



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Allee der Jahresbäume in Bad Wörishofen ist ein ganz besonderer Ruhepol für mich. Entlang eines Spazierwegs wird dort seit 1989 jedes Jahr eine Gruppe des jeweiligen „Baum des Jahres“ gepflanzt. Mittlerweile stehen hier 29 unterschiedliche Baumarten – ein Naturerlebnis der ganz besonderen Art. Dass von Wäldern eine außergewöhnliche Kraft ausgeht, ist hinlänglich bekannt. Deshalb möchten wir den Blick in den nächsten Jahren verstärkt darauf richten. Mit dem Projekt „Wald & Gesundheit“ werden wir den therapeutischen Nutzen wissenschaftlich untersuchen lassen. Ziel ist es, die natürliche Ressource zum Heil- und Kurwald weiterzuentwickeln.

Stehen wir bei der Studie „Wald & Gesundheit“ noch am Anfang, blicken wir in Sachen Markenprozess auf fünf erfolgreiche Jahre zurück. Ein Ergebnis ist unser neuer Imagefilm. Neben den natürlichen Heilmitteln lernt der Zuschauer die therapeutische Vielfalt der indikationsbezogenen Gesundheitsangebote im Freistaat kennen. Diese können jedoch nur aufrechterhalten werden, wenn es gelingt, den Fachkräftemangel zu minimieren. Die Hochschule München stellt in einem Gastbeitrag ein Fachkräftekonzept für den Gesundheitstourismus vor, das vor allem auf regionale Personalkooperationen setzt. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Herzliche Grüße

Klaus Holetschek, MdL  
Vorsitzender des BHV

# Gesundheitstourismus in Bayern

Die heilsame Kraft der Wälder:  
Neues Fokusthema beim BHV

## Inhalt

- 2 **Gesundes Wipfelglück: Neues Projekt Wald & Gesundheit auf den Weg gebracht**
- 3 **Neue Akzente setzen: Rückblick auf die BHV Frühjahrstagung**
- 4 **Bayerischer Gesundheitstourismus im Fokus**
- 4 **Marktforschung 2019: Zahlen - Daten - Fakten**
- 5 **Gemeinsam geht's weiter: Status Quo zur Qualitätsoffensive GESUNDES BAYERN**
- 5 **Film ab! Eine Gesundheitsreise durch Bayern**
- 6 **Gastbeitrag: Ein neues Fachkräftekonzept für den Gesundheitstourismus**
- 7 **Bad Kissingen: Bewerbung zum UNESCO Weltkulturerbe; Masterarbeit zum Thema**
- 7 **Auszeit für Allergiker: Geprüfte Qualität in Bayern**



# Gesundes Wipfelglück

## Neues Projekt Wald & Gesundheit auf den Weg gebracht

*Der Wald wirkt erwiesenermaßen schon beim reinen Anblick erholsam. Und tatsächlich belegen Studien, dass die vielfältigen Sinneseindrücke einen positiven Effekt auf das allgemeine Wohlbefinden haben. Auf der Frühjahrstagung des Bayerischen Heilbäder-Verbandes (BHV) in Bad Endorf fiel nun der Startschuss für das Projekt „Wald und Gesundheit“. Neuer Schwerpunkt ist die präventive und therapeutische Nutzung der bayerischen Forste.*

Wald tut gut! Das ist nicht nur spürbar, sondern auch nachweislich belegt. Allein der Anblick eines Waldes reicht aus, um die Aktivität des Parasympathikus zu stimulieren. Als Teil des vegetativen Nervensystems, ist er verantwortlich für Erholung und Regeneration bis auf Zellebene. Doch damit nicht genug, denn ein Besuch im Wald kommt aufgrund der körperlichen Aktivität und dem Laufen auf unterschiedlichen Untergründen dem Bewegungsapparat zugute. Die Luft, die dabei eingeatmet wird, enthält sogenannte Terpene, Substanzen, die eine stärkende Wirkung auf das Immunsystem haben.

„Die Liste der Argumente, den Wald auch verstärkt für den Gesundheitstourismus zu nutzen, ist lang. Weshalb wir uns entschieden haben, die natürliche Ressource zum Heil- und Kurwald weiterzuentwickeln“, erklärt Klaus Holetschek, Vorsitzender des Bayeri-

schen Heilbäder-Verbandes e. V. „Wir möchten das Makroklima und die Geländestruktur therapeutisch nutzen und setzen auf aktivierende Verfahren zur eigenen Gesunderhaltung.“ Der Wald eignet sich als Therapieort bei vielen Indikationen und mit 2,5 Millionen Hektar Fläche ist er in ganz Bayern zu finden, insbesondere in ländlichen Regionen.

Deshalb ist das Potenzial des neuen Projektes groß: „Aufgrund der Verknüpfung unterschiedlicher Gebiete wie Natur, Tourismus, Medizin, Bildung und Erziehung eröffnet das Waldprojekt ungeahnte und nachhaltige Möglichkeiten“, so der BHV-Vorsitzende weiter. Es werde nicht nur der ländliche Raum gestärkt, die Kurorte und Heilbäder können ganzjährig ein neues, natürliches Alleinstellungsmerkmal für Gesundheit, Wohlfühlen und für Lebensqualität definieren.



Bilder diese Seite © www.bayern.by - Geri Krauthaler

# Neue Akzente setzen

## Rückblick auf die BHV Frühjahrstagung



*„Projekt Zukunft“ lautete das Motto der diesjährigen BHV Frühjahrstagung in den Chiemgau-Thermen in Bad Endorf. Am 28. und 29. März trafen sich dort rund 100 Vertreter der Bayerischen Heilbäder und Kurorte.*

Nach einer kurzen Begrüßung durch Klaus Holetschek, Vorsitzender des Bayerischen Heilbäder-Verbandes e. V., präsentierte Josef Hecken, Unparteiischer Vorsitzender und Vorsitzender des Innovationsausschusses des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA), in seiner Key Note die aktuellen Herausforderungen des Gesundheitswesens.

Vor allem der demographische Wandel bringe zahlreiche Folgeerscheinungen mit sich, die wiederum neue Strategien und Interventionen nötig machen. Aber auch die zu erwartenden klimatischen Veränderungen werden Auswirkungen auf die Kurorte haben – welche das genau sind, stellten Vertreter der LMU München im Rahmen des Programms „Klimakompetent in die Zukunft:

Bildungsangebot für prädiagnostizierte Heilbäder und Kurorte“ im Anschluss vor.

Damit die bayerischen Heilbäder und Kurorte trotz vielfältiger Herausforderungen auch in Zukunft im Gesundheitstourismus wettbewerbsfähig sind und mit Innovationen sowie neuen Angeboten punkten können, hat der BHV in den letzten Jahren bereits zahlreiche Initiativen und Forschungsprojekte auf den Weg gebracht. Diese wurden im Rahmen von Kurzvorträgen präsentiert. Darunter finden sich qualitätsgeprüfte und zertifizierte Angebote für Allergiker, Maßnahmen zur Lehrgesundheit, DIO:topfit – die digitale Gesundheitsoffensive des BHVs, die Initiative PFLEGEprevent oder der Hausärztetag des Hausärzterverbandes.

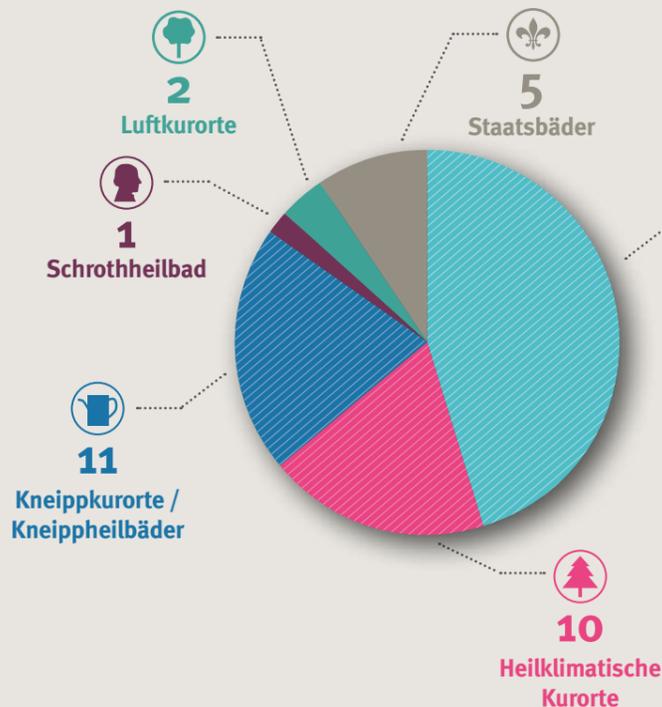


*Danke an Prof. Josef Hecken für seinen mitreißenden Vortrag! Er ist sich mit unserem Vorsitzenden Klaus Holetschek einig: Klassische Naturheilverfahren wie zum Beispiel Kneipp haben ihre Berechtigung im System der Krankenversicherung.*

# Bayerischer Gesundheitstourismus im Fokus

Marktforschung 2019: Zahlen - Daten - Fakten

Die Prädikate der Mitgliedsorte im BHV in der Übersicht



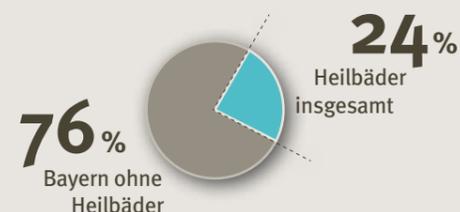
**6 allergikerfreundliche Kurorte**



Entwicklung der Übernachtungen in den bayerischen Heilbädern und Kurorten



Anteil der bayerischen Heilbädern und Kurorte an den Gesamtübernachtungen Bayerns 2018



Ergebnisse aus der Reiseanalyse

**14,7%** der Befragten haben grundsätzlich Interesse an Gesundheitsurlaub

**1,5%** der Befragten machten 2018 einen Gesundheitsurlaub in erster Linie

**26,9%** der Befragten möchten im Urlaub etwas für die Gesundheit tun

**13,2%** der Befragten haben Interesse an Kur im Urlaub

Bayern hat bei Gesundheitsreisen **14,6%** in erster Linie einen Marktanteil von

# Gemeinsam geht's weiter

Status Quo zur Qualitätsoffensive GESUNDES BAYERN

Mit einer ausführlichen Mitgliederbefragung fiel 2014 der Startschuss für die Qualitätsoffensive GESUNDES BAYERN und seitdem ist viel passiert! Heute, gut vier Jahre danach, sind Qualitätsversprechen und Markenwerte über alle Kanäle der Markenkommunikation hinweg erlebbar. Die klar positionierte Marke GESUNDES BAYERN wird mit ihrer gesundheitstouristischen Ausrichtung besser wahrgenommen. Das Portfolio an zertifizierten Programmen zählt aktuell 41 Angebote aus 22 Kurorten. Alle zertifizierten Angebote spiegeln die medizinisch-therapeutische Kompetenz des jeweiligen Heilbades oder Kurortes wider und sprechen unterschiedliche Zielgruppen differenziert an.

„Es ist unser Anspruch im Gesundheitstourismus die Nummer eins in Deutschland zu sein“, sagt Klaus Holetschek, Vorsitzender des Bayerischen Heilbäder-Verbands e. V. „Deshalb gilt es, den angestoßenen Prozess immer weiter voranzutreiben und auf sich ändernde Marktbedingungen zu reagieren.“

Ein Beispiel: Die Mitte 2018 in Kraft getretene Pauschalreiserichtlinie, die sich unmittelbar auf die Gesundheitspauschalen des Markenprozesses auswirkt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass das Segment „Urlaub mit gesundem Mehrwert“ in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Aufgrund der medizinisch-therapeutischen Ausrichtung der Marke können Themen in diesem Bereich derzeit noch nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt werden. „Um gemeinsam weiter voranzukommen, möchten wir unsere Partner zu einem gemeinsamen Austausch einladen“, sagt Klaus Holetschek.

Am 27. Juni 2019 wird es in Bad Windsheim einen Brainstorming- und Networking-Tag geben. Weitere Informationen zum Programm und zur Anmeldung finden Sie unter: [www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/termine](http://www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/termine)

## Film ab!

Eine Gesundheitsreise durch Bayern

Bewegt wird im Marketing eine immer wichtigere Rolle ein. Als Spot auf der Webseite oder Content in den sozialen Netzwerken, als Teil von Präsentationen oder auf Events dienen Videos als emotionale Eyecatcher. Und auch der BHV nimmt neuerdings den Zuschauer auf eine Gesundheitsreise durch den Freistaat mit.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Videos erzählen eine ganze Geschichte. Wie kein anderes Medium vermitteln Filme Emotionen und Botschaften, Bildern und Texten sind sie damit deutlich überlegen. Die Kombination aus Bild, Ton und Bewegung spricht verschiedene Sinne an und eignet sich damit hervorragend, um Inhalte zu vermitteln, die lange im Gedächtnis bleiben. Dazu kommt, dass Filme eine deutlich höhere Klickrate als Texte haben, zudem können Video-Informationen schnell verarbeitet und weitergeleitet bzw. „geliked“ werden. Videos steigern nachweislich die Verweildauer auf einer Seite sowie die Attraktivität des Angebots.

Das Marketingwerkzeug Bayerns Heilbäder und Kurorte. Der Zuschauer geht auf eine Reise durch alle vier bayerischen Regionen, lernt die natürlichen Heilmittel und zahlreiche indikationsbezogenen Gesundheitsangebote kennen. Im Video kommt die Vielfalt und Qualität des medizinisch-therapeutischen Angebots sowie die Kompetenz der bayerischen Heilbäder und Kurorte zum Tragen, die auf die Bedürfnisse der modernen Gesellschaft ausgerichtet sind. Eingesetzt wird das Video auf sämtlichen Kommunikationskanälen, von Webseite bis hin zu Events. So wird das perfekte Zusammenspiel von Urlaub und Gesundheit zielgruppengerecht kommuniziert.

Aus diesen Gründen wurde nun auch die Marke GESUNDES BAYERN filmisch in Szene gesetzt. Ein neuer Imagefilm zeigt als emotionales und modernes Kommunikati-



Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik 2018, Reiseanalyse 2018, Amtliches Verzeichnis der anerkannten Kur- und Erholungsorte in Bayern

# Ein neues Fachkräftekonzept für den Gesundheitstourismus

Ein Fachbeitrag von Sylvie Konzack

*Die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Angeboten ist hoch. Urbanisierung, demographischer Wandel und Zivilisationserkrankungen lassen jedoch den Fachkräftemangel zu einer echten Herausforderung werden. Die Hochschule München hat im Rahmen des EU-Interreg-Projekts „Trail for Health Nord“ ein Fachkräftekonzept für den Gesundheitstourismus entwickelt, das vor allem auf regionale Personalkooperationen setzt.*

In Bayern gibt es viele Regionen mit natürlichen Heilressourcen, die die steigende Nachfrage nach gesundheitstouristischen Angeboten bedienen können. Für Abtenau/Tennengau, Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain und Tegernsee/Bad Wiessee konnte in den letzten drei Jahren durch das Projekt „Trail for Health Nord“ die medizinische Evidenz für die Heilressourcenwirkung nachgewiesen und zielgruppenspezifische Produkte und Dienstleistungsketten entwickelt werden. Zudem hat die Hochschule München unter der Projektleitung von Prof. Dr. Celine Chang ein Fachkräftekonzept für gesundheitstouristische Destinationen entwickelt, das mit seinem regionalen Kooperationsansatz neue Impulse setzt. Denn so sehr gesundheitstouristische Angebote nachgefragt werden, so sehr bremst die angespannte Fachkräftesituation in vielen Betrieben die Entwicklung ein.

Laut der Studie ist für 57% der Betriebe der Fachkräftemangel bereits spürbar, offene Stellen können aus Mangel an Bewerbungen und qualifizierten Bewerbern nicht besetzt werden. Für 70% ist zudem die Fachkräfteabwanderung in andere Branchen und für 36% in die Städte schwierig. Als einer der Hauptgründe für Stellenbesetzungsprobleme wird das schlechte Branchenimage gesehen. Demgegenüber haben nur 20% der befragten Arbeitgeber, vorwiegend kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), einen eigenen Personalexperten. Zugleich ist 87% bewusst, dass ein gutes Personalmanagement die Mitarbeiterkompetenz und Kundenzufriedenheit der meist 50 bis 70 Jahre alten Gäste erhöht. Ein wichtiger Lösungsansatz ist heute, den Schulterchluss mit anderen Betrieben und Institutionen regional und überregional zu suchen. „Personal-Kooperationen können der entscheidende Schlüssel für die Lösung von Fachkräfteproblemen vieler KMU sein. Sie sind bisher aber auch in anderen Branchen wenig verbreitet“, konstatiert Celine Chang. Die Hochschule München hat sieben strategische Handlungsfelder auf betrieblicher, regio-

naler und überregionaler Ebene mit folgenden beispielhaften -empfehlungen erarbeitet:

## 1. Kompetenzanforderungen

fundierte, kombinierte Ausbildungen im Medizin- bzw. Tourismusbereich mit anschließenden Weiterbildungen in gesundheitstouristisch wichtigen Fachgebieten (z.B. Diätkoch)

## 2. Personalgewinnung

u. a. über Bewerberinformationen auf der Unternehmenswebseite und auf einer eigenen Karriereseite (laut Umfrage bisher nur bei 30 % vorhanden)

## 3. Personalentwicklung

Karrierperspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten unter den Top-5-Motivationsfaktoren

## 4. Personalbindung

neben den Karriereperspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten motivieren Arbeitnehmer die Arbeitsaufgabe, Arbeitsplatzsicherheit und Arbeitszeiten

## 5. Die Region als Arbeits- und Lebensraum

Potenziellen Bewerbern vermehrt die Vorzüge der Region als Arbeits- und Lebensraum vermitteln (Bsp.: neue Informationsseite für Tourismusfachkräfte von Tegernseer Tal Tourismus - [www.dahoam-am-tegernsee.de](http://www.dahoam-am-tegernsee.de)).

## 6. HR-Kooperationen in/ zwischen Regionen

Mehrheit kooperiert bisher nicht zwischen Regionen (Kooperationen bisher primär mit Verbänden, externen Beratern, Trainern und Bildungsträgern), regionale Kooperationen auch für Mitarbeiterbenefit-Angebote attraktiv

## 7. Überregionale und grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit Unternehmen, Arbeitsmarktakteuren, Politik und Bildungsträgern

Kontakte, Vermittlung von Förderprogrammen, Fachkräfte aus anderen Regionen gewinnen (Fachkräfterotation etc.)

„Die Realisierung von passgenauer Recruitingstrategien und Maßnahmen zur Personalentwicklung sowie -bindung in regionalen Verbänden birgt viel Potenzial für die Fachkräftesicherung in touristischen Destinationen“, betont Celine Chang. „Die Partner profitieren von den Kompetenzen des anderen und verfolgen dieselben Ziele im Verbund. Der Aufbau braucht jedoch vertrauensbildende Zeit. Die Tourismus-Marketingorganisationen können hier als Initiator oder Koordinator fungieren, genauso wie Standortmarketing- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften. Wir empfehlen dabei die Einrichtung einer unabhängigen Koordinatorenstelle für diese Themen.“

### Autorin:

**Sylvie Konzack, freie Fachjournalistin**

Weiterführende Informationen:

<https://bc.pressmatrix.com/de/profiles/3012f80083ec/editions/ffa4a-9831065cbdabdoe/pages/page/5>

# Bad Kissingen: Bewerbung zum UNESCO Weltkulturerbe

Zahlreiche Bauwerke in Bad Kissingen sind der sichtbare Beleg einer langen europäischen Tradition: Der sommerlichen Fahrt ins „Bad“. Um dieser historisch bedeutsamen Kompetenz im Bereich des Gesundheitstourismus Tribut zu zollen und den Weg in die Zukunft zu bereiten, hat sich Bad Kissingen gemeinsam mit Karlsbad, Marienbad, Franzensbad, Spa, Baden-Baden, Bad Ems, Bath, Vichy, Montecatini und Baden bei Wien unter dem Titel „Great Spas of Europe“ um die Auszeichnung als UNESCO-Welterbe beworben. Alle elf europäischen Städte sind Wegweiser in der Entwicklung der modernen Medizin und der Freizeit- und Tourismusindustrie. Bereits 2011 begann die Bewerbungsarbeit, 2013 erfolgte ein wichtiger Schritt: die Aufnahme von Bad Kissingen auf die UNESCO-Vorschlagsliste der Bundesrepublik Deutschland. 2014 folgte schließlich

die Aufnahme der Bewerbung „Great Spas of Europe“ in die Tentativliste der UNESCO. In diesem Jahr steht ein weiterer wesentlicher Baustein an – die sogenannte „Mission“. „Alle Städte der ‚Great Spas of Europe‘ werden von Spezialisten der ICOMOS, der Beratungsorganisation für die UNESCO besucht. Für die Entscheidungsfindung zur Ernennung zum UNESCO-Welterbe ist dies ein entscheidender Schritt“, erklärt Kulturreferent Peter Weidisch. Eine Entscheidung über die Anerkennung der „Great Spas of Europe“ als UNESCO-Welterbe wird in 2020 erwartet.

## Masterarbeit über UNESCO Bewerbung

Seit Jahren nehmen lebenslanges Lernen und Wissenschaft einen wichtigen Stellenwert bei

Peter Wolff ein. Kulturgüter und Heilbäder rangieren dabei in seiner Agenda weit vorne. Die langjährige Erfahrung als Bürgermeister in einem Kneipp-Heilbad in der Rhön, sein Amt als Fraktionschef im ehemaligen hessischen Staatsbad Bad Schwalbach und seine Position im Kneipp-Landesvorstand Hessen, nutzte er nun für eine umfangreiche Masterarbeit. An der Europa Universität Viadrina in Frankfurt/Oder machte Peter Wolff seinen Abschluss im Studiengang "Schutz europäischer Kulturgüter". Im Mittelpunkt der Thesis steht die Bewerbung elf europäischer Heilbäder zum UNESCO Weltkulturerbe. Insbesondere ging er den Erwartungshaltungen und der Akzeptanz der UNESCO Bewerbung in der Bürgerschaft der Kommunen nach. Mit diesem Wissen will er künftig Kommunen und Einrichtungen beraten, die ihre Kulturgüter prägnanter positionieren wollen oder ein nationales oder internationales Siegel anstreben.

# Auszeit für Allergiker:

## Geprüfte Qualität in Bayern

Ein Drittel der Bevölkerung leidet unter Allergien und damit steht auch der Tourismus vor einer großen Herausforderung. „Für Allergiker qualitätsgeprüft“ ist ein Zertifikat des Bayerischen Heilbäder-Verbandes (BHV), mit dem künftig in Bayern Heilbäder und Kurorte Allergikern die Wahl ihres Urlaubsortes erleichtern wollen. Im Auftrag des BHV prüft der TÜV Rheinland die Kurorte, die ihren Gästen nach festgelegten Kriterien einen möglichst beschwerdefreien Aufenthalt versprechen. Nach der erfolgreichen Zertifizierung werden die Kriterien von TÜV Rheinland fortlaufend durch angekündigte und unangekündigte Stichproben geprüft. Auch auf der weltweit größten Tourismusmesse, der ITB in Berlin, spielte das Thema eine zentrale Rolle. Klaus Holetschek und Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger trafen sich vor Ort mit Vertretern des TÜV Rheinland. „Bayern ist ein Land des Tourismus, den wir weiter ausbauen und fördern wollen. Gesundes Essen und Bewegung oder das Zertifikat, an dem sich Allergiker orientie-

ren können, sind dafür gute Ansätze, die wir zusammen mit nachhaltigem Tourismus noch stärker pushen wollen“, sagt Aiwanger.

Zertifizierte Angebote für Allergiker – auf der ITB in Berlin konnte der BHV das neue Qualitätssiegel präsentieren. Klaus Holetschek

(3. Person von links), die beiden bayerischen Staatsminister Hubert Aiwanger (5. Person von rechts) und Thorsten Glauber (3. Person von rechts) trafen sich mit den Vertretern des TÜV Rheinland, Prokurist Olaf Seiche (2. Person von rechts) und Sonja Kretschmar (rechts außen) am Stand des BHV.





**GESUNDES  
BAYERN**

... natürlich gut beraten!

# Der Bayerische Heilbäder-Verband und seine Mitglieder



Hinweis: Sie möchten den Infoletter zukünftig lieber per E-Mail erhalten oder sich vom Verteiler abmelden? Dann melden Sie sich bitte mit einer kurzen Nachricht an:  
[redaktion@gesund-bayern.de](mailto:redaktion@gesund-bayern.de)

## BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Stabsstelle Gesundheitstourismus  
Alina Freiberg  
Tel.: 089 212397-93  
E-Mail: [freiberg@bayern.info](mailto:freiberg@bayern.info)

## Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.

Geschäftsstelle  
Manuela Brodinger  
Tel.: 08531 975-590  
E-Mail: [gs@bayerischer-heilbaeder-verband.de](mailto:gs@bayerischer-heilbaeder-verband.de)

## Impressum

Redaktion: crystal communications GmbH  
Druck: Grafik+Druck digital K.P. GmbH  
Landsberger Straße 318a | 80687 München  
Herausgeber: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH  
Gesundes Bayern  
Arabellastr. 17 | 81925 München

