

Leitfaden

„Konkreter Anpassungsbedarf
der Kur- und Erholungsorte in
Mecklenburg-Vorpommern an
den demographischen Wandel -

unter Berücksichtigung von
ganzjährigen Mehrgeneratio-
nenangeboten“



Impressum

Herausgeber

Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. unter Beteiligung der Gemeinden Ostseeheilbad Graal-Müritz, Ostseebad Heringsdorf mit den Ortsteilen Seebad Ahlbeck und Seebad Bansin sowie dem Erholungsort Feldberger Seenlandschaft



Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Rostocker Straße 3
18181 Ostseeheilbad Graal-Müritz
Tel.: 03 82 06 - 788 50
Fax: 03 82 06 - 788 51
baederverband@m-vp.de
www.baederverband.m-vp.de



Mit freundlicher Unterstützung des
Ministeriums für Wirtschaft, Bau und Tourismus
Mecklenburg-Vorpommern,
gefördert durch die Europäische Union.

Autoren



KECK medical concepts and
business management GmbH
Dr. Andreas Keck
Kurze Mühren 1
20095 Hamburg
www.keck-medical.de



PROJECT M GmbH
Christoph Creutzburg
Corinna Bergelt
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
www.projectm.de

Bildnachweis

Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
www.fotolia.de (© Danel, Yuri Arcurs, MAK, Gina Sanders, WavebreakmediaMicro, Deklofenak, Monkey Business, .shock, N-Media-Images, tofuwarrior, Warren Goldswain)

Stand

Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
1. Das Projekt	1
2. Der demographische Wandel - Zahlen und Folgen	3
2.1 Allgemeiner Überblick	3
2.2 Ausgangssituation für Mecklenburg-Vorpommern	8
3. Modellgemeinden.....	11
3.1 Erholungsort Feldberger Seenlandschaft.....	14
3.2 Ostseebad Heringsdorf	15
3.3 Ostseeheilbad Graal-Müritz.....	16
4. Mehrgenerationenangebote	17
5. Handlungsempfehlungen	19
5.1 Arbeitsmarkt	19
5.2 Verkehrsinfrastruktur und Mobilität.....	24
5.3 Einzelhandel und Nahversorgung	31
5.4 Gesundheit	37
5.5 Touristisches Angebot und Dienstleistungen	42
6. Fazit und Ausblick.....	53
 Anhang	
Checklisten	55
Weiterführende Links (Auswahl)	58
Quellenverzeichnis.....	59

Vorwort: Leitfaden

Der Demographische Wandel kommt sicher – Was tun?

Der demographische Wandel beschäftigt unsere Gesellschaft zunehmend. Er birgt in sich nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Alle Wirtschaftszweige sind davon betroffen, somit natürlich auch der Tourismus und der Gesundheitstourismus. In Mecklenburg-Vorpommern sind die Hauptleistungsträger des Tourismus und Gesundheitstourismus die Kur- und Erholungsorte, die über 70% der Übernachtungen realisieren. Die ersten Auswirkungen des demographischen Wandels sind bereits heute schon spürbar.

So hat sich der Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. an der Ausschreibung zum Ideenwettbewerb für Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2009 beteiligt. Er hat sich der Aufgabe gestellt, die Kur- und Erholungsorte auf dem Weg zur Anpassung an den demographischen Wandel zu begleiten und im Rahmen des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte an den demographischen Wandel unter Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationsangeboten“ fundamentale notwendige Maßnahmen herauszukristallisieren und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Anhand von Beispielkommunen wie den Seeheilbädern Graal-Müritz und Heringsdorf mit seinen Ortsteilen Bansin und Ahlbeck sowie dem Erholungsort Feldberger Seenlandschaft, die ganz bewusst aufgrund der unterschiedlichen Lagen, Voraussetzungen und Strukturen ausgewählt wurden, konnte dieses Projekt sehr basisnahe und damit praxisbezogen durchgeführt werden. Sie stehen stellvertretend für viele Kur- und Erholungsorte.

Gleich zu Beginn der Projektarbeit galt es, die Kommunalpolitiker und Unternehmer in den Gemeinden für das Thema demographischer Wandel zu sensibilisieren und auf einen eventuell einhergehenden Strukturwandel aufmerksam zu machen.

Es galt, dass Bewusstsein zur Notwendigkeit noch engerer Kooperationen der ortsansässigen Leistungsträger, wie Einrichtungen mit medizinischer Kompetenz mit der Hotellerie und anderen, zu schärfen und den Blickwinkel für die Zukunft zu erweitern.

Bereits im Masterplan für Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2010 und in der Fortschreibung des Masterplans Gesundheitswirtschaft 2020 wurde die Entwicklung der Kur- und Erholungsorte zu Gesundheitszentren als besondere Chance explizit ausgewiesen. Diese Orte bieten sehr gute Voraussetzungen, um sich dem demographischen Wandel zu stellen.

Gleichermaßen wird in der Fortschreibung der Tourismuskonzeption des Landes Mecklenburg-Vorpommern 2020 der Gesundheitstourismus als ein wichtiges weiter zu entwickelndes Standbein mit hohem Wachstumspotenzial hervorgehoben.

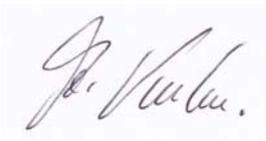
Dass der demographische Wandel mit seinen Risiken und Chancen eine große Herausforderung für die Gemeinden in sich birgt, um den Spagat zwischen Alt und Jung zu meistern, ist klar. Doch je schneller die Kur- und Erholungsorte diese Herausforderung annehmen und sich dieser stellen, um aktiv agieren zu können und nicht später passiv reagieren zu müssen, je größer sind die Chancen der Orte im stetig wachsenden Wettbewerb.

Das Projekt warf viele Fragen auf. Zum Beispiel: Wie sieht der Anpassungsbedarf in den Orten aus, wo liegen Schwächen, wo Stärken? Wo liegen Potenziale des Ortes und Alleinstellungsmerkmale? Welchen Anforderungen muss sich der Ort aufgrund seiner Gäste und Einwohnerstruktur stellen? Wie muss die Infra- und Angebotsstruktur zukünftig aussehen?

Denn es gilt den Bedürfnissen und Wünschen älterer Gäste und Einwohner gerecht zu werden, ohne die Ansprüche der jüngeren Generation zu vernachlässigen. Dieser Spagat ist nur in engem Zusammenwirken mit Kommunalpolitikern, Unternehmern und Touristikern vor Ort und unter Einbindung weiterer Akteure, wie aus Wissenschaft, Ämtern und natürlich der Landespolitik, zu erzielen.

Mit diesem Projekt und dem daraus resultierenden Leitfaden hofft der Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. den Kur- und Erholungsorten Anregungen, Lösungsansätze und Hilfestellungen bei der Anpassung an die Herausforderung „Demographischer Wandel“ geben zu können.

Der Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. dankt den am Projekt aktiv beteiligten Vertretern der Beispielkommunen, dem Projektbeirat und den eingebundenen Unternehmen, wie dem Steinbeis-Transferzentrum für angewandte Tourismus- und Regionalforschung/Universität Greifswald sowie der Arbeitsgemeinschaft KECK medical GmbH und PROJECT M GmbH für die ausgezeichnete konstruktive Zusammenarbeit.



Andreas Kuhn

Präsident Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

1. Das Projekt

Der demographische Wandel schafft vielschichtige Herausforderungen

Der demographische Wandel stellt Kur- und Erholungsorte vor neue Herausforderungen, die auf absehbare Zeit stetig zunehmen werden und ihre gesamte Wertschöpfungskette betreffen. Da dieser Wandel in Mecklenburg-Vorpommern vergleichsweise beschleunigt verläuft, ist es geboten, die Wertschöpfungskette rechtzeitig darauf einzustellen und konkrete Lösungen zu entwickeln.

Zu beachten ist hierbei die Vielschichtigkeit der Herausforderungen. Mit dem demographischen Wandel geht eben nicht nur ein Wandel der Gästestruktur und der Bedürfnisse der Gäste einher, sondern auch ein Wandel der Bevölkerungsstruktur mit entsprechenden neuen Anforderungen für die regionale Versorgung und für den Arbeitsmarkt.

Die Konsequenzen wurden grundsätzlich und, exemplarisch, in drei Kommunen bearbeitet

Vor diesem Hintergrund hat der Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. das Projekt mit dem Fokus auf gesundheitstouristisch ausgerichtete Mehrgenerationenangebote ins Leben gerufen. In Anbetracht der vielfältigen Herausforderungen wurde ein umfassender Ansatz der Bearbeitung gewählt, der auch die Rahmenbedingungen der Angebote berücksichtigt (s. Handlungsfelder S.7).

Zusätzlich wurden konkrete Handlungskonsequenzen am Beispiel dreier Kommunen, dem Ostseeheilbad Heringsdorf mit den Ortsteilen Ahlbeck und Bansin, dem Ostseeheilbad Graal-Müritz und dem Erholungsort Feldberger Seenlandschaft praxisnah demonstriert. Die Ergebnisse wurden von einem Fachbeirat zusätzlich ergänzt (Mitglieder der Fachbeirates waren Prof. Dr. Martin Benkenstein - Universität Rostock, Direktor des Instituts für Marketing & Innovationsmanagement, Dr. Dagmar Greiner - Kasernenärztliche Vereinigung Mecklenburg-Vorpommern, Brigitte Paetow - Vorsitzende Landesseniorenbeirat Mecklenburg-Vorpommern e.V., Dr. Karl-Otto Richter - Geschäftsführer UCEF GmbH, Wilfried Steinmüller - Verein "ohne Barrieren" e.V.).

Das Projekt wurde in drei Schritten umgesetzt

- Schritt 1: Analyse des Ist-Zustandes und der Potenziale, Ermittlung der voraussichtlichen Entwicklungen (Durchführung: Frau Prof. Dr. Rulle, Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald¹)
- Schritt 2: Auswertung vorhandener Analysen und Studienergebnisse, Workshops in den Gemeinden Feldberger Seelandschaft, Graal-Müritz und Heringsdorf sowie überregional, Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Erstellung eines Maßnahmenkatalogs (Durchführung KECK medical und PROJECT M)
- Schritt 3: Entwicklung eines Praxisleitfadens (Durchführung KECK medical und PROJECT M)

Der vorliegende Leitfaden soll allen Kur- und Erholungsorten Mecklenburg-Vorpommerns und darüber hinaus zur Orientierung und Weiterentwicklung dienen.



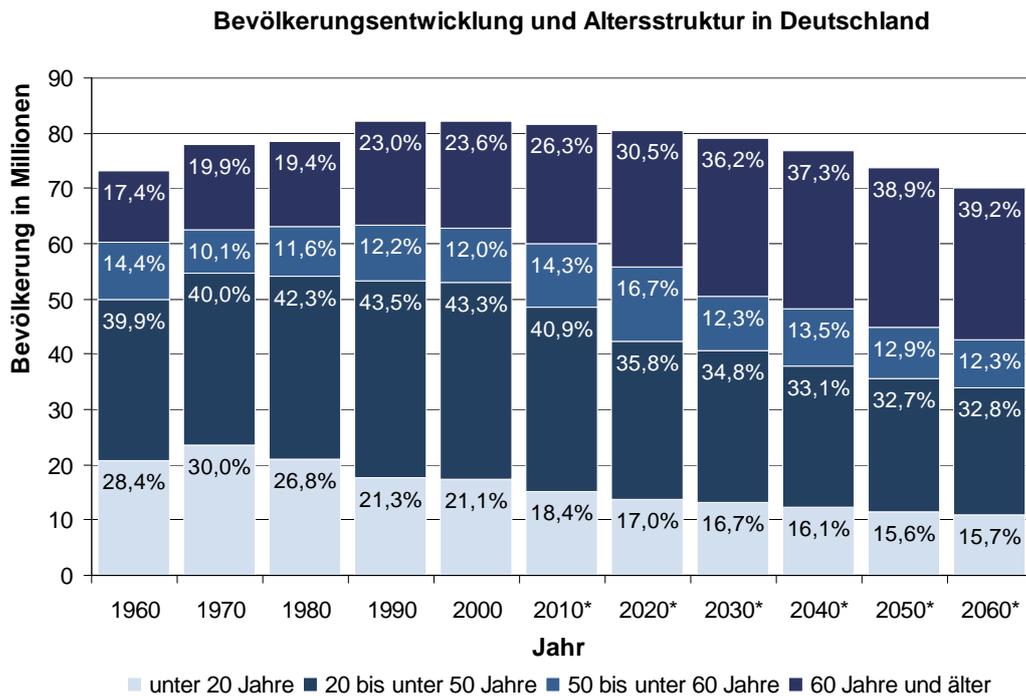
¹ Daten zur Bevölkerungsprognose 2030: Rulle, Monika (2010) „Zweite demographische Transition in ausgewählten touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns“ als Teilleistung des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an dem demographischen Wandel unter besonderer Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationenangeboten“.

2. Der demographische Wandel - Zahlen und Folgen

2.1 Allgemeiner Überblick

Herausforderung Demographischer Wandel

Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Schon 2013 wird knapp die Hälfte der Menschen in Deutschland 50 Jahre und älter und jeder Dritte älter als 60 sein². Verursacht durch die Erhöhung der Lebenserwartung und dem damit verbundenen Alterungsprozess der Gesellschaft sowie die abnehmenden Geburtenraten, führt der demographische Wandel nicht nur zu Bevölkerungsrückgängen in den nächsten Jahren, sondern auch zu erheblichen Veränderungen der Märkte und sozialen Sicherungssysteme.



* Daten ab 2010 basieren auf den Ergebnissen der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung 2009-2060, Variante 1-W2. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2009

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung und -struktur in Deutschland (Quelle: PROJECT M 2010 auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes)

² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Wirtschaftsfaktor Alter, Faktenblatt 1, (April 2010); Hrsg.: RKW Kompetenzzentrum (2011), Tourismus 50 plus

Kommunen und Orte sowie die ansässige Wirtschaft müssen ihre Zukunft neu denken. In den Kur- und Erholungsorten bedeutet dies insbesondere für die Tourismuswirtschaft und angrenzende Branchen vielfältige Herausforderungen aber auch Chancen zugleich. Das betrifft die strategische Positionierung im Wettbewerb der Regionen und Orte, aber auch die wirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung und auch die Neuausrichtung von Infrastruktur.

Infobox: Demographischer Wandel in Kommunen

- ▷ **Wegweiser Kommune - Analysen und Handlungskonzepte für Städte und Gemeinden im Kontext des demographischen Wandels:** Umfassende Informationen für Kommunen bezüglich erfolgreicher Konzepte und Praxisbeispiele etc. bieten die Portale „Wegweiser Kommune“ sowie „Demographie Konkret“ der Bertelsmann Stiftung. Aufgezeigt werden unterschiedlichste Ideen, die so vielfältig sind wie die jeweiligen Problemlagen: von innovativen Lösungen im Bereich Infrastrukturplanung, dem Abbau kommunaler Verschuldung und der Förderung von Kinderfreundlichkeit bis zu der Frage, wie das gemeinsame Leben der Generationen gestaltet werden kann. Datenbanken und interaktive Karten. (↗ www.wegweiser-kommune.de bzw. www.demographiekonkret.de)

Letztlich geht es darum, die Attraktivität im Wettbewerb um Einwohner, Betriebe und Gäste zu erhöhen und die Infrastruktur anzupassen, aber auch langfristig die Lebensqualität in den Kommunen weiterzuentwickeln. Für die touristischen Destinationen heißt das, sowohl für älter werdende Einwohner als auch Reisende gleichermaßen attraktiv zu sein, und jüngere Generationen nicht zu vernachlässigen.

Neue Urlaubsbedürfnisse der älteren Generation von morgen

Infobox:

- ▷ **Ältere Menschen bestimmen erheblich die touristischen Trends der Zukunft³:** Der Anteil der Altersgruppe 50plus wird im deutschen Urlauberreisemarkt weiter zunehmen, noch rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung wächst. Bei insgesamt etwa gleichbleibender Zahl von Urlaubsreisenden wächst allein die der reisenden Senioren (über 60 Jahre) um 24 Prozent von 13,4 Mio. (2007) auf 16,6 Mio. (2020). Die Altersgruppe 50plus wird zukünftig einerseits noch reisefreudiger sein als die heutige und andererseits vielfältige, differenzierte Ansprüche an den Urlaub haben. Weitere Segmentierungen sind zwingend nötig. (↗ www.fur.de)

³ Lohmann, Martin und Aderholt, Peter (2009): Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie-Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)

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.

Infobox: Gesundheitstourismus

▷ **Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus⁴:**

Bedeutsam ist vor allem der Bevölkerungszuwachs bei den über 65-Jährigen, der sich in den kommenden Jahren vollziehen wird. Die weitere Zunahme alterstypischer Erkrankungen ist signifikant, wie folgende Beispiele zeigen: Bis 2030 gehen Experten von einer deutlichen Zunahme altersbedingter Krankheitsbilder aus, z. B.: Apoplex (Schlaganfall) um 46 Prozent, Demenz um 63 Prozent, Diabetes und Folgeerkrankungen um 30 Prozent, Herzinfarkt um 51 Prozent, Krebs um 34 Prozent, Oberschenkelhalsfraktur um 50 Prozent, Rheumatoide Arthritis um 25 Prozent. Hierdurch gewinnen gesundheitlich „sichere“ Angebotsformen an Bedeutung: Barrierefreiheit wird zur Pflicht, begleitende Gesundheitsservices und sogar medizinisch-therapeutische Überwachung im Urlaub nehmen im Angebotsportfolio einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Der Bedarf an Urlaubsangeboten, die trotz chronischer Erkrankung wahrgenommen werden können, steigt. Auch die zunehmende Diagnose altersunabhängiger Erkrankungen wie Nahrungsmittelunverträglichkeiten bietet die Möglichkeit, neue Produkte zu entwickeln. (↗ Praxisleitfaden sowie separate Branchenreports, u.a. zu Kurorten und Heilbädern: www.innovativer-gesundheitstourismus.de)



⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Deutscher Tourismusverband e.V. (2011): Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Jüngere Zielgruppen genauso im Fokus

Hinsichtlich gesundheitstouristischer Angebote, die für die Kur- und Erholungsorte besondere Relevanz haben, sind jüngere Zielgruppen in Zukunft ebenso potenzielle Abnehmer. Neue Nachfrage entsteht mit großer Dynamik auch durch jüngere, mitten im Arbeitsleben stehende Menschen mit hohen Anforderungen im privaten und beruflichen Lebensumfeld. Stressprävention wird gerade für wertschöpfungsstarke und jüngere Nachfragesegmente immer bedeutsamer.

Die Bedürfnisse und Motive jüngerer Reisender und Ausflügler, z.B. von Familien, differenzieren sich immer mehr aus. Veränderungen der soziodemographischen Strukturen bewirken die unterschiedlichsten Reiseformen wie vermehrte 1-Kind-Familienreisen, Singlereisen mit Kind, Großeltern als Reisende mit Enkeln oder Formen, bei denen drei Generationen zusammen Urlaub machen. Urlaubsreisen in Begleitung von Kindern werden trotz zunehmender Alterung nur leicht rückläufig sein.⁵ Grundlegende Herausforderung für die Tourismusbranche wird hierbei sein, auf die stark differierenden Bedürfnisse der einzelnen Generationen eingehen zu können.

Fragen zur zukünftigen Entwicklung aus Destinationssicht betreffen unterschiedlichste Handlungsbereiche

Aus dem Blickwinkel der Kur- und Erholungsorte stellt sich die Frage, wie man diesen veränderten Ansprüchen aller Generationen gerecht werden kann. Welche Maßnahmen können zur Sicherung und Attraktivierung der Infrastruktur und der Angebote in den einzelnen Bereichen (Mobilität, Freizeit, touristisches Angebot, Gesundheit, Versorgung etc.) ergriffen werden?

Im Rahmen des Projektes wurden zunächst grundlegende Lösungsansätze recherchiert, die in der Fachwelt intensiv diskutiert werden. Dabei kristallisierten sich fünf zentrale Handlungsfelder zum Umgang mit den Anforderungen des demographischen Wandels heraus. Die Ausgestaltung von (Mehrgenerationen)Angeboten berücksichtigen dabei sowohl die einheimische Bevölkerung als auch die unterschiedlichen Zielgruppen bei Touristen. Das zentrale Kapitel 4 dieses Praxisleitfadens widmet sich diesen Punkten noch einmal detailliert (ab Seite 19).

⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik

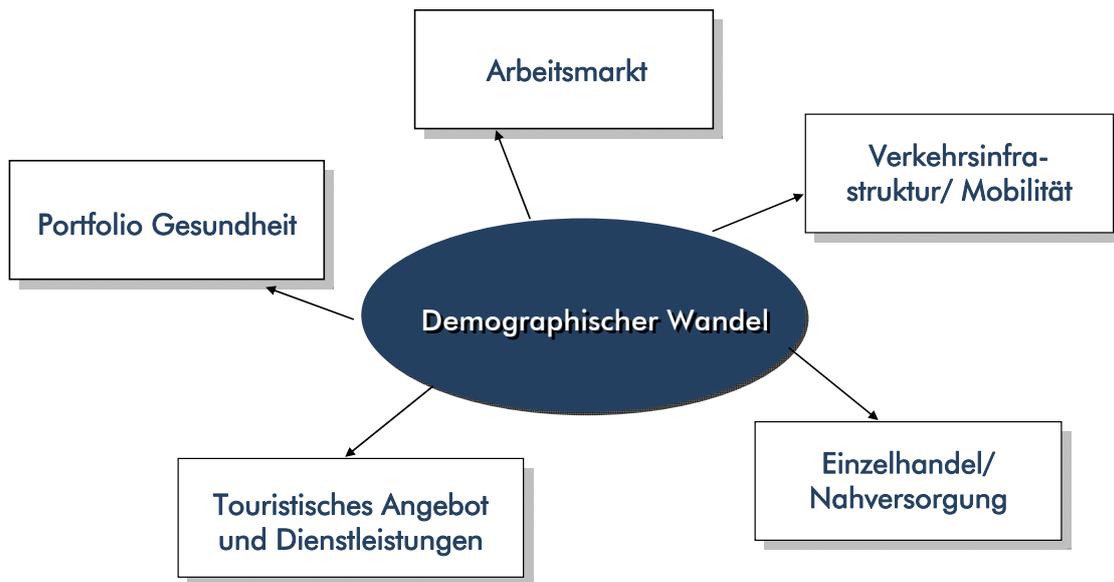


Abbildung 2: Handlungsbereiche zum Umgang mit (Mehrgenerationen)Angeboten für Tourismus und Bevölkerung im Kontext des demographischen Wandels (Quelle: KECK medical & PROJECT M 2010)

- *Arbeitsmarkt:* Wie können Kommunen und Unternehmen agieren, um Maßnahmen zur Fachkräftesicherung und -gewinnung durchzuführen? Wie können ältere Arbeitnehmer noch besser eingebunden werden?
- *Verkehrsinfrastruktur und Mobilität:* Wie ist ein Mindestmaß an Mobilität und Erreichbarkeit für alle Generationen zu gewährleisten? Können auch Innovationen z.B. durch neue Technologien dabei eingesetzt werden?
- *Einzelhandel und Nahversorgung:* Welche Wege gibt es zur Sicherung eines Basisangebots zur Grundversorgung? Welche Rolle spielen regionale Kreisläufe? Was wollen die Kunden?
- *Gesundheit:* Welche Chancen bietet der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt? Wie können Kooperationen zwischen Gesundheitswirtschaft und Tourismus aussehen, um neue Angebote zu schaffen? Spielen neue Technologien, wie z.B. Ambient Assisted Living, auch eine Rolle?
- *Touristisches Angebot und Dienstleistungen:* Wie können einzelne touristische Angebote bzw. Service- und Dienstleistungen an die geänderten Bedürfnisse angepasst werden? Welche Qualitätsaspekte sind relevant? Welche Bedeutung hat der Komforttourismus? Wo gibt es Schnittstellen zu Freizeitbereichen, die für die eigene Bevölkerung bedeutende weiche Standortfaktoren darstellen?

2.2 Ausgangssituation für Mecklenburg-Vorpommern

Abnahme der Bevölkerung bei gleichzeitiger Alterung

Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern sieht sich seit Anfang der 90er Jahre einem stetigen Bevölkerungsrückgang gegenüber. Dieser wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen. Die Prognosen gehen von einer weiteren Abnahme von derzeit ca. 1,65 Mio. Einwohnern auf etwa 1,45 Mio. im Jahr 2030 aus. Zeitgleich steigt das Durchschnittsalter der Bevölkerung von 45 auf 52 Jahre an.

Infobox: Bevölkerungsentwicklung Mecklenburg-Vorpommern⁶

▷ **Trotz Wanderungsgewinn: Sterbeüberschuss ergibt anhaltende Bevölkerungsabnahme:** Die Bevölkerungszahl des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern wird laut Variante 2 der 4. Landesprognose des statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2030 auf knapp 1,45 Mio. Personen zurückgehen. Im Vergleich zum Jahr 2008 entspricht das einem Rückgang von ca. 212.500 Personen (-12,8 %).

Für 2030 wird in der Prognosevariante 2 mit einer Geburtenzahl von ca. 8.400 Geborenen und einer Sterbefallzahl von knapp 22.600 Gestorbenen gerechnet. Das ergibt einen Sterbeüberschuss von 14.200 Personen (i. Vgl. 2008: 4.720). Kombiniert mit dem prognostizierten Bevölkerungsstand im Jahr 2030 ergibt sich eine Geburtenrate von 5,8 Geborenen je 1.000 Einwohner (2008: 7,9) und eine Sterberate von 15,6 Gestorbenen je 1.000 Einwohner (2008: 10,7).

Die Altersstruktur im Jahr 2030 weist einige Veränderungen zum Basisjahr 2008 auf. Zwar sinkt der Anteil der unter 18-Jährigen an der Gesamtbevölkerung nur vergleichsweise moderat auf 12,1 % (2008: 12,9 %), jedoch erhöht sich im Gegenzug der Anteil der 65-Jährigen und älteren deutlich von 21,7 % (2008) auf 36,2 %. Im Ergebnis steigt auch das Durchschnittsalter von 44,5 Jahre (2008) auf 52,2 Jahre (2030). Bei der räumlichen Bevölkerungsbewegung wird für das Jahr 2030 ein Wanderungsgewinn von knapp 5.000 Personen (2008: -10.600) angenommen. Dieser setzt sich aus ca. 27.500 Zuzügen und ca. 22.500 Fortzügen zusammen. Die Kehrtwende vom Wanderungsverlust hin zum Wanderungsgewinn wird auf das Jahr 2015 datiert. Ursache für diesen Effekt ist u.a. die sich abschwächende Abwanderung aufgrund einer angenommenen wirtschaftlichen Konsolidierung Mecklenburg-Vorpommerns. (↗ www.statistik-mv.de)

⁶ Rulle, Monika (2010) „Zweite demographische Transition in ausgewählten touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns“ als Teilleistung des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an dem demographischen Wandel unter besonderer Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationenangeboten“



Weitreichende Folgen erfordern neue Strategien

Der Rückgang und die Alterung der Bevölkerung haben bedeutende Folgen, die nicht nur Aufbau und Zusammensetzung der Einwohner in Bezug auf Alter und Geschlecht betreffen, sondern Bevölkerungsdichte und Erwerbsfähigenpotenzial ebenso einschließen. Der Strategiebericht der IMAG Demografischer Wandel der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern (siehe Infobox auf S. 10) sieht folgende Entwicklungen mit zentraler Bedeutung im demografischen Wandel:

- *Fachkräfteentwicklung:* Es werden eine Verringerung des Erwerbsfähigenpotenzials sowie eine Veränderungen in der Alterstruktur erwartet. Dies führt dazu, dass zukünftig weniger junge Menschen ins Berufsleben eintreten, aber dafür mehr Menschen ausscheiden. Daher ist eine Erhöhung der Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften anzunehmen und altersgerechtes Arbeiten und lebenslanges Lernen wird an Bedeutung gewinnen. Maßnahmen, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken sind u.a. eine Erhöhung des Anteils an Auszubildenden, werbende Maßnahmen zur Nachwuchsgewinnung und die Sicherung der Attraktivität des Arbeitsplatzes.
- *Geschlechterverhältnis:* Immer mehr junge Frauen verlassen Mecklenburg-Vorpommern. Dadurch besteht die Gefahr einer Abwärtsspirale, womit eine Verschlechterung des sozialen Klimas und das Fehlen künftiger potenzieller Mütter verbunden sind. Zur Gegensteuerung stehen Maßnahmen wie beispielsweise die Schaffung von Perspektiven für gut ausgebildete Frauen im Mittelpunkt.

- *Verteilung der Bevölkerung im Raum:* Die weitere Abnahme der Bevölkerungsdichte ist vielerorts mit Nachfragerückgängen nach Produkten und Dienstleistungen auf der einen und einem zunehmenden Aufwand pro Kopf für Versorgung und Infrastruktur (z.B. Ärzteversorgung, Öffentlicher Personennahverkehr - ÖPNV) auf der anderen Seite verbunden. Die Bildung gut erreichbarer, stabiler Entwicklungs- und Versorgungsschwerpunkte wird anvisiert.

Bevölkerungsentwicklung der Kreise 2010 - 2030 (4. Landesprognose)

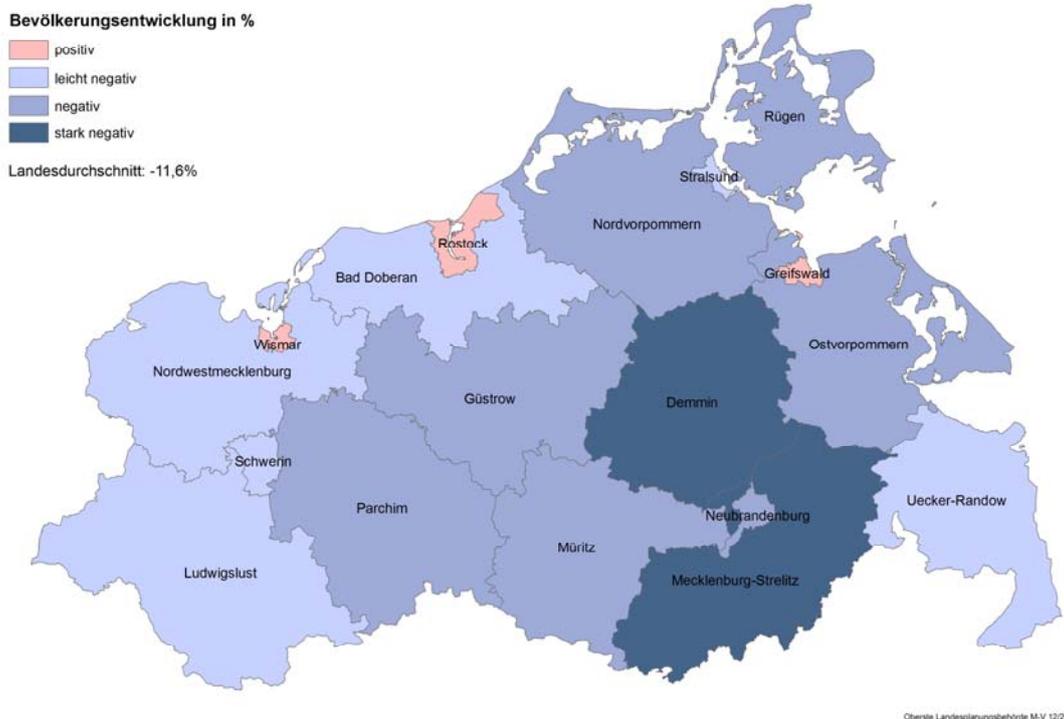


Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern (Quelle: Oberste Landesplanungsbehörde Mecklenburg-Vorpommern)

Infobox: Demographischer Wandel in Mecklenburg-Vorpommern

Strategiebericht der Landesregierung: Mit Kabinettsbeschluss vom 30.09.2008 wurde die Interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Demographischer Wandel“ unter Federführung der Staatskanzlei eingerichtet. Arbeitsauftrag der IMAG war, neben einer Bestandsaufnahme der Konsequenzen, Handlungsbedarfe zu ermitteln und ressortübergreifende Strategien und weiterführende Ideen zum Umgang mit dem demographischen Wandel zu entwickeln. Der 124-seitige Bericht der Landesregierung analysiert die Folgen des demographischen Wandels für Mecklenburg-Vorpommern und benennt Handlungslinien und konkrete Maßnahmen für die Zukunft. ([↗ http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=44072](http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=44072))

3. Modellgemeinden

Abnahme und Alterung der Bevölkerung mit unterschiedlichen Niveaus

Auch die im Projekt ausgewählten Modellgemeinden (Feldberger Seenlandschaft, Heringsdorf, Graal-Müritz) sehen sich diesen Herausforderungen gegenüber. Zwar haben im Vergleich zu 1990 die Gemeinden an Einwohnern gewonnen, die Prognosen für die Zukunft sehen aber mit unterschiedlicher Ausprägung anders aus. Maßgebliche Ursachen für die Reduzierung der Einwohnerzahlen in den Gemeinden (bis zu -41 Prozent) sind auch hier die Abwanderung jüngerer Menschen und eine niedrige Kinderzahl je Frau, welche unterhalb des Bestanderhaltungsniveaus sinkt, die damit Bevölkerungsverluste bewirken.

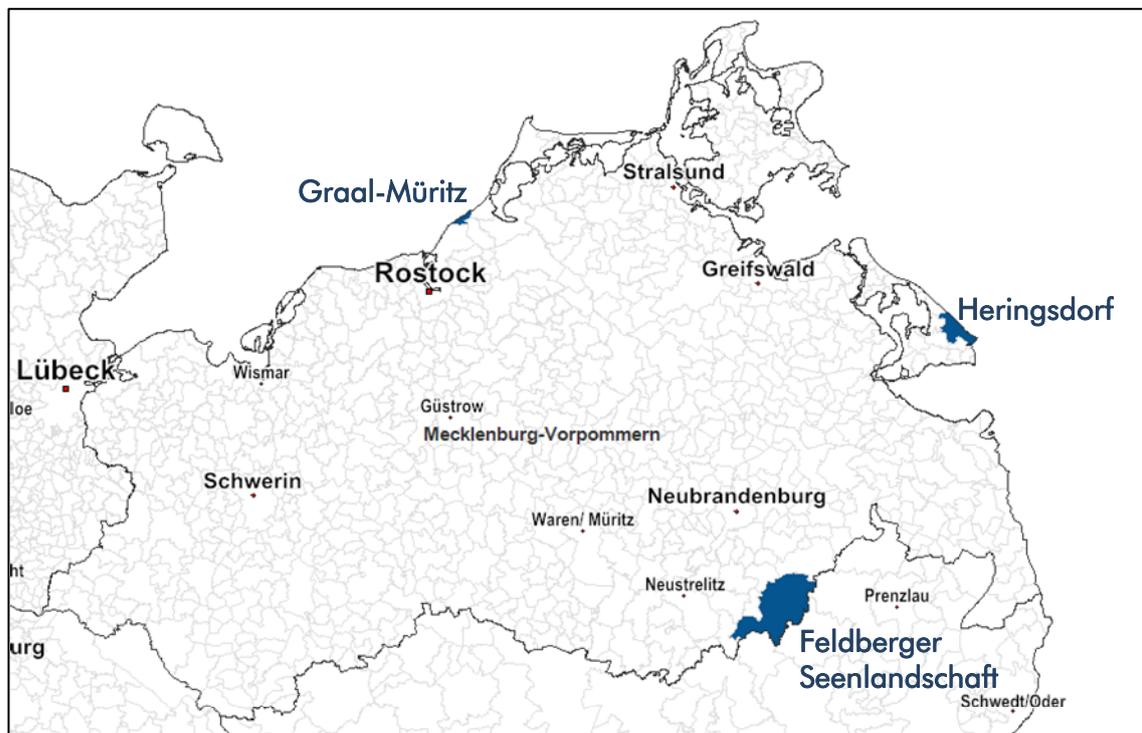
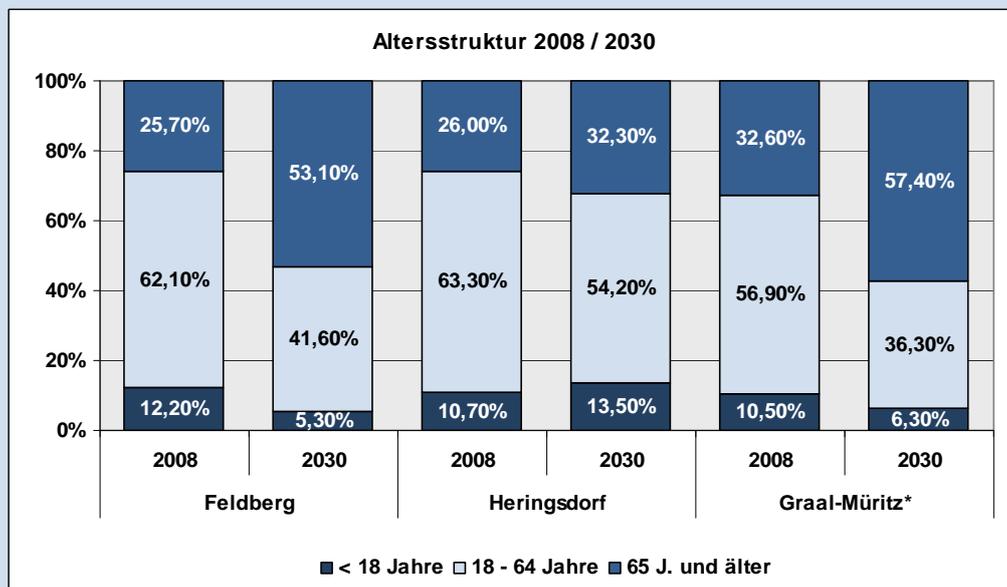
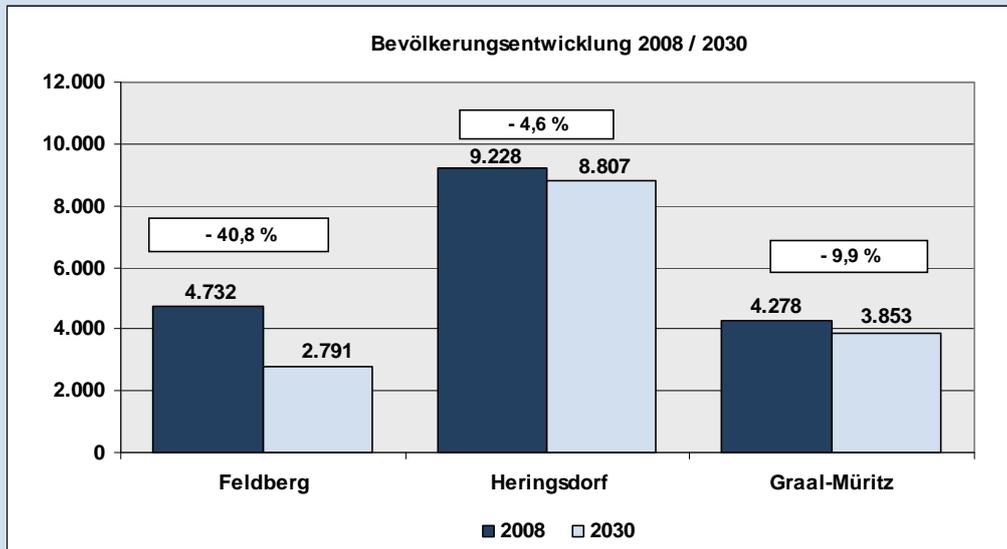


Abbildung 4: Lage der Modellgemeinden in Mecklenburg-Vorpommern (Quelle: KECK medical & PROJECT M auf Basis RegioGraph)

Infobox: Daten zur Bevölkerungsentwicklung der Modellgemeinden⁷

- ▷ **Starker Bevölkerungsrückgang in Feldberg, hohes Durchschnittsalter in Graal-Müritz, relativ leichte Abnahme und Alterung in Heringsdorf**



Quelle: Rulle (2010), Basisdatenerfassung

*Anmerkung: ggf. Alterungseffekt durch zahlreiche Pflegeeinrichtungen zu berücksichtigen

⁷ Daten zur Bevölkerungsprognose 2030: Rulle, Monika (2010) „Zweite demographische Transition in ausgewählten touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns“ als Teilleistung des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an dem demographischen Wandel unter besonderer Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationenangeboten“.

Kurzportraits der Gemeinden: unterschiedliche Ausgangssituationen und Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung

Gleichzeitig können die Modellgemeinden ganz unterschiedliche Potenziale und Stärken einbringen, um mit den Folgen des demographischen Wandels umzugehen und eine positive gemeindliche und touristische Entwicklung anzustreben.

	Feldberger Seenlandschaft	Heringsdorf mit Heringsdorf, Ahlbeck und Bansin	Graal-Müritz
Geographische Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Binnenland (Landkreis Mecklenburgische Seenplatte) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostseeküste, Insel Usedom (Landkreis Vorpommern-Greifswald) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostseeküste (Landkreis Rostock)
Größe Einwohner (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 199,59 km² ▪ 4.779 Einwohner (24 EW / km²) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 37,46 km² ▪ 9.443 Einwohner (252 EW / km²) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8,22 km² ▪ 4.278 Einwohner (520 EW / km²)
Gästebetten Hotels Reha-Kliniken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 927 Betten (2010) ▪ 9 Hotels ▪ 2 Reha-Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18.742 Betten (2010) ▪ 62 Hotels ▪ 4 Reha-Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7.100 Betten (2009) ▪ 14 Hotels ▪ 6 Reha-Einrichtungen
Ankünfte (2009) Übernachtungen Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30.117 Ankünfte, 188.041 ÜN (gewerbl.) ▪ v.a. M-V, B, BB, Sachsen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 429.910 Ankünfte, 2.162.632 ÜN (gewerbl.) ▪ B, NRW, BB, Sachsen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 88.032 Ankünfte, 648.431 ÜN (gewerbl.) ▪ BB, Sachsen-Anhalt, B, Sachsen
Besonderheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ etwa Hälfte der Übernachtungen in Klinik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gut ausgebaute touristische Infrastruktur, barrierefreie Unterkünfte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ etwa Hälfte der Gästebetten von Privatvermietern

Quellen: Statistisches Landesamt M-V; Bäderverband M-V e.V., Auskunfts Gemeinden 2010

Abbildung 5: Wesentliche Merkmale der in das Projekt eingebundenen Modellgemeinden (Quelle: Statistisches Landesamt M-V, Bäderverband M-V e.V., Auskunfts der Gemeinden 2010; Darstellung: KECK medical & PROJECT M 2010)

An dieser Stelle sollen die drei Projektpartner kompakt portraitiert werden, in dem die größten Herausforderungen im Projektkontext genannt sowie wesentliche Potenziale und Stärken vor allem aus touristischer Sicht skizziert werden.



3.1 Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

Ausgangssituation: Als Destination im Binnenland weist die Gemeinde ähnliche Merkmale auf, die auch viele andere Kur- und Erholungsorte kennzeichnen, die eher peripher zu den touristischen Zentren an der Ostseeküste gelegen sind. Dazu zählen bspw. eine sehr gute naturräumliche Ausstattung, aber auch eine geringe Einwohnerdichte und ein relativ niedriges Niveau an Ankünften und Übernachtungen im Vergleich zu den Seebädern oder Seeheilbädern.

Besondere Herausforderungen: In den 1990er Jahren stieg die Bevölkerung im staatlichen Erholungsort leicht an, schrumpft aber seit der Jahrtausendwende auf aktuell 4.651 (2010) Einwohner. Die Prognose für 2030 weist sogar eine Abnahme von 4.732 (2008) auf 2.791 (-40,8 Prozent) in 2030 aus. Das Durchschnittsalter wird von 47,7 Jahren auf 62,3 Jahren steigen. Es ist von einer Verdopplung des Anteils der über 65-Jährigen von 25,7% auf 53,1% auszugehen. Aufgrund des starken Rückgangs und der Alterung der Bevölkerung (vor allem wegen hoher Wanderungsverluste jüngerer Altersgruppen) besteht die größte Herausforderung für Feldberg im Erhalt der Infrastruktur und Arbeitskräftesicherung. Die Gefahr der Erosion personeller, baulicher und apparativer Infrastruktur besteht. Attraktive Angebote für jüngere Zielgruppen gibt es derzeit nur wenig.

Potenziale und Stärken: Gute Basisvoraussetzungen bestehen für einen naturnahen Erholungstourismus. Die Verbindung von Natur- und Gesundheitstourismus wird mit einer Ausrichtung auf Kneipp-Angebote derzeit schon aktiv bearbeitet, bietet aber noch weitere Möglichkeiten⁸. Zentrale Kompetenzträger im Gesundheitstourismus sind zudem zwei Rehakliniken, die die meisten Übernachtungskapazitäten stellen. An barrierefreien Angeboten für Einheimische und Gäste wird gearbeitet. Hervorzuheben ist ebenso eine vergleichsweise vielfältige Bildungsinfrastruktur.



⁸ Als peripherer Naturraum mit viel Ruhe, unberührter Landschaft aber auch vorhandenen medizinisch-therapeutischen Kompetenzen existieren gute Voraussetzungen, Angebote im Trendbereich „Mentale Gesundheitsförderung“ (z.B. Stressbewältigung und „Entschleunigung“) zu entwickeln.

3.2 Ostseebad Heringsdorf

Ausgangssituation: Die auch unter dem Namen „Drei Kaiserbäder“ überregional bekannte Destination zählt zu den touristischen Schwergewichten mit dem höchsten Nachfragevolumen bei Kur- und Erholungsorten im gesamten Land. Der Altersdurchschnitt der 9.228 Einwohner (2008) liegt mit 47,8 Jahren über dem Landeswert von 44,5 Jahren.

Besonderer Herausforderungen: Die amtsfreie Gemeinde mit den Ortsteilen Seebad Heringsdorf, Seebad Ahlbeck und Seebad Bansin wird laut Prognose nur von einer leichten Abnahme und Alterung der Bevölkerung betroffen sein (-4.6 % 2008 zu 2030), was vor allem durch Wanderungsgewinne begründet ist. Als herausragende touristische Destination gilt es, die gute Ausgangsposition im Wettbewerb zu halten und auszubauen. Eine ständige Attraktivierung des Gesamtangebotes, aber auch neue Wege im Marketing, z.B. durch Kooperationen, werden immer wichtiger. Wo kann die Gemeinde Spitzenreiter mit klaren Alleinstellungsmerkmalen sein? Neben älteren müssen auch jüngere Zielgruppen weiter bedient werden.

Potenziale und Stärken: Der gesundheitstouristische Angebotsbereich wird mit den Schwerpunkten Wellness, Thalasso und Präventionsangeboten am Meer umfassend bedient. Die Einbindung der vier Kliniken in das Themenfeld bietet noch weitere Potenziale. Hervorzuheben ist ebenfalls ein großes Angebot an barrierefreien Unterkünften. Als überregional bedeutendes Alleinstellungsmerkmal ist das kulturelle Angebot zu werten, dass auch internationale Events (Mode, Musikfestival etc.) beinhaltet.



3.3 Ostseeheilbad Graal-Müritz

Ausgangssituation: Das Seeheilbad Graal-Müritz ist ein Ostsee-Badeort mit Tradition, der sich insbesondere durch eine umfassende Gesundheitsinfrastruktur auszeichnet (sechs Kliniken). Das überdurchschnittlich hohe Alter der 4.278 Einwohner ist u.a. durch zahlreiche Seniorenpflegeeinrichtungen begründet.

Besondere Herausforderungen: Die Bevölkerungsabnahme in Graal-Müritz wird bis zum Jahr 2030 trotz leichter Wanderungsgewinne bei -9,9% liegen und damit leicht unter dem Landesdurchschnitt (-1,8%). Es wird erwartet, dass das Durchschnittsalter von 51,5 auf 64,0 im Jahr 2030 ansteigt. Die moderate Abnahme bei starker Alterung der Bevölkerung in Graal-Müritz ergibt neue Bedürfnisse und Anforderungen an altersgerechte Infrastruktur, Service und Freizeitangebote. Herausforderungen für Graal-Müritz bestehen damit in der Entwicklung der Infrastruktur und der Sicherung und Gewinnung personeller Ressourcen. Das Image des Ortes ist vor allem geprägt durch ältere Gäste.

Potenziale und Stärken: Die hohe medizinische Kompetenz ist ideale Basis für neue gesundheitstouristische Angebote. Hinsichtlich Mehrgenerationenangeboten ist die gute Ausstattung an barrierefreier Infrastruktur hervorzuheben, bei der sich die Gemeinde seit Jahren engagiert. Ein Komfortmerkmal, das allen Generationen bei Gästen und Einheimischen nutzt.



4. Mehrgenerationenangebote

Verschiedene Generationen stellen sich gegenseitig ihre jeweiligen Stärken zur Verfügung – oder kompensieren ihre Schwächen

Die im Vorkapitel beschriebenen Herausforderungen des demographischen Wandels sind der Ausgangspunkt für das Konzept der Mehrgenerationenangebote. Mehrgenerationenangebote im Rahmen der im Projekt benutzten Definition umfassen die Beteiligung von mindestens zwei verschiedenen Altersgruppen. Zu unterscheiden sind Angebote durch kommerzielle Anbieter und nicht kommerzielle Angebote sowie Angebote durch Dienstleister und Angebote der Altersgruppen untereinander (Beispiele s. Abb. 6).

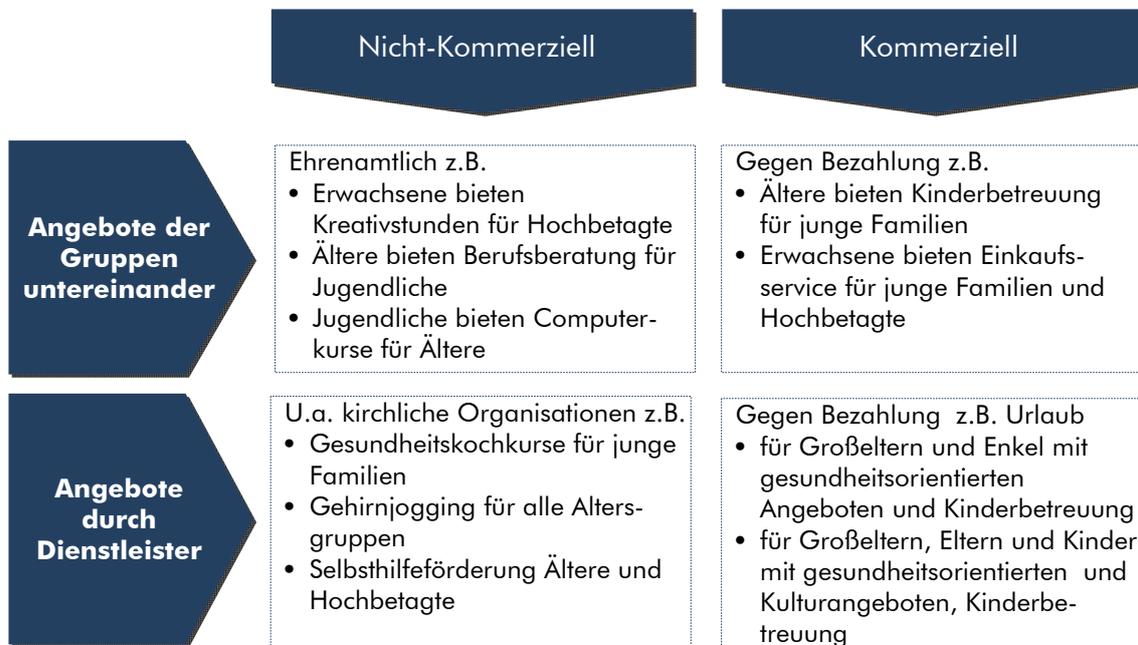


Abbildung 6: Systematik generationsübergreifender Dienstleistungen (Quelle: KECK medical & PROJECT M 2010)

Die nicht kommerziellen Angebote finden in der Regel im Zusammenwirken der regionalen Bevölkerung bzw. im Rahmen von Fördermaßnahmen statt.

Eine systematische modulare Entwicklung der Angebote ist zu empfehlen

Wenn eine Kommune oder ein Unternehmen Mehrgenerationenangebote systematisch entwickeln möchte, ist im ersten Schritt eine Erfassung des Anbieterpotenzials besonders geeignet. In diesem Rahmen werden zunächst die bestehenden Angebote für die regionale Bevölkerung und für Touristen in den verschiedenen Altersstufen identifiziert (Kinder und Jugendliche, Berufsgeneration, Ältere > 65 Jahre und Hochbe-

tage > 80 Jahre). In einem zweiten Schritt sollten dann die Potenziale für neue Angebote in Form von Kompetenzen überprüft werden. Kompetenzen können beispielsweise in Bereichen Pädagogik und Gesundheitsdienstleistungen (u.a. Krankenpflege, Logopädie, Medizin, Pharmazie, Physiotherapie) vorliegen. Sind die Kompetenzträger bzw. deren verantwortliche Institutionen interessiert an einer Mitarbeit, kann ein gemeinsamer Angebotsentwicklungsprozess gestartet werden.

	Kinder und Jugendliche	Erwachsene (berufstätig)	Ältere	Hochbetagte
Angebote für Einheimische	<ul style="list-style-type: none"> Berufsberatung Gesundheits-Früherziehung Kochkurse Sportbetreuung Unternehmenspraktika 	<ul style="list-style-type: none"> Erziehungsberatung Gesundheitssport Kinderbetreuung Entspannungsmethoden Kochkurse 	<ul style="list-style-type: none"> Entspannungsmethoden Gesundheitssport Gehirntraining Kochkurse 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheitssport Hol- und Bringservice Gehirntraining Notfall-Frühdetektion Transport
Angebote für Touristen	<ul style="list-style-type: none"> Entspannungsmethoden Geländeerkundung Kochkurse Trendsportarten 	<ul style="list-style-type: none"> Entspannungsmethoden Gesundheitssport Kinderbetreuung Kochkurse für die Familie 	<ul style="list-style-type: none"> Entspannungsmethoden Gesundheitssport Kochkurse Medizinischer Check-up 	<ul style="list-style-type: none"> Betreutes Wohnen im Urlaub Medizinische Betreuung Pflege für altersverwirrte Partner

Abbildung 7: Beispiele für den modularen Aufbau generationenübergreifender Dienstleistungen (Quelle: KECK medical & PROJECT M 2010)

Wie in Abb. 7 deutlich wird, kann die Kernleistung der jeweiligen generationenübergreifenden Angebote ggf. sowohl im Rahmen von Angeboten für die regionale Bevölkerung als auch für touristische Angebote verwendet werden. So kann beispielsweise eine saisonale Auslastung der personellen Ressourcen sinnvoll sein: Das Angebot, das im Winter überwiegend von Einheimischen wahrgenommen wird, wird in angepasster Form im Sommer vermehrt auf dem gesundheitstouristischen Markt platziert.



5. Handlungsempfehlungen

Aufgrund der demographisch bedingten Veränderungen stehen auch Kommunen und Regionen in einem Wettbewerb um Einwohner, Fachkräfte, ein attraktives Lebensumfeld, Touristen etc. Um sich besser darauf einstellen zu können, gilt es fördernde Rahmenbedingungen und entsprechende Angebote zu schaffen und zu vermarkten. Daher werden im Folgenden die 5 eingangs definierten Handlungsfelder anhand von 4 Maßnahmebereichen vertiefend betrachtet:

	Arbeitsmarkt	Verkehrsinfrastruktur/ Mobilität	Einzelhandel/ Nahversorgung	Gesundheit	Touristisches Angebot und Dienstleistungen
Struktur	Welche (Infra-) Strukturen sind erforderlich?				
Prozess	Welche Prozesse sind notwendig? Welche Partner sollten einbezogen werden? Welche Kooperationen sind sinnvoll?				
Produkt	Welche Produkte sind erfolgversprechend? Was können innovative Ansätze sein?				
Marketing und Vertrieb	Was ist bei der Vermarktung der Angebote/Produkte zu beachten? Welche Vermarktungswege sind möglich?				

Abbildung 8: Handlungsfelder und Maßnahmebereiche (Quelle: KECK medical & PROJECT M 2010)

Im Anschluss werden spezielle Maßnahmen in den drei Modellgemeinden beispielhaft vorgestellt, die aus Sicht der Gemeinde als zentral erachtet und vorrangig umgesetzt werden sollen.

5.1 Arbeitsmarkt

Die Akquise von Arbeitskräften aus dem gesundheitsorientierten Dienstleistungsbereich und dem Gastgewerbe optimieren, die Rahmenbedingungen für Familien mit Kindern verbessern

Kernelemente von Mehrgenerationenangeboten beinhalten häufig gesundheitsorientierte Leistungen. Diese setzen entsprechende Qualifikationen voraus, wie z.B. Physiotherapie, Krankenpflege etc. Die Verfügbarkeit der gesundheitsdienstleistenden Berufe wird jedoch durch die Alterung der Bevölkerung weiter verringert: Die Zunahme an chronischen Erkrankungen führt auch zu einer Zunahme der Beanspruchung der Gesundheitsdienstleister. Neben dem allgemein drohenden Arbeitskräftemangel wird sich die Situation insbesondere im Arbeitsmarkt Gesundheit somit noch weiter verschärfen.

Infobox: Studie zu Altersbildern

- ▷ Im Rahmen der Studie „Altersbilder in Unternehmen aus Sicht von Personalverantwortlichen und älteren Beschäftigten“, welche im Jahr 2010 im Auftrag der Bundesinitiative Wirtschaftsfaktor Alter erstellt wurde, wurden 3.107 Arbeitnehmer über 50 und 393 Personalverantwortliche befragt. So konnten in unterschiedlichen Bereichen wie z.B. Weiterbildung und Age Management interessante Erkenntnisse gewonnen werden. (↗ www.wirtschaftsfaktor-alter.de, ↗ www.bmfsfj.de)

Maßnahmebereich Struktur: Kinderfreundliche Bedingungen und zielgruppenorientierte Arbeitsplatzgestaltung

Zentrale Maßnahmen stellen die Verbesserung der Verfügbarkeit geeigneten Wohnraums, die Einrichtung und Pflege eines kinderfreundlichen Umfeldes sowie die zielgruppenorientierte Strukturierung der Arbeitsplatzbedingungen dar.

- Die Schaffung **familiengerechten Wohnraums** und eines **familiengerechten Umfeldes** beinhaltet u.a. die Verfügbarkeit von Mehrzimmerwohnungen in unmittelbarer Nähe von Spielplätzen, kinderbetreuenden Einrichtungen und Schulen.
- Für das Gastgewerbe ist die Schaffung von arbeitsplatznahen **günstigen und schnell verfügbaren Unterkünften** erforderlich.
- Kinderbetreuende Institutionen und Schulstrukturen sind zu erhalten und zu pflegen.
- Insbesondere bei der Akquise junger Mitarbeiter ist darauf zu achten, bei Bedarf auch dem **Partner/der Partnerin einen adäquaten Arbeitsplatz** zu vermitteln.
- Es ist auf die spezifische Gestaltung von Arbeitsplätzen für ältere Arbeitnehmer zu achten.



Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Familienfreundliche Maßnahmen in der HELIOS Klinik Leezen:** Die Helios Klinik setzt auf Familienorientierung u.a. der Arbeitsorganisation, des Führungsverhaltens und der Personalentwicklung. Dazu gehören beispielweise flexible Arbeitszeitregelungen, Angebote für den Wiedereinstieg nach der Elternzeit und geldwerte Leistungen für Familien. Ziel ist eine bessere Teamarbeit und Arbeitsmotivation sowie eine bessere Identifizierung mit dem Arbeitsplatz. (↗ www.familienbotschaft-mv.de/index.php?id=781)
- ▷ **Eltern-Kind Arbeitszimmer der Stadt Karlsruhe:** Der Raum kann kurzfristig genutzt werden, falls die Kinderversorgung im Ausnahmefall nicht gewährleistet werden kann. Die Stadt bietet zudem kurzfristige Beurlaubungs- und Sonderurlaubsmöglichkeiten sowie Formen der Teilzeitarbeit. (↗ www1.karlsruhe.de/Aktuell/Stadtzeitung10/sz3012.htm)

Maßnahmebereich Prozess: Ausbildung, Weiterbildung, familienunterstützende Netzwerke

Die Akquise von Arbeitskräften erscheint in der Regel im Rahmen der ansässigen Bevölkerung einfacher als die aus anderen Teilen der Bundesrepublik oder gar aus dem Ausland. Vor diesem Hintergrund kommt der Aus- und Weiterbildung im Lande sowie familienunterstützenden Maßnahmen eine besondere Rolle zu.

- Der Fokus sollte auf **Werbung und Motivation für Ausbildungsangebote** im Gastgewerbe und den gesundheitsorientierten Berufen liegen. Dabei ist auf frühzeitige Kontakte mit den entsprechenden Unternehmen des Landes zu achten, z.B. im Rahmen von Schul- und Studienpraktika.
- Auch die Unterstützung **älterer Arbeitnehmer** bei der Wahrnehmung eines guten **Weiterbildungsangebotes** in diesen Branchen kann die Nutzung bereits vorhandener Ressourcen optimieren.

Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Tourismuskoffer Rügen:** Der Koffer ist eine Initiative des Rügener Tourismusverbandes. Der Tourismuskoffer ist ein audiovisuelles Lehr- und Hilfsmittel, durch das Schulkinder Klassen 1 bis 9 mit dem Tourismus vertraut gemacht werden. Er soll berufliche Perspektiven aufzeigen und zu Exkursionen in touristische Betriebe motivieren. Das Ziel ist die touristische Nachwuchsgewinnung durch frühe Identifikation mit dem Tourismus in der Region. (↗ <http://www.ruegen.de/tvr-ev/projekte/schule-tourismus.html#>)
- ▷ **Paket "Schule und Tourismus" des Tourismusverbandes München-Oberbayern e.V.:** Ziel ist es, bei Schulkindern frühzeitig ein Bewusstsein für den Tourismus der Region zu schaffen und für eine spätere Berufswahl im Tourismus zu sensibilisieren. Grundlage ist der Aufbau nachhaltiger Kooperationen zwischen Schulen, Tourismus und Wirtschaft in der Destination. (↗ <http://www.oberbayern.de/extranet/lobby/wir-sind-tourismus>)

Maßnahmebereich Marketing: Konzertierte Kommunikation

Auch bei Vorhandensein guter Rahmenbedingungen muss intensive Kommunikationsarbeit geleistet werden, um diese auch in den relevanten Kreisen bekannt zu machen. Eine systematische und kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kommunen erhöht die Öffentlichkeitswirksamkeit.

- Konzertierte Aktionen zur **Arbeitnehmergeewinnung und -bindung** durch die Kommunen und die Unternehmen, gemeinsame Bewerbung von Fachkräften in anderen Regionen
- **Stärkung des Standortimages** für Arbeitnehmer, z.B. über eine attraktive Darstellung der Qualität der ansässigen Unternehmen und des Freizeitwertes
- Detaillierte Darstellung der **Familienfreundlichkeit** des Umfeldes

Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Social Media Karriere Fanpage der K&S Seniorenresidenzen:** K & S hat über 2.200 Mitarbeiter und bietet bundesweit mehr als 3.300 Senioren einen Pflegeplatz. Über eine Karriere-Fanpage mit sympathischer Tonalität, einem Gewinnspiel etc. wurden sowohl zahlreiche Fans als auch qualifizierte Bewerbungen gewonnen. (↗ <http://de-de.facebook.com/ks.seniorenresidenzen>)

Vorrangig geplante Maßnahmen in den Modellgemeinden

Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

Die Gemeinde fokussiert als höchste Priorität in diesem Bereich die Sicherung des Schulstandortes:

- **Erhalt des Schulstandortes:** Angestrebt wird das Angebot sowohl der Grund-, Halbtags- als auch Ganztagschule.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Verbesserung der Kinderbetreuung u.a. durch Flexibilisierung der Öffnungszeiten
- Förderung der Berufsfrühorientierung durch Herstellung von Kontakten zwischen Schulen und Praxis
- Schaffung/Sicherstellung von (gut bezahlten) Arbeitsplätzen sowie die Einrichtung von Arbeitszeitmodellen
- Herstellung der Verfügbarkeit von günstigem Wohnraum
- Einrichtung eines mobilen Bürgerdienstes (Verwaltung in die Fläche)
- Aufbau eines unternehmerfreundlichen Klimas

Ostseebad Heringsdorf

In Heringsdorf steht die Verbesserung der Kinderbetreuung im Mittelpunkt:

- **Optimierung der Kinderbetreuung:** Dazu gehören saisonal abgestimmte flexible Öffnungszeiten in der Kindertagesstätte/Hort, von der Ganztagsbetreuung, der Wochenendbetreuung bis hin zur durchgehenden (24h) Betreuung an allen Tagen in der Woche in der Hauptsaison.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Sicherung des Schulstandortes
- Förderung der Berufsfrühorientierung
- Neue Arbeitszeitmodelle
- Bereitstellung von günstigem Wohnraum durch zielgruppenspezifische Wohnungsbauprogramme
- Teilzeitangebote für ältere Arbeitnehmer

Ostseeheilbad Graal-Müritz

In Graal-Müritz stehen die Verfügbarkeit von geeignetem Wohnraum und die Berufsfrühorientierung im Fokus:

- **Bereitstellung von Wohnraum:** Die (auch kurzfristige) Verfügbarkeit von günstigem, bedarfsgerechtem Wohnraum für Beschäftigte/Saisonkräfte, Azubis und junge Familien (auch kurzfristig) wird angestrebt.
- **Bessere Berufsfrühorientierung:** Die Berufsfrühorientierung soll in Zusammenarbeit mit Schulen, TuK, wirtschaftlichen Vereinigungen gefördert werden.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Verbesserung der Kinderbetreuung u.a. durch Flexibilisierung der Öffnungszeiten
- Sicherung des Schulstandortes
- Schaffung/Sicherstellung von (gut bezahlten) Arbeitsplätzen (auch Ganzjahresstellen)
- Schaffung von Ausbildungsplätzen mit einer Übernahme in feste Arbeitsverhältnisse

5.2 Verkehrsinfrastruktur und Mobilität

Mindestmaß an Mobilität und Erreichbarkeit gewährleisten und Innovationen nutzen

Eine flächendeckende Vollversorgung mit öffentlichen Verkehrsangeboten wird v.a. in schrumpfenden Regionen zunehmend schwieriger. Hinzu kommt eine Änderung der Ansprüche an die Verkehrsinfrastruktur. Insbesondere die seniorengerechte Ausgestaltung wird auch zukünftig ein zentrales Thema sein, da die Mobilität älterer Menschen steigt. Daher gilt es, neue, flexible Verkehrskonzepte und Strategien zur umwelt- und sozialverträglichen Mobilitätsbewältigung zu entwickeln. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt für immer mehr Zielgruppen wie z.B. die sog. LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) an Bedeutung. Öffentliche Verkehrsmittel haben dabei eine wichtige mobilitätserhaltende Funktion speziell für Menschen ohne eigenen PKW (Großstädter als Gäste, ältere Menschen). Daneben sind Rad- und Wanderwege von hoher Bedeutung, da in der Bevölkerung ein starker Trend zu Gesunderhaltung und fit bleiben zu erkennen ist.



Maßnahmebereich Struktur: Erhalt und Ausbau der Verkehrsinfrastruktur unter barrierefreien Gesichtspunkten

Zentrale Maßnahmen stellen die Optimierung der Rad- und Wanderwege und des Öffentlichen Personennahverkehrs dar.

- Die **Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Tourismus- und Freizeitangebote** sollte gewährleistet sein (Lage der Haltestellen/kurze Fußwege zu den Tourismus- und Freizeitangeboten, Berücksichtigung von Anschluss-Reisemöglichkeiten/Abstimmung der Fahrpläne, Ausstattung der Fahrzeuge); Berücksichtigung barrierefreier Gesichtspunkte bei sämtlicher Mobilitätsinfrastruktur: *mehr Mobilkomfort für Alle* (z.B. Aufzüge an Haltestellen mit Treppenzugang, barrierefreie Einstiegsmöglichkeiten, barrierefreie Geh-, Wander- und Radwege)
- **Erhalt und Optimierung des Wegenetzes**, z.B. für Radfahren und Wandern; Beseitigung von Gefahrenstellen, Entwicklung von Pflegekonzepten, Gewährleistung einer schlüssigen und aufeinander abgestimmten Beschilderung/Orientierung, zielgruppengerechte Ausstattungselemente (z.B. überdachte Rastplätze)
- **Sicherstellung** der Angebote des **ÖPNV**

Maßnahmebereich Prozess: Entwicklung aufeinander abgestimmter Mobilitätskonzepte

Gerade in schrumpfenden Gebieten bieten bedarfsgerechte, flexible Bediensysteme Möglichkeiten zur Sicherstellung der Mobilität für Einheimische und Gäste. Entlang der gesamten Reisekette werden ineinandergreifende bedarfsgerechte Angebote vom Heimatort bis zum Reiseziel sowie am Reiseziel selbst benötigt.

- **Bedarfsgerechte, nachhaltige Mobilitätskonzepte**, z.B. Integration von Ruf-/Bürgerbussen, Transferservices, Mietautos, Shuttleservice, Anrufsammeltaxen, Mitnahmemöglichkeit für Fahrräder; wichtig sind aufeinander abgestimmte und leicht verständliche Fahrpläne und Informationen zu den Mobilitätsangeboten (z.B. an den Ein- und Ausstiegsstellen, im Internet)
- Vermittlung von **Sicherheit durch entsprechende Serviceangebote** (Fahrgastbetreuung, ggf. Sicherheitspersonal an Haltestellen) und von **Komfort** (bequeme Fahrzeuge, überdachte Haltestellen mit Sitzmöglichkeiten, Beleuchtung, einfache und einheitliche Tarifsysteme, kurze Wartezeiten, Umsteige-Möglichkeiten mit kurzen Wegen, leichte Orientierung)
- Berücksichtigung **barrierefreier Qualitätsstandards** (z.B. barrierefreie Zugänge); Einbindung von Seniorenbeiräten zur Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen

- **Kooperationen zwischen Verkehrsträgern und Tourismusakteuren** zur Gewährleistung eines zuverlässigen und bedarfsgerechten Freizeitverkehrs, z.B. durch Orientierung der Taktzeiten an den Bedürfnissen der Touristen (v.a. am Wochenende, am Abend), Einbindung aus touristischer Sicht interessanter Punkte (z.B. Sehenswürdigkeiten, Ausgangspunkte für Wanderungen)
- **Kooperationen zwischen Kommunen**, z.B. bei der Entwicklung von kommunenübergreifenden Rad- und Wanderwegen, aufeinander abgestimmtes ÖPNV-Angebot

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Modellvorhaben KombiBus der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft:** Das Projekt nutzt einen mit Anhänger ausgestatteten Bus des Nahverkehrs für die Bündelung von Linienbus-, Post- und Kurierdienstleistungen sowie als Fahrdienst für Mobilitätseingeschränkte u.v.m. Mit diesem beispielhaften Projekt soll auch künftig die Sicherung der Daseinsvorsorge und der Lebensqualität in ländlichen Regionen erhalten werden. Während der Betriebszeiten des Schülerverkehrs verkehrt der KombiBus im Linienverkehr, außerhalb dieser als räumlich flexibler KombiBus (Einsatz z.B. für neuartige Nebentätigkeiten wie Postdienstleistungen, zur Koffer- und Fahrradbeförderung von Gästen oder zur Versorgung kleiner Dörfer mit frischen Lebensmitteln). (↗ www.uvg-online.com)
- ▷ **Rufbus-System in Grevesmühlen:** Durch den unter einer kostenlosen Rufnummer erreichbaren Rufbus erfolgt eine Anpassung der Verkehrsangebote an die Bedürfnisse im ländlichen Raum und dadurch eine Sicherung der Mobilität und Erreichbarkeit bestimmter Ziele für die einheimische Bevölkerung sowie die Gäste. In Grevesmühlen gibt es 55 Abfahrtsstellen und der Ausstieg erfolgt am gewünschten Zielort innerhalb der Stadt und in den Ortsteilen. Eine Beförderung mit dem Rufbus ist montags bis freitags (außer an Feiertagen, Heiligabend und Silvester) von 7.10 bis 11.30 Uhr und 13.30 bis 16.50 Uhr möglich. (↗ www.grevesmuehlenerbusbetriebe.de)
- ▷ **Alpine Pearls – klimafreundliche Mobilität in Alpendestinationen:** Die Kooperation Alpine Pearls besteht aus 24 Destinationen in den Alpen, u.a. dem deutschen Kurort Bad Reichenhall, die einen klimafreundlichen Urlaub ermöglichen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Mobilität vor Ort. Das Prinzip der sogenannten sanften Mobilität beginnt bei der Anreise per Bus oder Bahn und setzt sich in klimafreundlichen Mobilitätsangeboten wie Shuttle-Services, Wandertaxis, Gratis-Skibusse und Elektro-Fahrzeuge wie E-Bikes in den Destinationen fort. Dem Gast wird zudem freigestellt, seinen Urlaub durch einen CO₂-Bilanzausgleich komplett klimaneutral zu gestalten. (↗ www.alpine-pearls.com)

Maßnahmebereich Produkt: Schaffung bedarfsgerechter, leicht wahrnehmbarer Mobilitätsangebote

Es ist eine Anpassung der Mobilitätsangebote an die Bedürfnisse der Kunden und Gäste erforderlich. Dabei spielt insbesondere für ältere Menschen die Beachtung barrierefreier Aspekte und von Komfort eine große Rolle.

- Angebot von **Hol- und Bringservices**, Fahrdiensten etc. (z.B. als Baustein eines Pauschalangebots eines Hotels, Transport vom Bahnhof zum Hotel, Transport zu Sehenswürdigkeiten, zum Einkaufen etc.)
- **Einfache Wahrnehmbarkeit flexibler ÖPNV-Angebote** wie Rufbusse z.B. durch deutliche Kennzeichnung der Haltestellen, eindeutige Fahrplan- und Tarifinformationen, einfache Kontaktmöglichkeiten
- **Alternative Mobilitätsangebote** zu ÖPNV wie beispielsweise unkomplizierte und bedürfnisorientierte Verleihmöglichkeiten für E-Bikes, „Scooter für Alle“ etc. (siehe Infobox S. 28) und Gewährleistung der damit einhergehenden erforderlichen Infrastruktur (z.B. bei E-Bikes Akkuwechsel-/ladestationen) und Serviceangebote (z.B. Abholung der Gäste vom Zielort der E-Bike-Tour, Rückgabe des E-Bikes an einer anderen Leihstelle)
- Einsatz **moderner und innovativer Technologie**, z.B. E-Bikes (Verleih- und Akkuwechselstationen), Rufsysteme für flexible ÖPNV-Angebote (z.B. Säulen, Telefon, SMS, mobiles Internet)
- **Komfort für Alle:** Berücksichtigung der Barrierefreiheit bei der Entwicklung von Mobilitätsangeboten, z.B. leicht verständliche, sichere und auch für mobilitätseingeschränkte Personen wahrnehmbare Angebote

Infobox: E-Bikes – großer Trend der Fahrradbranche und bald schon neuer Standard

- ▷ **Elektroräder sind längst kein Nischenprodukt mehr:** Die Zahl der verkauften E-Bikes steigt beständig: Wurden in Deutschland im Jahr 2007 ca. 70.000 E-Bikes verkauft, steigerten sich die Verkaufszahlen kontinuierlich (2008: 110.000, 2009: 150.000) auf 200.000 Stück im Jahr 2010. In 2010 entspricht das einem Wachstum von 33,3% im Vergleich zum Vorjahr. E-Bikes werden zu einer festen Größe im Bereich der persönlichen Mobilität und zunehmend im Tourismus eingesetzt. Viele E-Bike-Regionen sind in den letzten Jahren entstanden, z.B. eVelo im Saarland. (↗ www.tourismus.saarland.de/de/elektroraeder)

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Gesundheitsurlaub mit Chauffeur in Bad Mergentheim, Baden-Württemberg:** Von der Kurverwaltung Bad Mergentheim GmbH und der Adena-Touristik wird ein Haus-zu-Haus-Service angeboten, wo der Gast vor der Haustür abgeholt und zum Urlaubsort gebracht wird. Die An- und Abreise findet in einem Kleinbus mit umfangreichen Getränke- und Zeitschriftenangebot einmal wöchentlich aus Wuppertal, Essen, Dortmund oder Nürnberg, Fürth und Erlangen statt. (↗ www.bad-mergentheim.de)
- ▷ **Mobilität mit Scooter Trikes – Alternative für mehrere Generationen:** Bei Scooter Trikes handelt es sich um Komforträder, welche als Zwei- oder Dreiradversion erhältlich sind und sich als Alternative zu Fahrrädern v.a. für Menschen mit Gleichgewichtsstörungen und Ältere eignen. Für ältere Menschen steht dabei Bequemlichkeit, die niedrige Einstiegsmöglichkeit und der Transport von Gepäck im Vordergrund. Die Scooter Trikes sind aber auch für Jüngere geeignet, welche hingegen das moderne Aussehen und neuartige Einsatzzwecke wie z.B. am Strand schätzen. Derzeit werden Scooter Trikes bereits z.B. in Borkum und in Neustadt am Steinhuder Meer verliehen. (↗ www.scooterbike.com/scootertrikes.html)
- ▷ **Strandmobil & Spezialrollstühle auf Langeoog – persönliche Mobilität und Barrierefreiheit:** Die Kurverwaltung der Nordseeinsel Langeoog stellt den Gästen zur barrierefreien Gestaltung ihres Urlaubs kostenfrei verschiedene Spezialgefährte für den Strand zur Verfügung. Neben einem motorisierten Strandmobil gibt es Strandrollstühle, die mit Ballonreifen eine Nutzung im Sand und am Wasser ermöglichen. Mit dem mit Schwimmkörpern ausgestatteten Liege-Schwimm-Rollstuhl „mobi chair“ können mobilitätseingeschränkte Menschen mit einer Begleitperson sicher im Meer baden. (↗ www.langeoog.de/files/Barrierefrei.pdf)

Maßnahmebereich Marketing und Vertrieb: Zielgruppengerechte Informationsvermittlung und einfache Zugänglichkeit der Angebote

Im Rahmen der Vermarktung sind v.a. folgende Maßnahmen von Bedeutung:

- **Einfache und übersichtliche Informationsbereitstellung** zu den Mobilitätsangeboten und **Zugänglichkeit** entlang der gesamten Mobilitätskette
- Mobile Anwendungen werden in kürzester Zeit selbstverständlich sein und gewinnen in Dienstleistungsketten vor Ort zunehmend an Bedeutung (für Gäste und Einwohner), dies erfordert den Einsatz **neuer Technologien** zur Information der Kunden/Gäste über Mobilitätsangebote, z.B. über für die mobile Nutzung optimierte Websites oder Apps (Anwendungsprogramme für Smartphones)
- **Integration** der Mobilitätsangebote in **Bonussysteme/Cards/Kurtaxe** (z.B. kostenlose Nutzung des ÖPNVs mit der Gästekarte)

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **NVV Fahrplanauskunft für den Nahverkehr auf dem Smartphone:** Der Nordhessische Verkehrsverbund (NVV) deckt den Verdichtungsraum um Kassel bis in den ländlichen Raum, u.a. auch Kurorte wie Bad Hersfeld, Bad Wildungen, Bad Arolsen und Bad Ems-tal, ab. Fahrgästen des NVV steht unter „mobil-auskunft.nvv.de“ eine mobile (für das Handy optimierte) Website zur Verfügung. Neben einer Fahrplanauskunft ermöglicht es die Website den Nutzern GPS-fähiger Handys im NVV Gebiet, sich die umliegenden Haltestellen und deren Entfernung anzeigen zu lassen. Zudem weist der Menüpunkt Freizeit auf touristische Angebote der Umgebung sowie deren Erreichbarkeit mit dem NVV hin. (↗ www.nvv.de)
- ▷ **Die Deutsche Bahn fasst unter dem Titel „55 plus“ ihren Service für Rentner, Senioren und Pensionäre zusammen:** Im Vordergrund steht dabei die Versorgung des Gastes mit allen Informationen, die er für die Planung der kompletten Reisekette von der Haustür bis zum Reiseziel braucht. Dies schließt Informationen zu Reisezielen, dem Aspekt der Barrierefreiheit und Vergünstigungen für Senioren ein. In Baden-Württemberg gehört zudem eine Automaten-schulung für Interessierte zum Service der Deutschen Bahn. (↗ www.bahn.de/p/view/service/55plus/uebersicht.shtml)
- ▷ **Freie Nutzung der Usedomer Bäderbahn im Rahmen der UsedomCard:** Umständliche öffentliche Nahverkehrsangebote in Feriendestinationen sind eine Barriere für die Mobilität des Gastes. Daher soll auf der Insel Usedom dem entgegenwirkt werden, indem die Gästekarte UsedomCard den Urlaubern neben Preisermäßigungen für touristische Attraktionen und Aktivitäten die unlimitierte Nutzung der Usedomer Bäderbahn (UBB) auf der Insel ermöglicht. Der Gast wird so zur Nutzung umweltfreundlicher Mobilität animiert. Die Karte kann an den Touristinformationen erworben werden.

Vorrangig geplante Maßnahmen in den Modellgemeinden

Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

In Feldberg bestehen bereits Möglichkeiten zur Mitnahme von Fahrrädern und Sportgeräten im ÖPNV und für bewegungseingeschränkte Personen wird ein Fahrdienst angeboten. Die ÖPNV-Angebote sollen auch weiterhin gesichert und weitere Angebote zur alternativen Mobilität geschaffen werden. Zudem gibt es bereits eine E-Bike-Verleih- und Akkuwechselstation. Folgende Maßnahmen werden von der Gemeinde anvisiert:

- **Erschließung der Ortsteile durch Radwege:** Schaffung sicherer Radwege zwischen den verschiedenen Ortsteilen, insbesondere zur Erhöhung der Sicherheit für die Kinder, aber auch zur Attraktivierung des Radfahrangebotes für die Gäste.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Hol- und Bringservice
- Barrierefreies Feldberg: Schaffung barrierefreier Naturerlebnisse; barrierefreier Lichtenberger Badestrand (→ bereits im Bau!)
- Entwicklung mobiler Dienste (Zugang zu Behörden, Apotheken, Aufbau von Fahrdiensten)
- Mobile Bürgerdienste: Projekt angelaufen (Verwaltung in die Fläche)

Ostseebad Heringsdorf

In Heringsdorf wurden die Taktzeiten des ÖPNV bereits auf touristische Bedürfnisse ausgerichtet. Zudem besteht ein vielfältiges alternatives Mobilitätsangebot wie beispielsweise von Sammeltaxen und Shuttlebussen, aber auch ein usedomweites E-Bike-Angebot mit drei Verleihstationen in Heringsdorf, wovon eine Station auch Akkuwechsel anbietet. Für Heringsdorf sind folgende Maßnahmen von Bedeutung:

- **Optimierung der Radwege:** Vor allem die Sicherheit der bestehenden Radwege soll weiter optimiert werden. Dazu gehören eine Verbreiterung der Radwege und eine kontinuierliche Anpassung des Radwegeangebotes an die steigende Zahl der Radfahrer.
- **Einführung der UsedomCard:** Für Usedom ist die Einführung einer Gäste-/Freizeitkarte geplant, an welcher sich derzeit 10 Orte beteiligen, darunter auch Akteure des Ostseebads Heringsdorf. Neben Eintrittsermäßigungen für Freizeiteinrichtungen gilt die UsedomCard auch als Bahnticket für das Angebot der Usedomer Bäderbahn auf der gesamten Insel Usedom. (siehe auch Infobox auf S. 29)

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Verknüpfung mit Nachbarland Polen (längste Promenade)
- Fahrräder für alle Altersgruppen
- Ausbau innerörtliches Angebot
- Hol- und Bringservice für ältere Bürger (Quellgebiete)
- Ausbau der barrierefreien Angebote
- Altersgerechte Verkehrsmittel (Ein- und Ausstiegshilfen)
- Barrierefreie Zugänge (Strandzugänge, Bürgersteighöhen, Gehwege), Ruhezonen in kurzen Abständen

Ostseeheilbad Graal-Müritz

Auch in Graal-Müritz wurde der Linienverkehr bereits auf touristische Bedürfnisse ausgerichtet. Bei bedarfsgerechten Angeboten wie Sammeltaxen und Shuttlebussen ist teilweise die Mitnahme von Fahrrädern und Sportgeräten möglich. Bei einigen Kliniken wird schon ein Hol- und Bringservice angeboten. Im innerörtlichen Bereich gibt es für Radfahrer überdachte Abstellanlagen sowie mit Servicefunktion. Außerdem wurde eine E-Bike-Verleihstation realisiert. Auch das Thema Barrierefreiheit wird weiter bearbeitet (z.B. Zugang zum Meer). Die folgenden Maßnahmen sind für Graal-Müritz besonders relevant:

- **Verbesserung der innerörtlichen Mobilität:** Da es sich bei Graal-Müritz um einen sehr langgestreckten Ort handelt, ist zur Verbesserung der innerörtlichen Mobilität die Einrichtung eines Ortsbusses geplant. Dieser kann auch zur weiteren Schaffung alters- und bedarfsgerechter Transfermöglichkeiten beispielsweise zu Hotels oder Ferienwohnungen beitragen.
- **Bedarfsgerechte Abstimmung des ÖPNV:** Hierunter ist z.B. eine an den Bedürfnissen der Einwohner und Gäste ausgerichtete Abstimmung der Fahrzeiten des innerörtlichen ÖPNV-Angebotes, auch unter Beachtung der Anschlusszeiten zur Weiterreise mit Bus und Bahn, zu verstehen.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Hol- und Bringservice, Einrichtung eines Haus-zu-Haus-Transfers
- Barrierefreie Zugänge (Strandzugänge, Seebrücke bis zur Wasserkante, Kopfsteinpflaster Altstadt)
- Schaffung alters- bzw. bedarfsgerechter Transfermöglichkeiten/Ortsbus (zu Hotels, FeWos etc.)
- Straßensanierung

5.3 Einzelhandel und Nahversorgung

Sicherstellung einer flächendeckenden, zielgruppengerechten Versorgung

Der Einzelhandel trägt zu einer Belebung und Attraktivierung des Orts- bzw. Stadt-zentrums bei und sichert sowohl die Versorgung der Bevölkerung als auch der Gäste mit Waren. Aufgrund des demographischen Wandels kommt es auch bei der Struktur des Einzelhandels und der Nahversorgung zu Veränderungen. Einerseits entstehen Nahversorgungsprobleme in schrumpfenden Regionen, andererseits ändern sich das Konsumverhalten und die Kundenbedürfnisse. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Zielgruppe der älteren Menschen, die konsumerfahren ist und über einen großen

Anteil der Kaufkraft verfügt. Außerdem gewinnt Regionalität weiterhin an Relevanz, da sich viele Verbraucher zunehmend nach Ursprünglichkeit und Vertrauenswürdigkeit sehnen.

Maßnahmebereich Struktur: Gewährleistung von Versorgungssicherheit

Im Vordergrund für die Kommunen steht die Sicherstellung einer flächendeckenden, hochqualitativen Versorgung durch eine optimierte Logistik, Barrierefreiheit und Automatisierung. Hierfür sind innovative, serviceorientierte und generationengerechte Ansätze gefragt. Zu beachten ist jedoch, dass der diesbezügliche Handlungsspielraum der Kommunen relativ gering ist.

- Sicherstellung einer **flächendeckenden Versorgung** durch nur zeitweise betriebene Verkaufsstellen, Märkte oder mobile Angebote
- Ausweitung des **mobilen flächendeckenden Versorgungsangebotes** auf die Angebotsbreite des Einzelhandelsangebotes eines Mittelzentrums (z.B. Grundversorgung mit Lebensmitteln, Drogerieartikel, Kleidung, Spielwaren etc. sowie weitere Dienstleistungen wie Postservice, Versicherungs- und Bankdienste etc.)
- Etablierung von **Dorf- und Nachbarschaftsläden** sowie wenn möglich von **Hofläden** mit Lebensmitteln als Kernangebot sowie ergänzend weiteren Leistungen wie Postagentur, Versandshop, Fotoservice, Stehcafe, Bankstelle etc.; Kooperation mit regionalen Produzenten/landwirtschaftlichen Direktvermarktern (positiver Effekt für die regionale Wirtschaft)
- **Barrierefreier Ausbau des Einzelhandels**, z.B. durch gut lesbare Schrift an den Regalen, breitere Gänge für Rollatoren, übersichtliches Warenangebot, Sitzgelegenheiten



Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Nahversorgung und Barrierefreiheit in den Märkten von CAP ...der Lebensmittel-**
punkt: Die CAP-Märkte sind eine bundesweite Kette integrativer Supermärkte, die behinderten Menschen Arbeitsplätze bieten. Die Märkte sind bedarfsgerecht ausgerichtet und schließen Versorgungslücken. Im Rahmen des Konzeptes „CAP kompakt“ werden auch Orte mit 500 bis 1.500 Einwohnern versorgt. Zudem bietet das CAP mobil eine mobile Warenversorgung mit 800 – 1.200 Artikeln des täglichen Bedarfs. Die Märkte sind barrierefrei, bieten einen Lieferservice und in den CAP-Märkten werden außerdem mit behinderten Menschen Backshops und Cafes betrieben („CAPpuccino“). (↗ www.cap-markt.de)
- ▷ **Markt der Generationen – Edeka Feller in Zwickau:** Der Supermarkt verfügt über eine Ausstattung die allen Generationen, insbesondere Senioren, ein angenehmes Einkaufen ermöglicht. Ein barrierearmer Zugang und breite Gänge sowie gut lesbare Schilder und Etiketten vereinfachen die Orientierung innerhalb des Marktes. Zudem gibt es Ruhebereiche und Sitzgelegenheiten. Die Sortiments- und Ladengestaltung ist an die Bedürfnisse älterer Kunden angepasst. Zu den besonderen Serviceangeboten gehören ein Einpackservice und eine Einkaufsbegleitung. (↗ www.edeka-feller-zwickau.de/)

Maßnahmebereich Prozess: Logistik optimieren und innovative Nahversorgungskonzepte entwickeln

Maßnahmen umfassen z.B.

- **Optimierung der Logistik für regionale Produkte** entlang der gesamten Wertschöpfungskette (z.B. bei der Produktion, Lagerwirtschaft, Qualitätssicherung, Transport, Verkauf)
- Etablierung der Logistik für einen internetbasierten Einkauf
- Schließung von Versorgungslücken durch ein **kombiniertes Waren-, Dienstleistungs- und Serviceangebot**, z.B. durch Weiterentwicklung bestehender (Lebensmittel)Geschäfte mit Zusatzangeboten wie Postschalter, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Aufbau und Pflege von **Verkaufsautomaten** mit breitem Angebotsportfolio (Kernangebot Lebensmittel)
- Aufbau einer **Logistik für Einkaufsfahrten in Mittel- und Oberzentren** mit regelmäßigen Terminen (v.a. relevant für ältere Personen ohne PKW in peripheren Gebieten)
- Berücksichtigung **barrierefreier Qualitätsstandards** und **Einbindung der Seniorenbeiräte** zur Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen

- Sicherstellung eines leistungsfähigen (flächendeckenden) Internetzugangs
- Aufbau **regionaler Kooperationen** zur Zusammenarbeit im Bereich der Nahversorgung/Einzelhandel, z.B. mit landwirtschaftlichen Erzeugern, Einzelhandelsunternehmen, anderen Kommunen (Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe)

Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Qualitätssicherung durch das Label „Generationenfreundliches Einkaufen“:** Das Qualitätszeichen ist eine bundesweite Zertifizierung von Generationsmärkten für generationenfreundliches Einkaufen und richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen, wie z.B. Senioren, Rollstuhlfahrer, Eltern mit Kinderwagen etc. Zu den Prüfkriterien gehören u.a. Leistungsangebote, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume und Serviceverhalten der Einzelhändler. Die Vergabe des Qualitätszeichens erfolgt durch den Deutschen Handelsverband. (↗ www.generationenfreundliches-einkaufen.de)
- ▷ **Seniorenfreundlicher Service wird auch regional umgesetzt:** z.B. im Rahmen des Aalener Gütesiegels. (↗ www.aalencityaktiv.de/seniorenfreundlich.html)

Maßnahmebereich Produkt: Ziel ist ein diversifiziertes Angebot

Neben der Sicherung der Grundversorgung sind auch freizeitorientierte Einkaufsmöglichkeiten von Bedeutung.

- Angebot von **Abokisten** von regionalen Erzeugern, die bis an die Wohnung geliefert werden (Angebot unterschiedlicher Größen z.B. für Singels oder Familien sowie mit unterschiedlicher Auswahlmöglichkeit beim Produktspektrum wie Gemüse, Milchprodukte etc.)
- Sicherstellung eines **bedarfsgerechten Haus-Lieferservices** für Familien und Senioren
- **Angebot von Einkaufsdiensten**, z.B. für ältere Menschen oder berufstätige im Dienstleistungsbereich mit langen Arbeitszeiten (durch lokale Dienstleister oder ehrenamtliches Engagement)
- Schaffung von **Einkaufserlebnissen** für Einwohner und Gäste, z.B. durch Regional- und/oder Kunsthandwerksmärkte (Beitrag zur Attraktivierung der Gemeinde und zur Versorgung)

Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Heimlieferservice des „Ihr Biomarkt im Ostallgäu“ (B.I.O.):** Der B.I.O. bietet seinen Kunden eine lieferbare Abo-Kiste (Grüne Kiste) an. Der Kunde kann aus thematisch verschiedenen Grünen Kisten wählen sowie sein eigenes Sortiment zusammenstellen. Dabei stehen ihm neben einem 24-Stunden Online-Shop auch E-Mail-, Fax- und Telefonbestellung zur Verfügung. In festgelegten Lieferrhythmen (wöchentlich, zweiwöchentlich, größere Abstände) erhält der Kunde die Ware nach Hause geliefert. (↗ www.biomarkt-oal.de)

Maßnahmebereich Marketing und Vertrieb: Standortmarketing und zielgruppenorientierte Informationskampagnen

Eine Einflussnahme seitens der Kommunen ist insbesondere über Maßnahmen zur Information der Bürger möglich.

- Für Einzelhandelskunden: **Regelmäßige, gebündelte Informationen** zu allen aktuellen lokalen Einkaufsmöglichkeiten, d.h. Kommunikation von Öffnungszeiten, Ort, Angebotsportfolio etc. im Rahmen regionaler Informationsplattformen
- Für Einzelhandelsunternehmen: **Bewerbung** der Verkaufsstandorte **auf Grundlage** detaillierter **Marktanalysen**, **gemeinschaftliche Standortbewerbungsmaßnahmen**
- Kommunen: **regionale Imagekampagnen** (Erstellung von Imagebroschüren), Stärkung regionaler Marken
- **Förderung** des Verkaufs **regionaler Produkte** z.B. in der Gastronomie oder als Mitbringsel für Gäste



Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Marketingaktivitäten und nachhaltige Absatzförderung in der Ernährungswirtschaft durch den Verein Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V.:** Der im Jahr 2000 gegründete Verein bildet mit seinen 64 Mitgliedern ein wichtiges Netzwerk für die Ernährungswirtschaft des Landes. Wichtige Ziele sind die Förderung der Kooperation zwischen den Mitgliedern sowie die Direktvermarktung regional erzeugter Produkte. So wird zum Beispiel unter dem Produktnamen „VitalMenü“ eine vorwiegend aus regional angebaute Zutaten bestehende Schulerpflegung vertrieben. Die Eigenmarke „Hanseland“ verkauft regionale Produkte in Form eines Präsentversandes. Neben der Vermarktung bietet der Verein Fach- und Trainingsseminare für seine Mitglieder an. (↗ www.mv-ernaehrung.de)
- ▷ **Förderung von Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit durch die Initiative „Ländlich fein“ in Mecklenburg-Vorpommern:** Für den Zusammenschluss von Gastronomen, regionalen Erzeugern, Lebensmittel-Handwerkern, Köchen und Dienstleistern steht die Erzeugung und Verarbeitung hochwertiger, ökologischer Lebensmittel aus Mecklenburg-Vorpommern und den Grenzregionen im Vordergrund. Das Gütesiegel fördert zudem echte Kochkunst und handwerkliche Qualität. Wichtig sind die Bewahrung der natürlichen Ressourcen, Engagement für die Region, Ehrlichkeit sowie Transparenz über Herkunft und Qualität der verwendeten Produkte gegenüber dem Gast. Unterstützt wird dies u.a. durch ein Gastronomen- und Produzentenverzeichnis auf der Website. Verschiedene Veranstaltungen laden den Kunden zum Kennenlernen und Genießen der regionalen Vielfalt ein. (↗ www.laendlichfein.de)

Vorrangig geplante Maßnahmen in den Modellgemeinden

Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

Die Grundversorgung ist in der Gemeinde Feldberger Seenlandschaft abgedeckt, allerdings sind wenig freizeitorientierte Einkaufsmöglichkeiten vorhanden.⁹ Der Hauptfokus für Feldberg liegt daher auf dem Erhalt des Einzelhandelsangebotes:

- **Erhalt des Einzelhandelsangebotes:** Entwicklung tragfähiger Konzepte zur Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung (v.a. der älteren Menschen) und der Gäste mit Waren des täglichen Bedarfs sowie einem Angebot an freizeitorientierten Einkaufsmöglichkeiten. Sofern möglich, Integration von Einkaufserlebnissen zur Attraktivitätssteigerung.

.....
^{9, 10, 11} Rulle, Monika (2010) „Zweite demographische Transition in ausgewählten touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns“ als Teilleistung des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an dem demographischen Wandel unter besonderer Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationenangeboten“

Ostseebad Heringsdorf

Heringsdorf bietet eine sehr gute Grundversorgung sowie diverse Fachgeschäfte für freizeitorientierte Einkaufsmöglichkeiten. Die kleinteilige Struktur des Einzelhandels ist hervorzuheben.¹⁰ Für Heringsdorf sind als Maßnahmen die Schaffung von Rahmenbedingungen für Familien und das Thema Barrierefreiheit besonders relevant:

- **Schaffung guter Rahmenbedingungen für Familien:** Hierzu zählen beispielsweise Betreuungsmöglichkeiten für Kinder während des Einkaufs oder ausreichend breite Wege zwischen den Regalen.
- **Barrierefreie Einkaufsmöglichkeiten:** Ziel ist es, mehr barrierefreie (v.a. rollstuhlgerechte) Einkaufsmöglichkeiten anzubieten.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Förderung der Bereitstellung von Breitband-Internetverbindungen für Gewerbe und Privat

Ostseeheilbad Graal-Müritz

In Graal-Müritz ist die Grundversorgung ebenfalls gesichert und es gibt freizeitorientierte Fachgeschäfte, allerdings nicht in gleichem Ausmaß wie in Heringsdorf.¹¹ Die Erweiterung des Angebotes ist daher von Bedeutung:

- **Angebotserweiterung:** Die Erweiterung des Einzelhandelsangebotes soll v.a. durch die Entwicklung einer „Bummelmeile“, eine weitere Zentrumsbildung, die Ansiedlung von Kindergeschäften und der Veranstaltung von Kunst- und Trödelmärkten erfolgen.

5.4 Gesundheit

Gute Rahmenbedingungen für gesundheitliche Prävention und begleitende Serviceleistungen für die Betreuung chronischer Erkrankungen schaffen

Gesundheitsorientierte Dienstleistungen sind ein Kernelement generationenübergreifender Angebote. Erforderlich sind Angebotsentwicklungen für die Bereiche Prävention und chronische Erkrankungen, in der Regel in einer Kooperation zwischen gesundheitsorientierten Dienstleistern und touristischen Anbietern. Dabei ist zu beachten, dass viele dieser Angebote, in jeweils angepasster Form, sowohl von der ansässigen Bevölkerung als auch von Gästen wahrgenommen werden können. Durch Kooperationen zwischen gesundheitsorientierten Dienstleistern und touristischen Anbietern können geschlossene Serviceketten geschaffen werden.

Maßnahmebereich Struktur: Optimierung der medizinischen Ausstattung für die Bereiche Präventivmedizin und Chroniker

Insbesondere für die sekundäre und tertiäre Prävention und für die Betreuung chronisch Erkrankter ist eine entsprechende apparative Ausrüstung und kommunikationstechnologische Ausstattung erforderlich.

- Schaffung von adäquat ausgestatteten **Klinik/Praxis-Außenstellen**, die von verschiedenen Fachrichtungen zu unterschiedlichen Zeiten betrieben werden
- Etablierung **telemedizinischer Netze** zur Versorgung in der Fläche
- Erhöhung der **Sicherheit chronisch Erkrankter** durch Technologien aus dem Bereich des **Ambient Assisted Living** (AAL, Altersgerechte Assistenzsysteme)
- Etablierung von **gesundheitstouristisch geeigneten Bereichen** (v.a. Unterbringung, Gastronomie) in **Kliniken**



Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Gesundheitsnetz Ostalbkreis:** Tele-Ekg bei Herzrhythmusstörungen. Durch die sofortige Auswertung eines Tele-EKGs mit Hilfe eines speziellen mobilen EKG-Gerätes ist es möglich, Rhythmuspatienten sofort eine Rückmeldung über ihre momentane Situation zu geben, ohne dass sie dafür stationär aufgenommen oder in einer Arztpraxis anwesend sein müssen. (↗ www.gesundheitsnetz-ostalbkreis.de/sixcms/detail.php?_topnav=67160&_sub1=99309&_sub2=99315&id=99316)

Maßnahmebereich Prozesse: Standardisierung der gesundheitsorientierten Angebote und Optimierung der Logistik für Chroniker

Angebotsstandards sichern eine kontinuierlich hohe Qualität, eine optimale Logistik erlaubt es auch mobilitätseingeschränkten Gästen, einen gesundheitsorientierten Urlaub wahrzunehmen.

- Einführung von **Servicestandards in Kliniken** unter Einschluss der touristischen Schnittstellen
- Schaffung von indikationsorientierten **Servicestandards in der Hotellerie**
- Aufbau einer lückenlosen Logistik für chronisch Kranke zwischen dem Wohnort und dem Urlaubsort

Infobox: Praxisbeispiel

- ▷ **Gesundheitsregion Kneippland Unterallgäu:** Die Kurorte Bad Wörishofen, Ottobeuren, Bad Grönenbach haben sich zur Unterallgäu-Aktiv GmbH zusammengeschlossen und bieten qualitätsorientierte Kneipp-Angebote für die Hauptzielgruppe der 65-80-jährigen. Es werden sowohl ältere Zielgruppen als auch die Bedürfnisse von Familien berücksichtigt. Die Angebote der Kurorte werden gebündelt. (↗ www.unterallgaeu-aktiv.de)

Maßnahmebereich Produkte: Angebote für primäre Prävention und für Chroniker

Während Angebote der primären Prävention die Bereiche Bewegung, Ernährung, Entspannung umfassen, sind die Angebote der sekundären und tertiären Prävention sowie die Angebote für Chroniker indikationsspezifisch.

- Generationenübergreifende Urlaubsangebote in Kombination mit **primärer Prävention**, z.B. für Familien mit Kindern oder Großeltern mit Enkeln
- Urlaubsangebote im Rahmen der **sekundären und tertiären Prävention und für chronisch Kranke**, die eine ständige indikationsspezifische pflegerische bzw. ärztliche Betreuung benötigen z.B.
 - Ausgeprägtes Asthma bronchiale - u.a. mobile Sauerstoffversorgung
 - Diabetes mellitus – u.a. diabetikergeeignete Gastronomie

Infobox: Praxisbeispiel

▷ **Gesundheitspfade in Bad Rothenfelde:** Neun nach sportwissenschaftlichen Richtlinien getestete und bewertete Wanderwege. Ziel des Projektes ist u.a. eine attraktive Verbindung von Gesundheitsvorsorge und Tourismus. Die GesundheitsPfade sollten sowohl touristische als auch medizinische Bausteine enthalten. Diese Pfade können vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Schwierigkeitsgrade von den unterschiedlichsten Altersgruppen genutzt werden, ebenso von Herzgruppen mit präventiven und rehabilitativen Zielen. (↗ www.schuechtermann-klinik.de/sportwanderwochen_auf_gesundheitspfaden/gesundheitspfade_wanderherz/index_ger.html)

Maßnahmebereich Marketing und Vertrieb: Angebote für primäre Prävention und für Chroniker

Sowohl präventions- als auch indikationsorientierte Angebote sind einem erheblichen Wettbewerb ausgesetzt. Damit der generationenübergreifende Ansatz in die jeweiligen Zielgruppen kommuniziert werden kann, ist eine angebotsübergreifende Bündelung der Kommunikationsmaßnahmen erforderlich.

- Vertriebsfokussierung auf der Basis **überregionaler quantitativer Potenzialanalysen**, abgeleitet aus demographischen und epidemiologischen Daten
- Zielgruppenorientierte **Marketing- und Vertriebsmaßnahmen** u.a.
 - Unternehmen im Rahmen der primären Prävention
 - Selbsthilfegruppen im Rahmen indikationsorientierter Angebote Urlaubsangebote in Kombination mit primärer Prävention, z.B. für Familien mit Kindern oder Großeltern mit Enkeln



Vorrangig geplante Maßnahmen in den Modellgemeinden

Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

Feldberg fokussiert das Kneipp-Konzept:

- **Kneipp-Kurort:** Angestrebt wird die Profilierung als Kneipp-Kurort, auch im Rahmen einer spezifischen Feldberger Kur.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Gesundere Schulspeisung
- Frühkindliche Gesundheitserziehung und -aufklärung: Verbindung von Sport und Ernährung
- Gesundheitsport durch Vereine (Schwimmen)
- Die Ansiedlung eines Gesundheitshotels
- Die Einrichtung eines Gesundheitshauses
- Therapeutische (Gesundheits-) Wanderwege

Ostseebad Heringsdorf

Der Schwerpunkt in Heringsdorf liegt in Präventionsangeboten:

- **Gesundheitszentrum:** Etablierung eines Präventionszentrums (Ostseetherme)
- **Kooperation mit Krankenkassen:** Die Zusammenarbeit mit den Krankenkassen bei Präventionsangeboten soll weitergeführt werden.

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Gesundere Schulspeisung
- Frühkindliche Gesundheitserziehung und -aufklärung: Verbindung Sport und Ernährung
- Gesundheitsport durch Vereine
- Vernetzung der Anbieter von Gesundheitsleistungen (Kliniken, Therme, Hotels, Gesundheitsdienstleister)
- Betriebliche Prävention
- Aktivangebote (Tanzen etc.)
- Bewegungspark
- Angebote für Gehirnjogging
- Verbindung Kultur- und Gesundheitstourismus, Fortführung Pauschalen Kunst + Gesundheit
- Verbesserung der Kinderbetreuung u.a. durch Flexibilisierung der Öffnungszeiten

Ostseeheilbad Graal-Müritz

In Graal-Müritz liegen die Prioritäten in den Bereichen ärztliche Versorgung und spezifische Angebotserstellung:

- **Badearzt:** Sicherstellung eines Badearztes
- **Angebotserstellung:** Pauschalangebote für Großeltern und Enkel unter gesundheitstouristischen Gesichtspunkten und gesundheitstouristische Angebote für Seh- und Hörgeschädigte

Weitere Maßnahmen umfassen:

- Vereinsangebote für Kinder
- Sportangebote für Senioren

5.5 Touristisches Angebot und Dienstleistungen

Anpassung des touristischen Angebotes an die geänderten Bedürfnisse

Der demographische Wandel ist ein wesentlicher Treiber v.a. für gesundheitstouristische Angebotsformen. Die Reisenden werden älter, die Alterstruktur verschiebt sich und wird zu einer Alterung der touristischen Nachfrage führen. Es wird immer mehr Menschen mit Mobilitätseinschränkungen und chronischen Erkrankungen geben, die trotzdem einen Urlaub machen möchten. Barrierefreiheit und medizinisch-therapeutische Grundsicherung am Urlaubsort sind daher wichtige Basisanforderungen. Auch konkrete Präventionsangebote, die z.B. altersbedingten Erkrankungen vorbeugen, werden zunehmend gefragt sein. Für Kur- und Erholungsorte bedeutet dies auch die Chance auf Profilbildung, z.B. durch spezielle Service- und Komfortleistungen entlang der gesamten Dienstleistungskette. Nach dem Motto „Komfort für Alle“ kann dies für einzelne Orte und Regionen ein vielversprechender strategischer Ansatz sein (vgl. Infobox „Komfort für Alle“).

Infobox: „Komfort für Alle“ – Chance zur Profilierung

- ▷ **Strategischer Ansatz in der (gesundheits)touristischen Weiterentwicklung:** Das Thema „Komforttourismus“ fordert eine intensive Auseinandersetzung mit dem demographischen Wandel und den daraus resultierenden Anforderungen an Produktgestaltung, Service und Kommunikation. Aufgrund der vorhandenen Kompetenzen wird der Ansatz v.a. von den Leistungsträgern der Kur- und Erholungsorte getragen und kann zu einem Alleinstellungsmerkmal an der Schnittstelle zwischen Erholungs- und Gesundheitstourismus aufgebaut werden. Von einzelnen Orten bis hin zu Regionen oder auch auf Landesebene. Was bedeutet das konkret?

- ▷ Komforttourismus zielt zunächst allgemein auf „ältere Menschen“ ab, die im Urlaub altersgerechten Komfort vorfinden möchten. Voraussetzung für die Erholung sind Komfort, Sicherheit, Vertrautheit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Der Zusatz: „etwas für die Gesundheit zu tun“ dient aber auch als Verknüpfung von klassischem Erholungsurlaub mit Angeboten aus Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention. Hier können vor allem die Kurorte punkten. Der stark anwachsenden Zielgruppe der „Hochbetagten“ und Menschen mit eingeschränkter Mobilität wird ein komfortables und barrierefreies Angebot offeriert. Weitere Zielgruppen mit Anspruch an Komfort, z.B. Übergewichtige, (Hoch-) Schwangere und Familien, für deren Reiseentscheidung ähnliche Hilfsmittel und -strukturen ausschlaggebend sind, profitieren ebenfalls.
- ▷ Basis ist ein umfassender Qualitätsansatz: Was für Menschen mit eingeschränkter Mobilität an Infrastruktur und Services notwendig ist, wird auch von den anderen Gästen als positiver Komfortaspekt im Urlaubsort wahrgenommen (z.B. Bringdienste, Elemente der Zimmer- und Hotelausstattung, medizinische Versorgung, barrierefreie Rundwege etc.).
- ▷ In der konsequenten Bearbeitung kann die Etablierung einer „Erlebnismarke Komforttourismus“ dazu beitragen, die Position von Mecklenburg-Vorpommern und seiner Kur- und Erholungsorte langfristig zu sichern und auszubauen. Die Vermarktung von Produkten des Komforttourismus, die passgenau auf die Anforderungen der jetzigen und zukünftigen Zielgruppen und auf die Potenziale der Kur- und Erholungsorte in M-V zugeschnitten sind, steht dabei im Mittelpunkt. Die Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen, die Festlegung von Standards (verbindlicher Kriterienkatalog), die Findung von Markenpartnern und eine Umsetzung für die Produktentwicklung sind hierfür erforderlich.

Schon heute ist festzustellen, dass der klassische Erholungsurlaub zunehmend von gesundheitlichen Mehrwerten geprägt wird. Angetrieben durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein und durch die immer mobileren älteren Zielgruppen steigt das Bedürfnis nach Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Nordic Walking in attraktiver Landschaft weiter. Barrierefreie Aspekte sind auch hier in Zukunft verstärkt zu berücksichtigen, was sowohl Dienstleistung als auch Infrastruktur betrifft.



Infobox: Barrierefreiheit im Tourismus

- ▷ **Branchenweite Zielvereinbarung zur Barrierefreiheit im Gastgewerbe:** Der DEHOGA-Bundesverband hat gemeinsam mit dem Hotelverband Deutschland (IHA), dem Sozialverband VdK Deutschland, der Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte, dem Deutschen Gehörlosen-Bund, dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband und der Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben eine branchenweit gültige Zielvereinbarung zum Thema Barrierefreiheit unterzeichnet. Inhalt ist die standardisierte Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in der Hotellerie und Gastronomie. (Weitere Informationen sowie Kriterien unter: ↗ www.dehoga-bundesverband.de)
- ▷ **Entwicklung des barrierefreien Tourismus – AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland:** Der Verbund aus Städten und Tourismusregionen hat sich dem barrierefreien Tourismus in Deutschland in besonderem Maße verschrieben, um diesen beständig weiterzuentwickeln und gemeinsam mit weiteren Partnern zu kommunizieren. (↗ www.barrierefreie-reiseziele.de)
- ▷ **Barrierefreier Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern:** Das Ziel des Vereins „Ohne Barrieren“ e.V. ist es, Menschen mit Behinderung in das gesellschaftliche Leben zu integrieren und ihnen ein weitgehend selbstbestimmtes, aktives Leben zu ermöglichen. Neben dem Betreiben verschiedener Einrichtungen besteht auch eine Projektgruppe, die sich mit der Frage auseinandersetzt, welche barrierefreien Urlaubsmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern verfügbar sind. (↗ www.barrierefrei.m-vp.de)

Bei aller Orientierung auf ältere Zielgruppen: Jüngere Gäste und Einheimische dürfen nicht vernachlässigt werden. Auch zukünftig werden unter 60-Jährige den weitaus größten Teil der Reisenden stellen. Einer kinder- und familienfreundlichen Angebotspolitik fällt nach wie vor eine große Bedeutung zu: z.B. Betreuungsangebote für Kinder, Oma-Opa-Enkel-Reisen, 1-Kind-Urlaubsreisen etc.

Ob aus Sicht als Destination oder einzelner Leistungsanbieter: die Entscheidung, welche Nachfragesegmente prioritär fokussiert werden sollten, muss jeder Marktteilnehmer auf Basis der eigenen Potenziale individuell prüfen. Die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen und unverwechselbaren Profilen sind nach wie vor relevant und helfen sowohl im Wettbewerb um Gäste als auch Einwohner. Eine umfassende Checkliste zu den Themen Spezialisierung und Positionierung ist im Anhang (vgl. S. 55) dargestellt.

Maßnahmebereich Struktur: Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur gemäß der sich ändernden Bedürfnisse

In Zukunft wird es einen stärkeren Bedarf an altersgerechten tourismusrelevanten Infrastrukturen geben. Bei der Entwicklung bzw. Weiterentwicklung der (Infra-)struktur gilt es, die Bedürfnisse der jeweils relevanten Zielgruppen in einem ausgewogenen Verhältnis zu berücksichtigen und generationenfreundliche Strukturen zu schaffen.

- Entwicklung und Ausbau eines attraktiven **Wegeangebotes** (Rad, Wandern, Walking), unter Berücksichtigung der Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen (z.B. Bänke entlang von Wegen für ältere Menschen, Einbindung von Spielplätzen/Erlebnisstationen für Kinder etc.)
- Komfort für Alle: Gewährleistung **barrierefreier Zugänge**, dies betrifft u.a. auch Orientierungs- und Lenkungssysteme
- Sicherung und Ausbau des Angebots von **Wohlfühl- und Gesundheitsinfrastruktur** (z.B. Gesundheitszentren, Wellnessangebot).

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Mehrgenerationenspielplatz/Fitness-Parcours „playfit® Outdoor-Park“ in der Schweiz zur Prävention:** Direkt am Hotel Seeblick am Vierwaldstättersee befindet sich eine öffentlich zugängliche playfit®-Anlage. Es gibt acht unterschiedliche allwettertaugliche Geräte, welche auf ein sanftes Bewegungsprogramm unter freiem Himmel mit Ausblick auf den See zu Erhöhung der Motivation abzielen. Auf dem Mehrgenerationenspielplatz besteht für Jung und Alt die Möglichkeit zur Bewegung in der Natur und einem stressfreien Training an den einfach zu bedienenden Geräten. (↗ www.hotelseeblick.ch/pdf/playfit.pdf)

Maßnahmebereich Prozess: Qualitätssicherung im Fokus

Qualität spielt nicht nur aufgrund der hohen Anforderungen durch Nachfrager eine zentrale Rolle. Erfolgreiche Kur- und Erholungsorte verfolgen umfassende Qualitätskonzepte, die die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend verbessern können. Zur Gewährleistung einer entsprechenden Qualität sollten gewisse Qualitätsstandards entlang der gesamten Servicekette berücksichtigt werden. Die Förderung von Netzwerken und Kooperationen ist ebenso wichtig.

- Aus Sicht der Orte ist **Qualitätsmanagement** nicht nur als Management der Servicequalität, sondern als Prozess zu verstehen, der sich ganzheitlich auf die gesamte Destinationsentwicklung auswirken muss. Sowohl strukturelle Aspekte sind zu berücksichtigen (Strukturqualität: Personalqualität und -qualifizierung sowie die eingesetzte „Hardware“) als auch die Prozessqualität (hierbei Verständnis der Leistungs-

erbringung als Prozess, gegliedert in mehrere Phasen und Teilprozesse entlang der gesamten Dienstleistungskette für den Gast. Über alle Phasen des Aufenthaltes muss ein durchgehendes Qualitätsniveau gewährleistet werden) ist wichtig.

- Der von den Orten sicher zu stellende Prozess sollte nicht nach dem Aufenthalt des Gastes enden. Im Sinne der Nachhaltigkeit und Kundenbindung werden diejenigen Produkte und Anbieter am Markt erfolgreich sein, die die Schnittstelle zur wohnortnahen **(Nach-)Betreuung** bieten.
- **Ganzheitliche Umsetzung** eines Themas (z.B. Barrierefreiheit, Spezialisierung auf eine Indikation etc.): Markenbildung, Infrastruktur, Produktgestaltung, Qualitäts- und Serviceentwicklung entlang der kompletten Servicekette.
- Wesentlicher Erfolgsfaktor für Kurorte und Heilbäder ist die **Vernetzung**, insbesondere zwischen Medizin und Tourismus. Die Orte können sich hierbei unterschiedlich engagieren: Anbieternetzwerke in den Destinationen zur Ausrichtung und Optimierung der Dienstleistungskette; Netzwerke in interkommunalen Kooperationen zur arbeitsteiligen Marktbearbeitung und Kompetenzverstärkung mit anderen Orten; Einbindung in überörtliche thematische und indikationsspezifische Kooperationen zur Optimierung der Marktbearbeitung; Branchenübergreifende Kooperationen, z.B. mit der Industrie (E-Bike-Hersteller, Medizintechnik); Vernetzung mit medizinisch-therapeutischen Akteuren, z.B. Ärzten, Wissenschaft und Forschung; Unterstützung von Netzwerken, die Mehrgenerationenaspekte explizit bedienen.

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Qualitätssicherung durch den Bäderverband MV e.V. und den Deutschen Heilbäderverband e.V.:** Die Arbeitsgemeinschaft Qualitätssicherung ist ein Qualitätssicherungsinstrument des Bäderverbandes M-V für die Angebote in den Kurorten und Heilbädern des Landes. (↗ www.baederverband.m-vp.de). Auf Bundesebene kümmert sich der Deutsche Heilbäderverband v.a. im „Ausschuss für Begriffsbestimmungen, Standardisierung Prädikatisierung“ um die Sicherung der Qualität in den Heilbädern und Kurorten. (↗ www.deutscher-heilbaederverband.de)
- ▷ **Verein „Rügen tut gut“ mit generationsübergreifenden Angeboten für Einheimische und Gäste:** Das Ziel des gemeinnützigen Vereins für „Mehr Familienfreundlichkeit auf Rügen!“ besteht in der Schaffung von familien- und generationenfreundlichen Strukturen sowie in der Erhöhung der Attraktivität der Insel für Einheimische und Urlauber. Hierzu gibt es beispielsweise Angebote von und für Senioren. Auf Landes- und Bundesebene wurden bereits verschiedene Projekte initiiert. Dazu gehören z.B. Mehrgenerationenhäuser, der Familienwegweiser „TaschenPUK“, eine Internetplattform für haushalts- und familienentlastende Dienstleistungen („Pukbörse“), eine familienfreundliche Fahrradkarte und das Projekt barrierefreies Rügen. (↗ www.ruegen-tut-gut.de)

- ▷ **Glutenfreier Urlaub in Scheidegg:** Die Marktgemeinde Scheidegg bietet ein Rundum-Paket für Patienten mit der Nahrungsmittelunverträglichkeit Zöliakie an. In enger Zusammenarbeit der Kurverwaltung mit der 1974 als Selbsthilfeorganisation gegründeten Deutschen Zöliakie-Gesellschaft e.V. sowie dem Wirteverein, den Beherbergungsbetrieben, einer örtlichen Bäckerei sowie Lebensmittelgeschäften wurden Angebote geschaffen, damit Zöliakie-Betroffene sorglose Urlaubswochen verbringen können. Es gibt ein Informations- und Beratungszentrum für glutenfreie Ernährung und es werden Gesprächskurse, Schulungen und Kochkurse für Leistungsträger sowie für Betroffene angeboten. Für seine konsequente Ausrichtung entlang der gesamten Servicekette wurde der Ort mit dem „Bayerischen Innovationspreis für Angebotsgestaltung im Tourismus 2011“ ausgezeichnet. (↗ www.scheidegg.de/index.shtml?glutenfrei)
- ▷ **Mentale Gesundheit durch „Mea Cura“ in Bad Kreuznach:** Mea Cura ist ein Projekt der Initiative Gesundheitswirtschaft Rheinland-Pfalz mit dem Ziel, Netzwerke zur Schaffung der nötigen Strukturen für gesundheitstouristische Anti-Stress Angebote aufzubauen. In Bad Kreuznach hat die Initiative dies durch die Gründung eines Netzwerks mit einem Mix aus touristischen Akteuren und Personal aus dem Bereich mentale Gesundheit (u.a. Psychologen, Psychotherapeuten, Psychosomatische Fachklinik) erzielt. Die Gesundheitsurlaube mit Anti-Stress-Coaching und online „StressHelfer-Paketen“ zur Nachbetreuung finden im Rahmen eines betrieblichen Gesundheitsmanagements statt. Eine wichtige Rolle nehmen dabei die Coaches ein, die in Schulungen durch Psychologen/Psychotherapeuten für ihre Arbeit qualifiziert werden. Sie vermitteln den Teilnehmern während der Anti-Stress-Coachings Möglichkeiten zu einem besseren Stress-Management und wirken so stressbedingten Krankheiten und Ausfällen entgegen. (↗ www.stress-helfer.de/)

Maßnahmebereich Produkt: Mehrgenerationenangebote und Gesundheitstourismus

Bei der Produktentwicklung ist auf eine Ausrichtung der Angebote anhand von Zielgruppenansprüchen zu achten. Je nach Grundlage vorhandener Stärken und Kompetenzen spielen neben dem Ausbau beliebter Aktivangebote (Radfahren, Wandern) in Zukunft vor allem gesundheitstouristische und barrierefreie Programme eine noch bedeutendere Rolle.

- Aus dem Spektrum der **gesundheitstouristischen Ausrichtungen** ergibt sich für Kur- und Erholungsorte und deren Leistungsanbieter eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Entwicklung und Platzierung von Angeboten. Neben klassischen Erholungsreisen, die mit gesundheitstouristischen Elementen aufgeladen werden und sich an gesunde Personen richten, zählen auch Urlaubsangebote für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen zum Gesundheitsurlaub im weiteren Sinne. Beide For-

men versprechen gesundheitliche Mehrwerte für den Gast ohne vorrangig auf Gesundheitsförderung bzw. Gesundheitserhaltung ausgerichtet zu sein. Den Kernbereich des Gesundheitstourismus stellen primär gesundheitsorientierte Reiseformen dar (z.B. Primär-, Sekundär- und Tertiärpräventionsprogramme). Ihnen liegen klar definierte medizinisch-therapeutische Ziele zu Grunde. Im Idealfall erfolgt eine konkrete **Spezialisierung**, z.B. auf bestimmte Indikationen (z.B. gesunder Schlaf, Diabetiker), Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten etc.

- **Betreute/geführte Angebote** im Sinne von „**sicheren**“ Angeboten sind insbesondere für Hochbetagte und Gäste mit gesundheitlichen Risiken interessant (z.B. durch Therapeuten begleitete Bewegungsangebote in der Natur: mit Rad / E-Bikes, Wandern etc.)
- **Barrierefreie Angebote** für mehrere Generationen wie beispielsweise Wanderungen auf buggytauglichen Wegen für Familien mit Interaktions- und Spielangeboten, E-Bike-Touren für Senioren etc.
- **Nachhaltigkeit:** Immer mehr Menschen orientieren sich am Trend für einen ganzheitlichen, gesunden Lebensstil mit den Schwerpunkten Bio, Natur, Umweltbewusstsein, Gesundheit und Entschleunigung. Dieser wird insbesondere von der von Marktforschern betitelten Zielgruppe der „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) 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 v.a. im Bereich der Primärprävention (Bewegung, Entspannung und Ernährung) kombinieren.
- Berücksichtigung der Bedürfnisse von **Familien** (z.B. Kinderbetreuungsangebote, preiswerte Angebote, Kindergerichte in Restaurants)



- Schaffung von **generationenübergreifenden Angeboten**, z.B. Angebote für Enkel und Großeltern (z.B. Kochkurs zu gesunder Ernährung, Minigolfturnier Team Opa/Enkel, Gratisangebote für Großeltern), für Singles mit Kind, für Jugendliche, für Patchworkfamilien (z.B. Mehrgenerationenspielflächen, Outdoor-Fitness-Parcours), für aktive Menschen (z.B. präventionsorientierte Bewegungsangebote), ggf. Zusammenarbeit mit Freiwilligen (z.B. Senioren), ggf. auch Gründung einer Freiwilligenagentur

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Kultur im Mehrgenerationenhaus in Röbel, Mecklenburg-Vorpommern:** Das Mehrgenerationenhaus ist eine Begegnungsstätte für Menschen aller Altersgruppen. Es werden Kulturveranstaltungen von und für Mehrgenerationen angeboten, die das Miteinander der Generationen oder generationenspezifische Lebensumstände z.B. in Filmvorführungen, Konzerten und Lesungen thematisieren. Das Mehrgenerationenhaus ist u.a. ein Ort für Ausstellungen, Tanzabende, Seminar- und Projektveranstaltungen. (↗ www.mehrgenerationenhaeuser.de, Stichwort: Röbel)
- ▷ **Mehrgenerationen-Hotel in Rheinland-Pfalz – Familienhotel Hochwald:** Das Familienhotel in Horath ist ein 4 Sterne Haus und ausdrücklich auf Kinder, Eltern und Großeltern ausgerichtet. Die Hotelausstattung ist familienfreundlich und barrierefrei. Im Familienhotel Hochwald ist ein gemeinsamer Urlaub von Jung und Alt mit jeweils zielgruppenspezifischen Angeboten möglich. Für verschiedene Altersgruppen gibt es eine qualifizierte Kinder- und Jugendbetreuung und für die gemeinsame Familienzeit wird ein Programm wie beispielsweise eine Familienschatzsuche oder eine Fackelwanderung angeboten. Zudem gibt es ein Gesundheits- und Erholungszentrum mit u.a. Bädern, Fitnessangeboten, Physiotherapie und Wellness. (↗ www.familienhotel.de)

Maßnahmebereich Marketing: zielgruppen- und generationengerechte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen

Aufgrund der starken Spezialisierung bei gesundheitstouristischen Produkten müssen Angebotsentwicklung, Vermarktung und Vertrieb von Anfang an noch enger verbunden werden. Klassische touristische Vertriebswege reichen hier oftmals nicht aus. Neue Wege und Partnerschaften für die gesundheitstouristische Vermarktung und den Vertrieb sind erforderlich.

Folgende Punkte sind für die Vermarktung der Angebote der Kur- und Erholungsorte von Bedeutung (siehe auch Checkliste auf Seite 57):

- Marketing mit klarer **Zielgruppenausrichtung** unter Berücksichtigung von Mehrgenerationenaspekten, z.B. Betonung der Aspekte Komfort und Tradition für ältere Zielgruppen, Berücksichtigung von Zeitgeist und Trendthemen v.a. zur Ansprache jüngerer Gäste
- **Marketing- und Vertriebskooperationen**: Kooperationen mit Fitness- und Ausrüstungsanbietern, Einbindung der Angebote in Fitness- und Gesundheitsapps für das mobile Internet/Smartphone; Selbsthilfegruppen, Unternehmen (Betriebliche Gesundheitsförderung), Kooperationen mit der Pharmabranche, Medizintechnik etc.
- Offensive **Herausstellung der medizinisch-therapeutischen Kompetenzen** und Vermittlung eines glaubwürdigen Nutzens der Angebote in der werblichen Darstellung (u.a. Nutzung der Möglichkeiten im Online-Marketing: Blogs, Social Media mit der Einbindung sowohl medizinisch-therapeutischer als auch touristischer Experten)
- Einführung von Systemen zur **Kundenbindung** und aktiven Nachbetreuung, z.B. Bonussysteme

Infobox: Praxisbeispiele

- ▷ **Vermarktungsmöglichkeit zur Erreichung der älteren Zielgruppen – Seniorenmesse „Mitten im Leben – 50+“**: Auf der Messe können Produkte und Dienstleistungen zu den Themen Gesundheit, Tourismus, Wellness, gesundes Wohnen, gesunde Ernährung, Naturheilverfahren sowie Rehabilitation und Pflege präsentiert werden. Die Messe bietet somit Möglichkeiten zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Belange der Senioren und stellt einen Vermarktungsweg für Anbieter in den genannten Bereichen dar. (↗ www.neue-messe-rostock.de/messen/mitten-im-leben-50)
- ▷ **Kundenbindung im „CLUB-Ort“ Bad Dürkheim**: Mit dem „Club-Ort“ Bad Dürkheim wurde eine umfassende Qualitätsinitiative auf drei Säulen geschaffen: Kurbetrieb, Leistungsanbieter und Bevölkerung. Mit einer Club-Karte als effektives Kundenbindungsinstrument sind Zusatzleistungen und Vergünstigungen erhältlich, u.a. im Gesundheitsbereich. In dem vom Tourismus abhängigen Ort wurden erfolgreich vielfältige Maßnahmen entwickelt, um das Thema Kur neu zu interpretieren. Zu den Erfolgsfaktoren zählen auch umfassendes Binnenmarketing unter Einbeziehung der Bevölkerung sowie der Fokus auf Nachwuchsförderung und Fachkräftesicherung. (↗ <http://tourismus.badduerheim.de/>)
- ▷ **iPhone App für die Kur**: Die frei erhältliche iPhone App der Kur-Region Oberstaufen „Kurschatten – mein persönlicher Kurdirektor“ ist deutschlandweit in allen Kurorten für die Planung des Kuraufenthalts verwendbar. Sie dient der Abstimmung von Anwendungen, Arztgesprächen und Freizeitgestaltung und kann über eine Profifunktion den Kontakt zu anderen Kurgästen vor Ort herstellen. (↗ www.oberstaufen.de/gesundheit-wellness/kurschatten-mein-kurdirektor). Auch andere Kurorte setzen bei der Vermarktung zunehmend auf Smart-Phone-Apps, z.B. hat der Kneippkurort Bad Wörishofen im Allgäu eine App mit Informationen zu Kurort, Gastgebern etc. Die Apps sind im Apple iTunes store erhältlich.

Vorrangig geplante Maßnahmen in den Modellgemeinden

Erholungsort Feldberger Seenlandschaft

Die Übernachtungszahlen in Feldberg sind im Vergleich zur Ostseeküste niedrig. Etwa die Hälfte der Übernachtungen ist durch die Klinik am Haussee bedingt. Feldberg wird insbesondere als Urlaubsort für ältere Menschen wahrgenommen.

- **Barrierefreie Gestaltung der Angebote:** Die touristischen Angebote sollen Vertrauen und Sicherheit schaffen. Zudem werden für Feldberg insbesondere Menschen mit körperlicher und geistiger Beeinträchtigung als potenzielle Zielgruppen erachtet. Dementsprechend ist eine Anpassung bzw. Erweiterung der Infrastruktur und Ausrichtung der Angebote erforderlich. Geplant sind die Errichtung eines Mehrgenerationen-Begegnungszentrum sowie die Schaffung „barrierefreier“ Boote (mit Einstiegshilfe).
- **Entwicklung attraktiver Freizeitmöglichkeiten:** Damit die Feldberger Seenlandschaft auch für jüngere Menschen interessanter wird, sollen attraktive Freizeitmöglichkeiten wie u.a. Fahrradverleihstationen oder der Aufbau von Erlebniswegen in der Natur mit Sportbezug geschaffen werden.
- **Einrichtung eines IT-Kabinetts:** Das IT-Kabinett soll multifunktional nutzbar sein und Möglichkeiten zum Tagen, Lernen, für Schulungen und auch zum touristischen Einsatz bieten.

Ostseebad Heringsdorf

Heringsdorf ist eine etablierte Tourismusdestination mit hohen Ankunfts- und Übernachtungszahlen. Ergänzend zu dem guten bestehenden Angebot ist eine stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen geplant:

- **Ausbau des Angebotes an Trendsportarten:** Hierzu ist eine ständige Beobachtung der Trends und eine selektive Angebotsumsetzung in Kooperation mit regionalen Anbietern erforderlich. Z.B. kann ein Ausbau des Wassersportangebotes hinsichtlich Surfen und Kiten oder die Erweiterung der Indooraktivitäten erfolgen.
- **Verbesserung der Vermarktung der (Sport-) Angebote für Jung (s.o.) und Alt:** Die Marketingmaßnahmen sollten zielgruppenorientiert (z.B. Sprache, Bilder) und über zielgruppenspezifische Medien erfolgen.
- **Weiterführung marktforschungsbasierter Angebotsentwicklung:** Heringsdorf versucht durch aktuelle Marktforschungen (Gästabefragungen) am Puls der Zeit zu bleiben, um zielgruppenspezifische Angebote zu entwickeln (z.B. Familienhotels mit Ermäßigungen, themenbezogene Singleangebote, Urlaubsangebote mit Hund).

Ostseeheilbad Graal-Müritz

Etwa die Hälfte der zur Verfügung stehenden Betten in dem traditionellen Ostsee-Badeort, dessen Image v.a. von älteren Gästen geprägt ist, wird von Privatvermietern bereitgestellt. Ferienwohnungen sind dabei eine beliebte Unterkunftsform von Familien, womit dieser Zielgruppe in Graal-Müritz neben den Senioren bei der Anpassung an den demographischen Wandel eine besondere Bedeutung zukommt:

- **Entwicklung von Indoor-Angeboten:** Angebote im Innenbereich wie z.B. Spiel- und Aktivangebote für Kinder, sind insbesondere auch als Schlechtwetteralternative von Bedeutung und erhöhen die Attraktivität der Destination.
- **Familienfreundlichkeit:** Ausrichtung der Infrastruktur und des Angebotes auf Familien, v.a. durch Angebot einer Kinderbetreuung für Urlauber oder die Errichtung von Spielplätzen.
- **Kundenorientierung im Gastgewerbe:** Insbesondere die Abstimmung der Schließzeiten von Hotels und Gaststätten in Anlehnung an die Bedürfnisse der Zielgruppen ist erforderlich.
- **Websiteoptimierung:** Es erfolgt eine Überarbeitung des Onlinemarketings, insbesondere auch zur Verbesserung der Ansprache jüngerer Zielgruppen.

6. Fazit und Ausblick

Der demographische Wandel umfasst viele Risiken, aber auch einige Chancen. Das Thema Mehrgenerationenangebote aufzugreifen bedeutet, Chancen wahrzunehmen. Generationenübergreifende Angebote sind naturgegeben für mindestens zwei Generationen zu konzipieren, z.B. für junge Familien mit Kindern oder für Großeltern mit Enkeln. Auch wenn Angebote der primären Prävention (Bewegung, Ernährung, Entspannung) von großer Bedeutung sind, sollten im Rahmen der Mehrgenerationenangebote in Anbetracht der Alterung der Gesellschaft die sekundäre und tertiäre Prävention sowie chronische Erkrankungen zunehmend berücksichtigt werden. Zentraler Ausgangspunkt der Konzeption von Mehrgenerationenangeboten ist die Zusammenarbeit zwischen Gesundheitsdienstleistern und touristischen Anbietern. Eine Standardisierung der Strukturen und Prozesse, auch an den Schnittstellen zwischen den Akteuren, erleichtert die Gewähr einer gleichbleibenden Angebotsqualität. Die bereits nahezu überall verfügbaren Telekommunikationstechnologien ermöglichen völlig neue Formen der Betreuung, z.B. von chronisch Erkrankten. Diese Möglichkeiten gilt es konsequent wahrzunehmen.

Zu berücksichtigen und unter der Mehrgenerationenperspektive zu pflegen sind jedoch auch die Bereiche Arbeitsmarkt, Verkehrsinfrastruktur und Mobilität sowie Einzelhandel und Nahversorgung, da diese für die Aufrechterhaltung der gesundheitsorientierten und touristischen Strukturen erforderlich sind.



Die Konzeption, der Betrieb sowie Marketing und Vertrieb von Mehrgenerationenangeboten stellen besondere Herausforderungen dar: Es gilt, unterschiedliche Akteure aus verschiedenen Branchen in einem Flächenland an einem komplexen Projekt erfolgreich arbeiten zu lassen. Auch hier kann zeitgemäße Telekommunikation die Produktivität deutlich erhöhen: Drei Portale können die Etablierung von Mehrgenerationenangeboten deutlich beschleunigen und inhaltlich optimieren (s. Abb. 9):

- Eine Projektentwicklungsplattform erleichtert den Wissensaustausch und ermöglicht eine schnellere und unaufwändige Abstimmung zwischen den Akteuren
- Ein weiteres Portal bündelt alle regionalen Angebote für die ansässige Bevölkerung, z.B. auch Angebote im Rahmen der Selbsthilfe
- Ein Portal für Gäste bündelt die gesundheitstouristischen Angebote

	Internet Plattform Projektentwicklungsagentur	Portal für die Bevölkerung	Portal für Touristen
Adressaten	Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern	Einheimische	Generationsübergreifende Reisegruppen
Ziel	Verstärkung und Optimierung der generationsübergreifenden Strukturen	Aktuelle Darstellung aller generationsübergreifenden Angebote	Darstellung der generationsübergreifenden touristischen Angebote
Details	u.a. <ul style="list-style-type: none"> • Liste von Kompetenzpartnern • Best Practice Beispiele • Wiki • Vernetzung u.a. durch Blogs 	u.a. <ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung der regionalen Akteure • Ausführliche Darstellung der Leistungen • Buchungsoption • Telebetreuung 	u.a. <ul style="list-style-type: none"> • Imagefilm • Telebetreuung • Ggf. Buchungsoption • Mobiles Internet als zusätzliches Modul

Abbildung 9: Überblick Strukturaufbau und Kommunikation (Quelle: KECK medical & PROJECT M 2010)

Anhang: Checklisten zu Profilbildung und Marketing

Profilbildung in 3 Schritten

Bei der Profilierung und Inwertsetzung der Stärken ist der Mehrgenerationenansatz durch Ansprache unterschiedlichster Alters- und Zielgruppen zu berücksichtigen. Aus (gesundheits)touristischer Sicht sind aber trotzdem unbedingt Schwerpunkte zu setzen, die auf den eigenen Stärken basieren. Die folgenden Checklisten sollen als Anhaltspunkte bei der Profilbildung dienen und zeigen die drei wichtigsten Schritte auf: Suchen, Bewerten und Prüfen sowie Umsetzen.

Checkliste Profilbildung: Suchen

- ▷ Wie steht der Kur-/Erholungsort im Vergleich zum Wettbewerb dar?
- ▷ Sind grundlegende Angebotskriterien wie eine attraktive Landschaft und ein grundsätzlich vorhandenes touristisches Rahmenangebot vorhanden?
- ▷ Welche Trends und Entwicklungen bieten Anknüpfungspunkte?
- ▷ Gibt es Zahlen aus der Marktforschung (z.B. gesundheitstouristische und/oder regionale Gäste- und Imagebefragungen)?
- ▷ Welche medizinisch-therapeutischen Anbieter sind in der Destination besonders vertreten? Wo liegen die medizinisch-therapeutischen Kompetenzen? Gibt es medizinische Spezialisierungen mit überregionaler Bedeutung?
- ▷ Was sind natürliche Alleinstellungen, traditionelle Kernkompetenzen im Ort/in der Region? Können alte Traditionen zeitgemäß umgesetzt werden?

Checkliste Profilbildung: Bewerten und Prüfen

- ▷ Ist eine echter Wettbewerbsvorteil/ein Alleinstellungsmerkmal vorhanden? Welche Alleinstellungsmerkmale haben die Konkurrenten?
- ▷ Gibt es hinreichend Kunden für die mögliche Spezialisierung? Ist die Spezialisierung langfristig tragfähig?
- ▷ Handelt es sich bei der Spezialisierung um ein schwer kopierbares Profil (z.B. über die Verbindung mit regionalen natürlichen Potenzialen)?
- ▷ Kann die Spezialisierung glaubwürdig mit entsprechenden Ressourcen untermauert werden? Welche Kapazitäten sind vorhanden?

- ▷ Was ist zu investieren, welches sind die Investitionshürden?
- ▷ Welche Vorgaben sind unter Berücksichtigung (medizinisch-therapeutischer) Fachstandards oder sonstiger Qualitätsvorgaben zu berücksichtigen?
- ▷ Lässt sich die Spezialisierung entlang der gesamten Dienstleistungskette umsetzen? Gibt es ausreichend Anbieter, stimmt die Qualität?

Checkliste Profilbildung: Umsetzen

- ▷ Eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der angestrebten Zielgruppe(n) bzw. an den indikationsspezifischen Bedürfnissen (sofern angestrebt) sollte erfolgen.
- ▷ Die Glaubwürdigkeit der Spezialisierung sollte durch Mehrwerte untermauert werden, z.B. medizinisch-therapeutische Nachweise gesundheitsfördernder Mehrwerte.
- ▷ Durch Management der gesamten spezialisierungsrelevanten Dienstleistungskette sollte eine konsequente Qualitätssicherung erfolgen?
- ▷ Die Bildung von regionalen bzw. örtlichen Serviceketten und -netzwerken sowie eine Verstärkung durch regelmäßige Netzwerktreffen und Maßnahmen innerhalb des Netzwerkes sollten gefördert werden.
- ▷ Für die spezialisierungsrelevante Infrastruktur sollte ein Entwicklungsplan erarbeitet und umgesetzt werden.
- ▷ Eine konsequent zielgruppenbezogene Angebots-/Produktentwicklung für innovative Produkt- und Serviceansätze sollte in Gang gesetzt werden.
- ▷ Aus der Spezialisierung gewachsene Kooperationen sollten aufgebaut werden, z.B. zu Medizintechnik, zu Kommunikationsunternehmen, zu Patienten- und Ärzteverbänden, zur Wissenschaft usw.
- ▷ Neue Vermarktungs- und Vertriebskooperationen unter Nutzung zielgruppen- bzw. indikationsspezifischer Plattformen sind zu entwickeln.
- ▷ Rund um die gewählte Spezialisierung sollte eine konsequente Markenbildung des Kur- und Erholungsortes erfolgen.

Marketing

Gerade weil reifere Menschen die Werte junger Leute verstehen und zudem Jahre wertvoller Erfahrung und gewachsene Kompetenz einbringen, sollte ihnen künftig als Macher im Marketing eine verstärkte Rolle zukommen. Die folgende Checkliste zeigt die wichtigsten Punkte, die im Rahmen der Vermarktung beachtet werden sollten.

Checkliste: Marketing

- ▷ Wie können neue Kundengruppen angesprochen werden? Welche Form des Marketing soll gewählt werden: intergeneratives Marketing, verdecktes/kommuniziertes Seniorenmarketing?
- ▷ Gesundheit/Alter: Wie können Vertrauen und Sicherheit sowie überzeugende Mehrwerte vermittelt werden?
- ▷ Information und Nutzenorientierung: Wie kann der Zusatznutzen (z.B. Barrierefreiheit) deutlich herausgestellt werden?
- ▷ Transparenz schafft Glaubwürdigkeit. Wie können (medizinisch-therapeutische) Kompetenzen/Qualifikationen offensiv integriert werden?
- ▷ Wie können die Alleinstellung und Mehrwerte betont werden?
- ▷ Wie kann komfortorientiert kommuniziert werden (Inhalt/Verständlichkeit + Technik/Einfachheit/Barrierefreiheit)?
- ▷ Können glaubwürdige Testimonials eingesetzt werden. Ist die Darstellung von Abläufen transparent gestaltet?
- ▷ Wird Spaß und Genuss vermittelt?

Weiterführende Links (Auswahl)

Themenbereich demographischer Wandel:

- Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung: <http://www.berlin-institut.org/>
- Bertelsmann Stiftung: <http://www.bertelsmann-stiftung.de>
- Demographie konkret online, Informationsportal zum demographischen Wandel der Bertelsmann Stiftung: <http://demographiekonkret.de/>
- Strategiebericht der IMAG Demografischer Wandel der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern: http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/stk/Service/Publicationen/index.jsp?&publikid=3249
- Rostocker Zentrum, Initiative des Max-Planck-Instituts für demographische Forschung und der Universität Rostock: <http://www.zdwa.de/>
- Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung: <http://www.wegweiser-kommune.de/>

Themenbereich Barrierefreiheit:

- BMWi-Studie „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren zur Qualitätssteigerung“:
<http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen.did=269772.html>

Themenbereich Seniorenmarkt:

- BMWi: „Strategiemappe Zukunftsmarkt 50plus“ der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“: <http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Mittelstand/Wirtschaftsfaktor-Alter/strategie-mappe-zukunftsmarkt-50plus.html>
- Website der Initiative Wirtschaftsfaktor Alter: www.wirtschaftsfaktor-alter.de
- Zukunftsmarkt 50plus: www.rkw-kompetenzzentrum.de

Themenbereich Gesundheitstourismus:

- Innovativer Gesundheitstourismus und Branchenreports <http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/>

Themenbereich medizinische Prävention:

- Kassenärztliche Bundesvereinigung, Systematik der Prävention:
<http://www.kbv.de/themen/11437.html>

Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Deutscher Tourismusverband e.V. (2011): Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Wirtschaftsfaktor Alter, Faktenblatt 1, (April 2010); Hrsg.: RKW Kompetenzzentrum (2011), Tourismus 50 plus

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse, www.fur.de

Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern (2011): Mecklenburg-Vorpommern: Welt-offen, modern, innovativ. Den demografischen Wandel gestalten. Strategiebericht der IMAG Demografischer Wandel der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern

Lohmann, Martin und Aderholt, Peter (2009): Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie-Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)

Rulle, Monika (2010) „Zweite demographische Transition in ausgewählten touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns“ als Teilleistung des Projektes „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an den demographischen Wandel unter besonderer Berücksichtigung von ganzjährigen Mehr- generationenangeboten“

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern: www.statistik-mv.de