerben mittlerweile gesundheitstouristische Angebote, auch immer mehr regionale Destinationen und Reisegebiete setzen auf dieses wichtige Thema.

„Zurück zur Natur“

Während in städtischen Destinationen in Zukunft vor allem ein urban geprägter Gesundheits- und Medizintourismus mit Schwerpunkt High-Tech-Medizin eine Rolle spielen wird, können die ländlich geprägten Destinationen ihre natürlichen Ressourcen im Gesundheitstourismus gewinnbringend einsetzen. Unter dem Motto „Zurück zur Natur“ verschwimmen die Grenzen zwischen klassischem Erholungs- und Gesundheitsurlaub zunehmend. Immer mehr Anbieter orientieren sich dabei auch am Trend für einen ganzheitlichen, gesunden Lebensstil mit Schwerpunkt Bio, Natur, Gesundheit und Entschleunigung. Dieser wird insbesondere von der von Marktforschern als „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) betitelten Zielgruppe gelebt. Als Gegentrend zur Hektik und Technisierung des Alltags wachsen auch die Sehnsucht nach dem Handfesten, Authentischen und der Bezug zur Natur. Dies lässt sich hervorragend mit gesundheitlichen Angebotsmodulen vor allem im Bereich der Primärprävention (Bewegung, Entspannung und Ernährung) kombinieren.

Neue Angebotsformen

Beispielsweise bekommen die touristisch bedeutenden Themenfelder Wandern und Radfahren nicht nur einen neuen gesundheitlichen „Anstrich“, sondern werden durch gezielte Aufbereitung des gesundheitlichen Nutzens und unter professioneller Anleitung zu innovativen Angeboten, wie viele Beispiele in diesem Report aufzeigen werden. Zum Teil erfolgt sogar eine Spezialisierung auf Indikationen und die Integration modernster Technologien (Ortungssysteme, Monitoring von Vitalwerten, Telemedizin usw.). Die wachsende Bedeutung der psychosozialen bzw. mentalen Gesundheit greifen Destinationen ebenso auf, indem landschaftliche Ressourcen mit gesundheitlichen Maßnahmen der Bewegung und Entspan-

nung (z. B. Meditationswandern, Yoga, QiGong usw.) kombiniert werden. Hinzu kommen neue Entwicklungen, die Natur und Landschaft an sich unter therapeutischen Gesichtspunkten gesundheitsfördernd einsetzen (Landschaftstherapie).

Koordination und Kooperation

Ein konkretes Engagement von Destinationen im Gesundheitstourismus ist zum einen an die Existenz geeigneter medizinisch-therapeutischer Anbieter sowie (gesundheitstouristischer) Betriebe in der Region geknüpft. Zum anderen müssen Strukturen und Netzwerke vorhanden sein, die das Zusammenbringen von Tourismus- und Gesundheitsdienstleistern unterstützen können. Die Initiierung und Förderung von Anbieternetzwerken ist eine erfolgskritische Größe im Gesundheitstourismus. Gerade für isolierte und kleinere Anbieter aus der Beherbergung sind Kooperationen mit einzelnen oder mehreren medizinisch-therapeutischen Leistungsträgern oder Partnern aus anderen Bereichen unabdingbar. Hier können Netzwerke durch Unterstützung bei Produktentwicklung und Qualitätssicherung dazu beitragen, Markteintrittshürden zu überwinden. Zum Teil übernehmen die Managementorganisationen der Destinationen diese Aufgabe, weitaus seltener werden eigene gesundheitstouristische Kompetenzzentren gebildet. Die meisten Netzwerke stehen aber erst am Anfang ihrer Arbeit und Erfolge zeigen sich zunächst punktuell.

Gesundheitstouristische Vermarktungsplattformen

Die Projektergebnisse haben eindeutig gezeigt: Es gibt viele gute gesundheitstouristische Programme. Doch mangelt es häufig an einer attraktiven zielgruppengerechten Verpackung der Angebote. Plattformen, auf denen Kunden erreicht werden können, sind noch Mangelware. Hintergrund ist, dass sich Destinationen oftmals nicht auf die herkömmlichen touristischen Vermarktungs- und Vertriebswege verlassen können. Gerade bei indikationsorientierten Angebotsformen müssen neue Wege gesucht werden, um potenzielle Kunden gezielt abzuholen. Sollen beispielsweise Diabetiker oder Allergiker angesprochen werden, bieten sich spezifische Kanäle

und Kommunikationsplattformen (zum Beispiel Diabetikermagazine, Zeitschriften von Selbsthilfegruppen, Online-Gesundheitsratgeber, Reiseplattformen für Indikationen usw.) an. Welche Möglichkeiten Destinationen nutzen können, zeigen Hinweise und Beispiele in diesem Report ab Seite 9.

3. Handlungshilfen, Erfolgsfaktoren und Impulse für innovative Angebote

3.1 Erfolgsfaktor „Profilbildung“

Die Entwicklung eines einzigartigen gesundheits-touristischen Profils kann auch für Flächendestinationen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bedeuten. Die Möglichkeiten, die der gesundheits-touristische Markt für die Herausarbeitung individueller und spezialisierter Angebotsformen bietet, sind vielfältig und hängen natürlich von vielen Faktoren ab, wie beispielsweise der Größe der Destination oder dem Potenzial geeigneter Anbieter in der jeweiligen Reiseregion. Für die Destinationen stellen sich daher die Fragen: Können wir ein eindeutiges Profil überhaupt ausbilden? Ergeben sich einer oder ggf. mehrere thematische Schwerpunkte innerhalb des Gesundheitstourismus? Welche regionalen Besonderheiten gibt es in unserer Destination, wie können wir diese für eine Profilbildung einsetzen? Wer organisiert den Prozess? Welche Partner sind notwendig?

Erfolgsfaktoren zur Profilbildung

Für das Gelingen sind verschiedene Erfolgsfaktoren relevant. Viele der nachfolgend aufgeführten Beispiele aus Destinationen weisen gemeinsame Erfolgsstrategien auf, die für eine Spezialisierung in Frage kommen können. Strategisch betrachtet beinhaltet das Vorgehen zur Profilierung zunächst drei Arbeitsschritte:

- **Schritt 1:** Ansätze für die Profilbildung in der Destination aufspüren
- **Schritt 2:** Ehrliche Bewertung der Potenziale für die Profilbildung
- **Schritt 3:** Das Profil konsequent entwickeln

Schritt 1: Ansätze für Profilbildung in der Destination aufspüren

Der erste Schritt könnte auch als „Analyse der regionalen Potenziale“ bezeichnet werden. Hierbei geht es um die Frage, welche Möglichkeiten und Ansätze für Spezialisierungen und Schwerpunktbildung in

der Flächendestination vorhanden sind. Einige Empfehlungen hierzu: Geben Sie der Analyse eine hohe Priorität. Und vor allem: Beziehen Sie unbedingt medizinisch-therapeutisches Fachwissen aus der Region in die Analyse ein. Um Unausgewogenheiten zu vermeiden, sollten Sie dabei immer mehrere regionale Spezialisten involvieren.

Praxisbeispiele: Trend Mentale Gesundheit – Ausrichtung von Destinationen auf das innere Wohlbefinden

- Das Projekt *IchZeit Rheinland-Pfalz* greift den Megatrend „Mentale Gesundheit“ auf. Es beschreibt die erste inhaltlich klar positionierte Landesstrategie zum Thema Gesundheit in Deutschland. Durch die Berücksichtigung der Qualitätsvorgaben sowohl touristischer als auch medizinisch-therapeutischer Systeme bietet IchZeit eine konsequente Qualitäts- und Kundenorientierung. Die Kampagne umfasst drei Produktsegmente: „Medical Mental Wellness“, „Wellness“ und „Entschleunigung“ und ist damit für eine Vielzahl von Anbietern umsetzbar. Das Projekt zeichnet sich durch eine breite Einbindung von Partnern aus Tourismus und Medizin/Psychologie aus. (www.ichzeit.info)
- Auf dem *Meditationsweg Ammergauer Alpen* wird die Verbindung von Wandern und Meditation geschaffen. Die Angebote zielen darauf ab, Menschen zu helfen, ihre persönlichen Möglichkeiten besser wahrzunehmen und zu nutzen. Es sind geführte Wanderungen mit Körpertherapeuten (z. B. Psychotherapeuten) und Pilgerführern über mehrtägige Pauschalen oder Tageswanderungen buchbar. Individualwanderer können begleitend die Broschüre mit Hinweisen zu den „Kraftorten“ oder die Smartphone-Applikation verwenden. Neben einer Navigationsfunktion und Hinweisen zu Sehenswürdigkeiten entlang des Wanderwegs kann sich der Wanderer zu jeder der 15 Stationen meditative Texte zur symbolischen Bedeutung der Station anhören (www.ammergauer-alpen.de/meditationsweg-ammergauer-alpen.html)

Checkliste: So spüren Sie Möglichkeiten zur geeigneten Profilbildung in Ihrer Destination auf:

- Wo steht die Destination ganz allgemein im gesundheitstouristischen Wettbewerb?
- Werden grundlegende Angebotskriterien wie attraktive Landschaft und ein grundsätzlich vorhandenes touristisches Rahmenangebot vorgehalten?
- Welche Trends und Entwicklungen gilt es zu berücksichtigen, auch gesamtgesellschaftlich gesehen, gibt es Anknüpfungspunkte für den Gesundheitstourismus?
- Gibt es Zahlen aus der Marktforschung (zum Beispiel gesundheitstouristische und/oder regionale Gäste- und Imagebefragungen)?
- Welche medizinisch-therapeutischen Anbieter sind in der Destination besonders vertreten? Wo liegen die medizinisch-therapeutischen Kernkompetenzen?
- Bei welchen Anbietern stimmt die Qualität, bei welchen nicht? Welche Anbieter können mitgenommen werden, welche nicht? Dies gilt sowohl für den medizinisch-therapeutischen als auch touristischen Bereich.
- Über welche natürlichen Alleinstellungen verfügen die Region und ihre einzelnen Orte, wie lassen sich diese für den „Neuen Gesundheitstourismus“ nutzen?
- Über welche traditionellen Kernkompetenzen verfügt die Region, wie können diese in die heutige Zeit übertragen werden? Können diese im Zuge neuer Trends ggf. wieder aktiviert und modern aufgeladen werden?
- Welche Netzwerke und Initiativen gibt es in der Flächendestination und auf der übergeordneten Ebene (Bundesländer, Gesundheitsregionen usw.), wie lassen sich diese einbinden?

Schritt 2: Ehrliche Bewertung der Potenziale für die Profilbildung

Wenn Sie die Analyse durchgeführt und Spezialisierungspotenziale heraus gefiltert haben, nehmen Sie eine ehrliche Überprüfung der Potenziale vor. Es ist u. a. zu prüfen, ob insbesondere die medizinisch-

therapeutischen Anbieter in der Lage und willens sind, die erforderlichen Kapazitäten für die Umsetzung der Spezialisierung bereit zu stellen. Gehen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Destination genau und intensiv durch. Betrachten Sie auch die Chancen und Risiken aufgrund der Rahmenbedingungen und des Markt- und Wettbewerbsumfelds.

Checkliste: So erkennen Sie, ob eine mögliche Spezialisierung wirklich am Markt funktioniert:

- Kann aus der gewünschten Spezialisierung ein echter Wettbewerbsvorteil abgeleitet werden? Ist eine echte Alleinstellung vorhanden?
- Sind die medizinischen Spezialisierungen von überregionaler Bedeutung? Für die Bewertung der medizi-

nischen Spezialisierungen ist in der Regel ein Benchmarking sowohl der Ausstattung als auch der Kompetenzträger erforderlich.

- Was macht die Konkurrenz? Setzen schon andere auf eine ähnliche Strategie?
- Gibt es hinreichend Kunden für die mögliche Spezialisierung, wie groß sind die Nachfragepotenziale, sind sie langfristig stabil? Kann ich hierfür Marktforschungsdaten nutzen?
- Ist die Spezialisierung nachhaltig und langfristig tragfähig oder morgen bereits „ein alter Hut“?
- Lässt sich das angestrebte Profil einfach von den Wettbewerbern kopieren, oder wird es, zum Beispiel über die Verbindung mit speziellen regionalen natürlichen Potenzialen, schwer kopierbar?
- Reichen die Potenziale (im Hinblick auf Anbieter, Kompetenzen, Infrastruktur und Netzwerke) aus, um eine glaubwürdige Spezialisierung oder klare Produktlinien aufzubauen?
- Sind vor allem die medizinisch-therapeutischen Anbieter in der Lage und willens, die erforderlichen Kapazitäten für die Umsetzung der Spezialisierung bereitzustellen?
- Verfügt die Region über die erforderliche infrastrukturelle Ausstattung für die Umsetzung der Spezialisierung? Was ist zu investieren, welches sind die Investitionshürden?
- Welche Vorgaben sind unter Berücksichtigung medizinisch-therapeutischer Fachstandards oder sonstiger Qualitätsvorgaben zu berücksichtigen, um die Spezialisierung umzusetzen?
- Lässt sich die Spezialisierung entlang der gesamten Dienstleistungskette umsetzen? Gibt es ausreichend Anbieter, stimmt die Qualität, können Lücken ggf. durch Neuansiedlungen geschlossen werden?

Schritt 3: Das Profil konsequent entwickeln

Letztlich geht es für die Destination darum, auf Basis der gewünschten Spezialisierung(en) ein authentisches Leistungsversprechen zu definieren, dieses langfristig und ganzheitlich aufzubauen und umzusetzen.

Machen Sie sich dabei nichts vor: Der Aufbau eines erfolgreichen Leistungsversprechens, das zu einem echten Wettbewerbsvorteil wird, ist ein Weg, der mitunter mehrere Jahre in Anspruch nimmt und eines erheblichen Ressourceneinsatzes bedarf. Ob ggf. mehrere Spezialisierungen möglich und sinnvoll sind, hängt natürlich von den Potenzialen und auch vom Größenzuschnitt der jeweiligen Flächendestination ab. Der konsequenteste Weg umfasst eine ganzheitliche Profilierung, die sowohl die gesamte Markenbildung als auch die Produkt-, Infrastruktur-, Qualitäts- sowie Serviceentwicklung umfasst.

Praxisbeispiel: Hohe Tauern – Gesundheitsurlaub für Allergiker als Spezialisierung auf eine Indikation

- Gesundheitsurlaub für Allergiker und Asthmatiker in zertifizierten Partnerbetrieben (Hotellerie) in einem vorbildlichen Destinationsnetzwerk bietet Tauern Health e. V. Innerhalb der Region kooperieren Beherbergungsanbieter mit lokalen Ärzten, der Tourismusregion und dem Nationalpark und bieten im Sommerhalbjahr spezielle Aufenthalte für Allergiker an. Sogar ein „zertifizierter Gesundheitserfolg“ wird ab einem Aufenthalt von mindestens 14 Tagen angeboten. Gesundheitliche Mehrwerte ergeben sich unter anderem aus der Kombination von ausgewählten Wanderungen unter Anleitung von Nationalpark-Rangern und einem mindestens einstündigen täglichen Aufenthalt an einem Wasserfall (der Aufenthalt im Sprühnebel des Wasserfalls bewirkt eine nachhaltige

funktionelle, symptomatische und immunologische Verbesserung bei allergischem Asthma). Im Paket enthalten sind eine Start- und eine Schlussuntersuchung. Die Unterbringung erfolgt in allergikerfreundlichen Zimmern. Vertriebschwerpunkte dieser Kooperation sind beispielsweise Selbsthilfegruppen, Verbände (z. B. Deutscher Allergie- und Asthmabund e. V.) sowie ausgewählte Messen und Kongresse. Gesundheitswanderungen und Atemschulungen ergänzen das Angebot, das wissenschaftlich durch die Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg begleitet wird. (www.hohe-tauern-health.at)

Praxisbeispiel: Gesundheitslandschaft Vulkaneifel – Gesundheitsförderung durch Natur- und Landschaftstherapie

→ Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel kombiniert medizinisch-therapeutische Angebote (Therapie und Prävention) mit therapeutisch unterstützenden Natur- und Landschaftserlebnissen. Es erfolgt eine Profilierung der Destination mit Hilfe der natürlichen Ressourcen in Verbindung mit der Landschaftstherapie. Die weitere Basis stellen über 100 Anbieter mit gesundheitstouristischer Ausrichtung dar. Die Initiative wurde 2010 gestar-

tet, ihre Entwicklung steht demnach am Anfang. Der gesamte Prozess umfasst neben dem Aufbau notwendiger Strukturen und Netzwerke, Produktentwicklung, Markenbildung und Entwicklung zum Profil thematisch passender Infrastruktur (www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de)

Praxisbeispiel: Mit innovativen Technologien Destinationen für blinde und sehbehinderte Menschen erlebbar machen

→ Im Rahmen des EU-geförderten Projekts „Guide4Blind – Neue Wege im Tourismus auch für blinde und sehbehinderte Menschen“ werden derzeit Software-Lösungen entwickelt, um das touristische Angebot für blinde und sehbehinderte Menschen zu erweitern. Dazu gehören unter anderem die Entwicklung geeigneter touristischer Stadtrundgänge mit Hilfe eines GPS-Systems, die gezielte Einbeziehung und Nutzung des ÖPNV durch Kommunikation zwischen einem mobilen Endgerät eines sehbehinderten/blinden Menschen und den Bussen sowie die Installation von geführten Tandemradrouten unter Einsatz mobiler Endgeräte, mit denen touristisch interessante Informationen vermittelt werden. (www.guide4blind.de)

Checkliste: So setzen Sie die Spezialisierung erfolgreich um:

- Konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der angestrebten Zielgruppe(n) bzw. an den indikations-spezifischen Bedürfnissen (sofern angestrebt).
- Untermauerung der Glaubwürdigkeit der Spezialisierung durch den medizinisch-therapeutischen Nachweis gesundheitsfördernder Mehrwerte für den Gast (zum Beispiel durch eine begleitende wissenschaftliche Evaluation in Kooperation mit Forschungseinrichtungen).
- Konsequente Qualitätssicherung durch Management der gesamten spezialisierungsrelevanten Dienstleistungskette.
- Bildung von regionalen bzw. örtlichen Serviceketten und -netzwerken, Verstärkung durch regelmäßige Netzwerktreffen und Maßnahmen innerhalb des Netzwerkes.
- Erarbeitung und Umsetzung eines Entwicklungsplanes für die spezialisierungsrelevante Infrastruktur.
- Ingangsetzung einer konsequent zielgruppenbezogenen Angebots-/Produktentwicklung für innovative Produkt- und Serviceansätze.
- Aufbau eines internen Qualitätsmanagements.

- Aufbau eines Wissensmanagements und -transfers für spezialisierungsrelevante Fragestellungen.
- Aufbau von aus der Spezialisierung gewachsenen Kooperationen zu Medizintechnik, zu Kommunikationsunternehmen, zu Patienten- und Ärzteverbänden, zur Wissenschaft usw.
- Entwicklung neuer Vermarktungs- und Vertriebskooperationen unter Nutzung zielgruppen- bzw. indikationsspezifischer Plattformen.
- Konsequente Markenbildung der Destination rund um die gewählte Spezialisierung.

Die gesundheitliche Aufladung bedeutender touristischer Themen mit großem Nachfragevolumen wie Wandern und Radfahren können Destinationen auch zu einem unverwechselbaren Profil verhelfen. Nachfolgende Beispiele stellen hierfür interessante Ansätze dar:

Praxisbeispiel: Gesunder Wanderurlaub trotz Risiko im Teutoburger Wald

- Heilbäder, Kur- und Tourismusorte des Teutoburger Waldes haben sich unter dem Dach des Teutoburger Waldes zusammengeschlossen, um in der VitalWanderWelt ein 160 km langes Wanderwegenetz für Gesundheitswanderer aufzubauen. Neben der Gesundheitsförderung steht hier auch klar die Prävention im Mittelpunkt des Zusammenschlusses. Die Wege sind je nach Beschaffenheit und Länge zwischen 2 km bis 14 km für Gäste mit unterschiedlichen Bedürfnissen/Indikationen ausgelegt. Therapeutische Angebote bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Stress, COPD, Tinnitus und Adipositas werden ärztlich begleitet und die empfohlenen Wanderungen können telemedizinisch überwacht oder von Therapeuten begleitet werden. Das Projekt für gesunden und aktiven Urlaub gehört zu den Preisträgern im „Land der Ideen 2011“, einer Initiative der Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft. (www.vitalwanderwelt.de)

Praxisbeispiele: Profilierung des Themas Gesundheitswandern durch den Deutschen Wanderverband

- Der Deutsche Wanderverband ist auch Ansprechpartner, wenn es um gesundheitliche Fragen rund um das Thema Wandern geht. Gesundheitswan-

dern kombiniert eine leichte Wanderung mit gezielten Kraft- und Koordinationsübungen, die die Ausdauer verbessern und die Entspannung fördern – die Primärprävention ist hier im Fokus.

- Deutschlandweit werden dafür Gesundheitswanderführer ausgebildet und zertifiziert. Die Datenbank der dazugehörigen Internetplattform ermöglicht eine gezielte Suche nach Gesundheitswanderungen, die in Destinationen zum Einsatz kommen können. (www.gesundheitswanderfuehrer.de)
- Das Deutsche Wanderabzeichen vom Deutschen Wanderverband wird von rund 60 Krankenkassen als Präventionsmaßnahme anerkannt und richtet sich an Personen, die regelmäßig im Verein wandern und so ihre Gesundheit fördern. Über die neue Internetplattform sollen nun noch mehr Menschen für das Wandern begeistert werden. Die Seite gibt Wandertipps und Informationen zu den Ausgabestellen des Wander-Fitness-Passes sowie zu diversen Wanderaktivitäten der Vereine – von Gesundheitswandern, Nordic Walking, Geocaching bis zum Radwandern. (www.deutsches-wanderabzeichen.de)

Praxisbeispiel: Gesundes Wandern regionenübergreifend

- Mit der GenussZeitReise (Bad Peterstal-Griesbach, Ferienregion Daun, Losheim am See) kooperieren drei Partnerregionen in einem Netzwerk für Wanderangebote mit Präventionstrainer. Nach dem Motto „Wandern statt Wartezimmer“ steht auf dem Programm einer jeden GenussZeitReise zu Beginn ein persönlicher Check, der einen sportwissenschaftlichen Fitnessstest beinhaltet. Zudem

wird eine Schulung der Herzfrequenzmessung mit der Pulsuhr angeboten und ein Impulsvortrag „Lebensqualität durch Bewegung“ gegeben. Täglich finden geführte Wanderungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie zum Beispiel Nordic Walking, schonende Rückenschule usw. statt. Nach einem Abschlussgespräch besteht die Möglichkeit, ein Nachbetreuungsangebot in Anspruch zu nehmen. (www.tourismus.saarland.de/de/genusszeitreise)

Praxisbeispiel: Gesundes Wandern mit Diabetes

→ Angebote wie die von der Initiative „Aktiv gegen Diabetes“ ins Leben gerufene Aktion „Diabetiker auf dem Westweg“ eignen sich hervorragend auch als übertragbares Angebotsfeld für Flächendestinationen. Ein Begleitfahrzeug transportiert das Gepäck und Teilnehmer, die eine Pause brauchen. Die Teilnehmer erhalten ein Blutzuckertestgerät, Teststreifen und Schrittzähler von Sponsoring-Partnern der Industrie. Während der Wanderungen wird der Blutzucker regelmäßig gemessen und zusammen mit den gelaufenen Kilometern, den aufgenommen Kohlenhydraten und den blutzuckersenkenden Medikamenten dokumentiert. (www.aktivgegendiabetes.de)

Praxisbeispiel: Gesundheitsfördernde Radtouren

→ Die Radfit-Woche bietet verschiedene gesundheitsfördernde Radtouren und einen einwöchigen Aufenthalt im Ostseehotel Damp. Die Touren werden durch zertifizierte Trainer angeleitet. Neben der Bereitstellung der Ausrüstung erfolgt eine Einweisung in Technik und Einstellung des Fahrrades. Kenntnisse zur Belastungssteuerung und Wirkung eines Ausdauertrainings sowie Trainingsmethoden und -prinzipien werden vermittelt. Das in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Gesundheit der Deutschen Sporthochschule Köln entwickelte Angebot wird als Präventionsangebot von Krankenkassen anerkannt und bezuschusst. (www.ostsee-resort-damp.de/de/radfit-woche)

Praxisbeispiel: Gesunde Radrouten in Nordrhein-Westfalen

→ Das Onlineportal „Gesunde Radrouten“ des Zentrums für Gesundheit an der Deutschen Sporthochschule Köln richtet sich an gesunde Radfahrer verschiedener Leistungslevel und gibt eine Hilfestellung für effektives und gesundes Radfahren. In einem dreistufigen Onlineverfahren wird die Ausdauerleistungsfähigkeit ermittelt und – je nach gewünschter Region und Route – die persönliche Komfortgeschwindigkeit berechnet. Mit Wegbeschreibung und GPS-Track kann die Tour unter sporttherapeutischer Anleitung gestartet werden. (www.gesunde-radrouten.de)

3.2 Erfolgsfaktor „Qualität“

Qualitätsorientierung und -management

Wenn es um Gesundheit geht, ist die Glaubwürdigkeit und qualitative Absicherung von Angeboten sehr wichtig. Qualität und Qualifizierungen entsprechend der jeweiligen Ausrichtung der Programme und umfassende Qualitätsinitiativen werden immer bedeutsamer. Strategien, die einen Rahmen für die Produktentwicklung des Gesundheitstourismus geben können und zur Qualitätssicherung bzw. -steigerung bei den Anbieterbetrieben in den Destinationen beitragen können, werden auch auf Destinationsebene benötigt.

Der Markt bietet ein Fülle an gesundheitstouristischen Qualitätssystemen, die zum Teil destinationspezifisch zugeschnitten sind (zum Beispiel WellVital in Bayern), zum Teil mit eigenen Gütesiegeln kommunizieren (zum Beispiel Wellness Stars) und teilweise auch stark vertriebsorientiert bzw. im Rahmen von Marketingkooperationen (zum Beispiel Wellness Hotels Deutschland) zum Einsatz kommen. Verbrauchern fällt es allerdings schwer, sich in der Flut an unterschiedlichen Siegeln zu orientieren. Demzufolge ist von einer Einführung neuer Systeme im Sinne zusätzlicher Gütesiegel eher abzuraten. Nichts desto trotz sollten eigene gesundheitstouristische Qualitätskriterien entwickelt werden, die sich beispielsweise an anerkannten und etablierten Systemen orientieren können oder auf bestehende

Gesundheitstouristische Qualitätssysteme (Auswahl)

Länderspezifische Qualitätssysteme:

- WellVital und WellVital Präventiv in Bayern (www.wellvital.de)
- IchZeit in Rheinland-Pfalz (www.ichzeit.info)
- Qualitätshandbuch Gesundheitstourismus in Schleswig-Holstein (www.sh-gesundheitstourismus.de)
- Mit den K-Sternen besteht in Baden-Württemberg die Möglichkeit, eine Klassifizierung von Kliniken, Sanatorien und Gesundheitszentren in Kurorten vornehmen zu lassen, die den Beherbergungsbereich und den medizinischen-therapeutischen Bereich bewertet. (www.heilbaeder-bw.de)

Länderübergreifend:

- Wellness Stars bzw. Medical Wellness Stars (www.wellness-stars.de)
- Wellnesshotels Deutschland (www.w-h-d.de)
- Der jüngst initiierte Deutsche Arbeitskreis Medical Wellness (DAKMW) verabschiedete Qualitätsstandards, die sich aus zwei Standard-Systemen zusammensetzen: dem Quality Standard Medical Wellness und dem Quality Standard Hospitality. (www.arge-medicalwellness.de)
- Hotel Verband Deutschland (IHA) mit Verbandskriterien „Wellness-Hotel“. Darüber hinaus gibt es den „IHA-Spa Service Check“ (www.hotellerie.de)
- Deutscher Wellnessverband mit dem „Deutschen Wellness Zertifikat“ (www.wellnessverband.de)
- Deutscher Medical Wellness Verband mit Zertifikat und in Zusammenarbeit mit der TÜV Rheinland Group (www.dmwv.de)

Labels aufsetzen. Diese lassen sich beispielsweise an die Umsetzung von Marketingmaßnahmen unter dem Dach einer Destination knüpfen.

Von entscheidender Bedeutung ist jedoch, dass sowohl touristische als auch medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards zur Anwendung kommen sollten. Darüber hinaus sollten Qualitätssysteme so ausgerichtet sein, dass der Prozess, der von den Programmanbietern und/oder geeigneten Partnern sicher zu stellen ist, nicht nach dem Aufenthalt des Gastes endet. Im Sinne der Nachhaltigkeit und auch aufgrund der hervorragenden Möglichkeiten der Kundenbindung sind diejenigen Produkte und Anbieter am Markt besonders erfolgreich, die die

Schnittstelle zur wohnortnahen (Nach-)Betreuung optimal gewährleisten. Das heißt ein umfassendes Qualitätsmanagement beinhaltet:

- Strukturqualität: Diese setzt sich zusammen aus Personalqualität und -qualifizierung sowie der Qualität der eingesetzten Hardware.
- Prozessqualität: Verständnis der Leistungserbringung als Prozess, gegliedert in mehrere Phasen und Teilprozesse. Entlang der gesamten Leistungskette für den Gast bzw. Patienten und über alle Phasen des Aufenthaltes muss ein durchgehendes Qualitätsniveau gewährleistet werden.

Gesundheitsspezifische Fachstandards

Im Leitfaden „Prävention“ des Spitzenverbandes der gesetzlichen Krankenkassen (Download unter www.gkv-spitzenverband.de/Praevention_Leitfaden.gkvnet) finden sich wesentliche Grundlagen und Anforderungen, die für das gesundheitstouristische Kernangebot im Bereich der Primärprävention (Bewegung, Entspannung, Ernährung) gelten.

Darüber hinaus können je nach gesundheitstouristischer Ausrichtung und Grad der notwendigen medizinisch-therapeutischen Begleitung weitere Qualitätsstandards zum Tragen kommen. Bei indikationsorientierten Programmen sind entsprechende indikationsspezifische Fachstandards (u. a.: Leitlinien der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften (AWMF: www.awmf.org), Leitlinien medizinischer Berufsverbände wie dem Zentralverband der Physiotherapeuten/Krankengymnasten (ZVK: www.zvk.org), ISO-Zertifizierungen für beispielsweise Kliniken, Leitlinien der Kooperation für Transparenz und Qualität im Gesundheitswesen (KTQ: www.ktq.de) usw.)

Im „Neuen Gesundheitstourismus“ sind neben den touristischen (zum Beispiel DeHoGa Klassifizierung, ServiceQualität Deutschland usw.) vor allem die Einhaltung der medizinisch-therapeutischen Standards von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus stellt eine konsequente Umsetzung medizinischer Qualitätsstandards oftmals einen Leistungsvorteil gegenüber der Konkurrenz dar.

Praxisbeispiel: IchZeit Rheinland-Pfalz

→ Die von der Fachgruppe Entspannungsverfahren des Bundesverbandes der Deutschen Psychologen aufgeführten Entspannungstechniken stellen gesundheitswissenschaftlich anerkannte Anwendungen zur Stressbewältigung und Entspannung dar. Sie sind Teil der Kriterienliste für IchZeit-Betriebe, die über die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH vermarktet werden, und unterstreichen die qualitätsgestützte Schwerpunktsetzung in Richtung „Mentale Gesundheit“. (www.ichzeit.info)

3.3 Erfolgsfaktor „Netzwerkmanagement“

Netzwerkmanagement – Medizin und Tourismus Hand in Hand

Zu den klassischen Aufgaben gerade von größeren Destinationen gehört die Unterstützung bzw. Durchführung von Netzwerkarbeit. Dies betrifft beispielsweise die Bündelung der Ressourcen der Region zur

besseren Marktwahrnehmung und den Aufbau von Marken, Produkt- und Qualitätsentwicklung. Diese Aufgaben kommen auch im Gesundheitstourismus zum Tragen. Hierbei stellt die Verknüpfung der Branchen Medizin bzw. Gesundheitswirtschaft und Tourismus eine der zentralen Herausforderungen dar. Denn gerade an der Schnittstelle zu Medizin und Gesundheitswirtschaft entstehen oftmals innovative, zielgruppenscharfe Produkte, die eine echte Alleinstellung für Destinationen mit sich bringen können.

Das Engagement von Flächendestinationen kann auf unterschiedliche Weise und Intensität erfolgen – vom Aufbau und der Führung eines eigenen thematischen Netzwerkes zum Gesundheitstourismus bis zur Unterstützung von und Integration in bestehende Netzwerke. Beispielsweise erkennen immer mehr Gesundheitsregionen inzwischen den Gesundheits- und Medizintourismus als Chance und wichtiges Handlungsfeld. Netzwerke des Gesundheitstourismus befinden sich zum Beispiel in einzelnen Kurorten und Heilbädern, teilweise auch in Form von interkommunalen Kooperationen zur arbeitsteiligen Marktbearbeitung und Kompetenzverstärkung, zum Beispiel durch mehrere Kurorte oder Leistungsanbieter. Diese Voraussetzungen sind im Vorfeld genau zu prüfen.

Vernetzung hört sich einfach an – und jeder wird hinsichtlich der Wichtigkeit der Vernetzung zustimmen. Gerade an der Schnittstelle zwischen Medizin

Erfolgsfaktoren im Netzwerkmanagement

- Intensive Einbindung der medizinisch-therapeutischen Anbieter und Akteure.
- Nachhaltige, aufgabenadäquate Finanz- und Personalausstattung für Kooperationen und Netzwerke.
- Starke „Kümmerer“ auf Augenhöhe mit Gesundheitswirtschaft und Tourismus.
- Langfristige Zusammenarbeit und Ausrichtung auf Qualitätsentwicklung.
- Know-how im Hinblick auf Netzwerkbildung, -stabilisierung und -umsetzung.

und Tourismus gibt es jedoch mitunter große Probleme. Einige Erfolgsfaktoren können im Folgenden aufgezeigt werden. Weitere gute Beispiele für Netzwerkmanagement finden sich zudem im Branchenreport „Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen“, auf den an dieser Stelle verwiesen wird.

Praxisbeispiel: Vernetzung von Tourismus und Gesundheitswirtschaft – Gesundheitsinsel Rügen

- Die Gesundheitsinsel Rügen e.V. stellt eine inselweite Vernetzung von Anbietern aus Gesundheitswirtschaft (z. B. Kliniken, Krankenkassen, Ärzte, Apotheken, Physiotherapeuten, Fitnesstrainer) und Tourismus (z. B. Hotellerie, Tourismusorganisationen, Freizeitanbieter) dar. Ziel ist es, individuellen Erholungsurlaub mit professionellem, medizinischen Service zu verknüpfen und so die Insel Rügen im Segment des Gesundheitstourismus stärker zu profilieren. Dafür haben sich mittlerweile mehr als 70 Mitglieder in einem Verein zusammengefunden. Es geht darum, sowohl die gesundheitliche Versorgung der Inselbevölkerung mit attraktiven Angeboten zu verbessern als auch den Gesundheitstourismus der Destination weiterzuentwickeln. Das Netzwerkmanagement übernimmt eine eigens eingerichtete Geschäftsstelle, die vielfältige Projekte und PR-Aufgaben umsetzt sowie die Produktentwicklung koordiniert. Die im Netzwerk entwickelten gesundheitlichen Programme ergänzen die auf der Insel schon zahlreich vorhandenen Wellnessangebote um stärker medizinisch orientierte Urlaubsangebote. Beispiele hierfür sind Familienurlaub mit

pflegebedürftigen Kindern, Gesundheitswochen für Diabetiker und deren Angehörige, Ferien-Dialyse, betreuter Urlaub für Demenzerkrankte und deren Angehörige sowie Asthmaschulungen für Familien. Abgerundet wird das Angebot durch Gesundheitschecks, die sich vor allem an Manager richten und in spezialisierter Gesundheitshotellerie direkt oder in Kooperation mit Kliniken durchgeführt werden. In Zukunft soll der Fokus noch stärker auf Vermarktung und Vertrieb gelegt werden. Hierbei wird die Verknüpfung mit der Tourismuszentrale Rügen als Schaltstelle des gesamten touristischen Inselmarketings weiter ausgebaut. Gesundheitsprogramme sollen verstärkt in die Marketing- und Vertriebskanäle (Angebotsbroschüren, Webauftritt) der Tourismuszentrale integriert werden.
(www.gesundheitsinsel-ruegen.de)

Praxisbeispiel: Xundheitswelt – Das Waldviertler Wanderparadies

- Im mehrfach prämierten Netzwerk Xundheitswelt (Waldviertel, Österreich) haben sich unter der Federführung des Moorheilbades Harbach und des Herz-Kreislauf-Zentrums Groß Gerungs sieben Waldviertler Beherbergungsbetriebe (Pensionen und Hotels) zusammengeschlossen. Die Xundheitswelt steht für Erholung, Vorbeugung, Behandlung und Rehabilitation und bietet gesundheitsbewussten Gästen spezielle Vorsorge-, Gesundheits- und Sportangebote im (Kurz-)Urlaub. Neben dem medizinischen Angebot der privatwirtschaftlichen Netzwerkpartner wird ein Schwerpunkt auf gesunde und ausgewogene Ernährung in den Betrieben

gelegt. Mit dem regionalen Zusammenschluss und der Spezialisierung auf Gesundheitsthemen werden räumliche Standortnachteile klar wettgemacht. (www.gesundheitswelt.at)

Praxisbeispiel: Themenspezifische Innovationsförderung im Wellness-Cluster Tirol

→ In dem Wellness-Cluster Tirol haben sich über 100 innovationsstarke Unternehmen, Institutionen und Hochschulen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (zum Beispiel Hardware- und Anlagenbau, Wellness- und Gesundheitsanwendungen, Wellnesshotels, Planung, Consulting, Software und Forschung) zusammengefunden, um das Alpenland als führende Wellness- und Gesundheitsregion zu positionieren. Koordinierende Zusammen-, Entwicklungs- und Expansionsarbeit werden fokussiert. In der Destination wird die Wellness-Branche durch gezielte Aktivitäten des Clusters, wie Wissens- und Technologietransfer, Networking, gebündelte Marketingmaßnahmen sowie Aus- und Weiterbildungsinitiativen, vorangetrieben und professionalisiert. (www.standort-tirol.at)

Praxisbeispiel: Netzwerk Gesundheitsland Oberösterreich

→ In Oberösterreich wird der Gesundheits- und Wellnesstourismus als strategisches Kernthema geführt. Das Netzwerk Gesundheitsland Oberösterreich vereint die Angebote der Kurorte, Thermen, Gesundheits- und Wellnesshotels. Angebotsschwerpunkte im Bereich Gesundheit sind u. a.: Ernährung, Rheuma, Atemwege, Herz, Augen, Venen, Lebenskraft/Lebensenergie/Stressmanagement, gesunder Schlaf. Mit einem „GesundheitsBureau Oberösterreich“ wurden niedergelassene Ärzte, Firmen, themenaffine Organisationen (z. B. Apothekerkammer) sowie Multiplikatoren aus Wirtschaft und Medizin über das Vorsorge- und Gesundheitsurlaubsangebot der Gesundheitspartner informiert. Hieraus sind nachhaltige Kooperationen, wie etwa die Zusammenarbeit mit der Ärztekammer, Versicherungen oder auch mit Vereinen im Aus- und Weiterbildungsbereich entstanden. Zu den Marketingaktivitäten gehört u.a. die Gesundheitsplattform [\[urlaub.at\]\(http://urlaub.at\), in die ein Gesundheitsblog mit Promibloggern \(aus TV und Medien, Mediziner usw.\) eingebunden ist. \(\[www.gesundheitsurlaub.at\]\(http://www.gesundheitsurlaub.at\), \[www.gesundheitsurlaub-blog.at\]\(http://www.gesundheitsurlaub-blog.at\), \[www.oberoesterreich-tourismus.at\]\(http://www.oberoesterreich-tourismus.at\)\)](http://www.gesundheits-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Praxisbeispiel: Strategischer Zusammenschluss einzelner Gemeinden bzw. Ferienregionen zur Gesundheitslandschaft Vulkaneifel

→ Die Verbandsgemeinden Ulm, Daun und Manderscheid in Rheinland-Pfalz haben sich mit dem Ziel, ihre Region als Destination im Gesundheitstourismus erfolgreich zu profilieren, zu der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel zusammengeschlossen. Die Entwicklung der Region zu einer „therapeutischen Landschaft“ wird angestrebt. Das umfassende Projektvorhaben beinhaltet unter anderem die Neupositionierung der Kurorte Bad Bertrich, Daun und Manderscheid, die Abstimmung und Entwicklung der gesamten gesundheitstouristischen Infrastruktur sowie die Zusammenführung der touristischen Organisationsstrukturen und sämtlicher Marketingaktivitäten der drei Verbandsgemeinden. Darüber hinaus werden Aufbau, Koordinierung und Pflege eines medizinischtouristischen Dienstleistungsnetzwerks (bereits als Genossenschaft gegründet) forciert. Im Rahmen des Ideenwettbewerbs für Heilbäder und Kurorte in Rheinland-Pfalz wurde das Projekt ausgezeichnet. (www.gesundheitslandschaft-vulkaneifel.de)

3.4 Erfolgsfaktor „Marketing und Vertriebskompetenz“

Gesundheitsspezifische Vermarktung und Vertriebskompetenz aufbauen

Aufgrund der starken Spezialisierung gesundheitstouristischer Produkte müssen Angebotsentwicklung, Vermarktung und Vertrieb von Anfang an noch enger verbunden werden. Klassische touristische Vertriebswege reichen nicht aus, neue Wege und Partnerschaften für die gesundheitstouristische Vermarktung und den Vertrieb sind erforderlich.

Transparenz und Glaubwürdigkeit haben im Gesundheitstourismus höchste Relevanz. Das gilt auch für

die werbliche Darstellung. Zu den Erfolgsfaktoren in der Kommunikation gesundheitstouristischer Angebote zählen insbesondere die Herausstellung der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen und die Vermittlung eines glaubwürdigen Nutzens der Ange-

bote. Hierbei können gerade Möglichkeiten im Online-Marketing (Websites, Blogs, Social Media mit der Einbindung sowohl medizinisch-therapeutischer als auch touristischer Experten usw.) genutzt werden.

Checkliste: Auf Kundengruppen zugeschnittene Kanäle bedienen

Vermarktung und Vertrieb können sich je nach grundsätzlicher Ausrichtung sowie medizinisch-therapeutischer Intensität der Programme unterschiedlich darstellen:

Auf Gesundheit oder sogar Indikationen spezialisierte Reiseveranstalter:

- Vertriebskooperationen mit Reiseveranstaltern, die das Wellness- und Gesundheitssegment bedienen sind Dr. Holiday (www.dr-holiday.de), Akon Aktivreisen (www.akon.de), TuiVital (www.tui.com) oder Ameropa Medical Wellness & Spa mit starker Indikationsorientierung (www.ameropa.de) um nur einige beispielhaft anzuführen. Derpart (www.derpart24.de) und Mediplusreisen (www.mediplusreisen.de) gingen unlängst eine Kooperation ein, die ebenfalls ein umfangreiches Schulungsprogramm für Reisebüromitarbeiter mit anschließender Zertifizierung zum „Gesundheitsreisebüro“ beinhalten.
- Sollen die Angebote durch Krankenkassen bezuschusst werden, sind Qualitätskriterien des GKV-Leitfadens Prävention für die Gesundheitsmodule anzusetzen.

Andere Vertriebskanäle können sein:

- Im Bereich Primärprävention: Kooperationen mit Fitness- und Ausrüstungsanbietern oder mobilen Kommunikationsplattformen, z. B. Fitness und Gesundheitsapps für das mobile Internet/Smartphones, Social Media-Plattformen wie Facebook
- Im Bereich Sekundär-/Tertiärprävention, Heilung und Linderung: Online-Diskussionsforen, Selbsthilfegruppen, Interessengruppen und Betroffenenverbände, Ärzte, Mitarbeiter von Unternehmen (Betriebliche Gesundheitsförderung), Kooperationen mit der Pharmabranche, Medizintechnik, Apotheken, Krankenkassen, Anbieter Bildungsurlaub usw.

Checkliste: Kommunikation

- Offensive Integration der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen in die Außendarstellung der Programme und Anbieter: transparente Darstellung der Kompetenzen und Qualifikationen, möglichst personalisiert. Wenn es um Gesundheit geht, müssen Vertrauen und Sicherheit bedient und überzeugende Mehrwerte kommuniziert werden!
- Alleinstellung und Mehrwerte betonen: Klare Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale und Nennung der für den Kunden/Gast/Patienten relevanten nachprüfbaren Fakten. Die Nutzung von glaubwürdigen Testimonials (insbesondere im indikationsorientierten Bereich) und die transparente Darstellung von Abläufen sind von Vorteil.

→ Gesundheit soll Spaß bereiten: Trotz Technisierung und professioneller medizinischer Kompetenzen – die Vermittlung von Lebenslust, Spaß und Genuss sollte nicht nur bei Programmen der Prävention, sondern bei allen gesundheitsorientierten Angeboten berücksichtigt werden.

Praxisbeispiel: WellVital Präventiv, Kooperationen

→ Qualitätsgesicherte Gesundheitspauschalen mit Präventionsprogrammen, Ernährungs- und Entspannungskursen werden von den bayerischen Heilbädern und Kurorten gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH über die Plattform WellVital Präventiv vermarktet. Innerhalb einer aktuellen Aktion liegt ein besonderer Fokus auf dem Thema Rücken. Neben der Möglichkeit, Rückenübungen per Video online zu sehen (Expertentipps), kombiniert ein WellVital-Rückenposter eine urlaubs- und wohnortnahe Umsetzung der Übungen. WellVital-Angebote werden auch in externen Vertriebskanälen unter der Marke implementiert, aktuelles Beispiel ist der Wellnessfinder, der auch als iPhone-App erhältlich ist. Das Angebot von Wellvital Präventiv bzw. WellVital wird intensiv über etablierte Endverbraucher Magazine kommuniziert, zum Beispiel Merian guide „Touren und Kuren in Bayern“ oder im Wohlfühlen-Magazin der Süddeutschen Zeitung; Durchführung von E-Kampagnen: u. a. Einrichtung von Landingpages (bei einer Landing Page steht ein bestimmtes Angebot im eigenen Internetauftritt im Mittelpunkt, was z. B. auf anderen Plattformen beworben wird, in diesem Fall das Zielgruppenportal www.wellness.info). Ein wesentliches Element ist die Integration eines Response-Elements (z. B. Anfrageformular, Link zum Webshop oder Call-Back-Button) (www.bayern.by/gesundheitsurlaub-bayern-praevention)

Praxisbeispiel: Gesundheitsberater Burgenland – Einbindung von Experten in das Online-Marketing

→ Der Gesundheitsberater Burgenland ist eine Plattform, die die Angebote der Region aus den Bereichen Wellness, Beauty, Gesundheit und Fitness bündelt. Eine detaillierte Suchmaske, die zu

entsprechenden Leistungsträgern führt, ist integriert. Ergänzt wird das Angebot durch Expertenblogs zu den Themen Balance, Wellness und Gesundheit, bei denen sich die Besucher Ratschläge zu den relevanten Themengebieten einholen können. (<http://gesundheit.burgenland.info>)

Praxisbeispiel: Offensives Online-Marketing im Berchtesgadener Land

→ Die regionalen Wellness- und Gesundheitsprodukte des Berchtesgadener Land werden offensiv auf verschiedenen, innovativen Vertriebs- und Vermarktungswegen beworben (zum Beispiel Direct Marketing – online und offline; Dialogmarketing via Social Media: Zur Ansprache der jüngeren Zielgruppe wurde beispielsweise ein Facebook-Personality-Quiz zur Bestimmung des Wellness-Typs entwickelt; Spa Camp als Fachforum für Gesundheits- und Wellnessanbieter). Über Blogs, Facebook, Audio/Video-Portale, Bewertungsplattformen, Fansites, Wissens- und News-Seiten wird eine Verbindung zwischen traditionellen, authentischen Kur- und Gesundheitsthemen und innovativen Marketing-Themen hergestellt. Neuartig ist auch das SpaCamp (eine offene Tagung, bei der die Themen von den Teilnehmern selbst entwickelt werden) in Bad Reichenhall, das weltweit erste BarCamp zum Thema Spa-, Wellness- und Gesundheit. (www.berchtesgadener-land.com; www.spacamp.de).

Praxisbeispiele: Crossmarketing zwischen Getränkehersteller und Gesundheitstourismus in Sachsen sowie Rheinland-Pfalz

→ Die Lichtenauer Mineralquellen GmbH hat das Thema Wellness nicht nur in sein Getränkeangebot integriert. Im Online-Portal werden neben vielfältigen Informationen zum Thema Wellness auch Wellnesspauschalen, teilweise mit therapeutischen Bausteinen, angeboten. In Sachsen,

Thüringen und Brandenburg kooperieren sie mit 18 Wellnesshotels und bieten online direkte Buchungsmöglichkeiten für die Arrangements an. Daneben wird mit „Lichtblick – Der Lichtenauer Wellness & Familienführer“ ein Urlaubsmagazin mit Wellness Tipps und Pauschalen veröffentlicht. In Kooperation mit dem Sächsischen Heilbäderverband können Wellness-Geschenkgutscheine erworben werden. (www.lichtenauer.com).

- Gemeinsam mit der Brohler Mineral- und Heilbrunnen GmbH startete die IchZeit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eine Marketing- und Vertriebsaktion. Auf gesonderten Rückenetiketten wird auf den Zusammenhang zwischen Wasser und einer gesunden mentalen Balance hingewiesen. Die Rückenetiketten werden auf vier Millionen Brohler-Wasserflaschen aufgeklebt und im Quellgebiet Nordrhein-Westfalen verkauft. Eine gesonderte Landingpage auf www.ichzeit.info wird weitere Informationen und Anregungen geben. (www.ichzeit.info)

Praxisbeispiel: Kooperationen mit indikationsorientierten Internetportalen „Urlaub für Allergiker“ und „myAllergo“

- Es gibt mehr als 38 Millionen Allergiker in Deutschland. Die Website „Urlaub für Allergiker“ enthält Tipps zu Reisen für Allergiker mit integriertem Hotelfinder. 25 Hotels aus Deutschland, Österreich, Spanien und Italien sind bereits gelistet. Zusätzliche Reiseinfos für Allergiker zu Urlaubsplanung, Medikamenten und Verpflegung im Ausland sowie umfassende Informationen für Betroffene zu Ursache, Diagnose und Therapie einzelner Allergien werden bereitgestellt. Durch Partnerschaften mit indikationsorientierten Portalen wie „Urlaub für Allergiker“ lässt sich insbesondere für Flächendestinationen, die auf bestimmte Indikationen ausgerichtet sind, die Erreichbarkeit der forcierten Zielgruppe steigern. (www.urlaub-fuer-allergiker.de)
- myAllergo ist ein Netzwerk speziell für Allergiker. Ein Redaktionsteam, das jeden Tag die wichtigsten und auch unterhaltsamen Nachrichten sammelt und kanalisiert, stellt diese Informationen zielgerichtet dem Allergiker zur Verfügung. Das

Allergie-Netzwerk ist auch ein virtuelles Sprechzimmer. Es vernetzt Allergiker untereinander sowie zusätzlich mit Medizinern. Solche oder ähnliche Betroffenenportale können eine gute Plattform für Gesundheitsurlaube bieten. (www.myallergo.de)

Praxisbeispiel: Tele- und Onlinecoaching – medizinische Betreuung auch über den Urlaub hinaus

- Bereits bestehende Tele- und Online-Services zur medizinischen Vor- und Nachbetreuung von Patienten lassen sich zukünftig verstärkt gesundheitstouristisch nutzen. Im Rahmen von Coachingangeboten werden Patienten telefonisch oder online durch medizinisch ausgebildetes Fachpersonal betreut. Für Destinationen ergibt sich aus Kooperationen mit entsprechenden Anbietern die Chance, nachhaltig gesundheitsfördernde Angebote zu schaffen, dadurch Mehrwerte für die Gäste zu generieren und langfristig die Kundenbindung zu erhöhen.
- xx-well ist ein Online-Gesundheitsanbieter, der eine Beratung in fünf Segmenten anbietet: Diät, Ernährungsumstellung, Rauchentwöhnung, körperliche und mentale Fitness. Hierfür stellt er Online-Coaches und Personal Trainer zur Verfügung. Die Programme orientieren sich an allgemeinen Bestimmungen wie die der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.), WHO (Weltgesundheitsorganisation) usw. Die Software kann nahtlos in den Online-Auftritt integriert werden (z. B. Gesundheitsdestinationen). Sie kann zur Trainingsbegleitung und Nachbetreuung der Kunden dienen und so den nachhaltigen Gesundheitseffekt unterstützen. (www.xx-well.com)

4. Fazit

Der „Neue Gesundheitstourismus“ bietet Flächendestinationen hervorragende Ansätze für ein erfolgreiches Marktengagement – von der Ebene der Bundesländer bis hin zu kleineren Destinationen. Die Impulse kommen vor allem von attraktiven Angeboten in einem naturnahen Ferienambiente, meist präventionsorientiert und an der Schnittstelle von Erholungs- und Gesundheitstourismus. Wichtige touristische Themen wie Wandern und Radfahren erlangen mit einer stärkeren Gesundheitsausrichtung neue Bedeutung und beziehen auf innovative Art und Weise neue Technologien mit ein. Andere Beispiele zielen sogar auf die gesundheitsfördernde Wirkung von Landschaft an sich ab und kombinieren diese mit Bewegungs- und Entspannungsprogrammen. Oft stecken umfassende Entwicklungs- und Netzwerkprozesse hinter diesen neuen Destinationsinitiativen. Sie stehen derzeit noch am Anfang der Marktbearbeitung.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels werden aber auch indikationsspezifische Programme klar an Bedeutung zunehmen. Neben primärpräventiven Angebotsformen des Erholungstourismus werden solche gesundheitstouristischen Module in Zukunft wohl in jeder Destination dazu gehören. Trotz aller damit verbundenen medizinisch-therapeutischen Erfordernisse wird auch künftig ein grundsätzlich attraktives touristisches Angebot (landschaftlich, kulturell usw.) zu den übergreifenden Erfolgsfaktoren im Gesundheitstourismus gehören.

Die Auswertung der Projektergebnisse hat gezeigt, dass folgende strategische Überlegungen aus Sicht der Flächendestinationen für die erfolgreiche Marktbearbeitung berücksichtigt werden sollten:

- Die verschiedenen Varianten des gesundheitsorientierten Urlaubs haben gute Zukunftschancen, wenn sie eine klare Kundenorientierung (Produktnutzen) vorweisen. Im Hinblick auf die Zukunftssicherung sind Produktqualität und Verantwortung der Programmanbieter wichtige Schlagworte. Flächendestinationen können im Sinne der Qualitätssicherung und -verbesserung mit Produkt- und Qualitätskonzepten einen für die Marktansprache notwendigen Rahmen vorgeben. Darüber hinaus müssen bei Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten über klassische Ansprachemechanismen im Tourismus hinaus neue Wege gegangen, branchenübergreifend Partner gesucht sowie neue Plattformen entwickelt und verstärkt genutzt werden.
- Erfolgreiche Flächendestinationen kombinieren die Konzentration auf ein Schwerpunktthema mit Markenbildung, umfassender Netzwerkarbeit nach innen und außen (Wissenschaft, Industrie) und abgestimmter Infrastrukturentwicklung. Werden diese Voraussetzungen ebenso wie ein umfassendes Qualitätsmanagement erfüllt, ist dies die beste Basis für innovative und zukunftsfähige Angebote.
- Aufbau eines gesundheitstouristischen Profils und Bündelung bzw. Entwicklung qualitativ-hochwertiger und klar strukturierter Angebote entsprechend der Kompetenzen und Möglichkeiten von Region und Anbietern (touristisch und medizinisch-therapeutisch).

Impressum**Text und Redaktion**

PROJECT M GmbH
Cornelius Obier, Christoph Creutzburg
www.projectm.de

KECK MEDICAL GmbH
Dr. med. Andreas Keck
www.keck-medical.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
Prof. Dr. Martin Lohmann
www.nit-kiel.de

Gestaltung

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

RW-Design – Fotolia (Titel)

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Stand

August 2011

Diese pdf-Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.