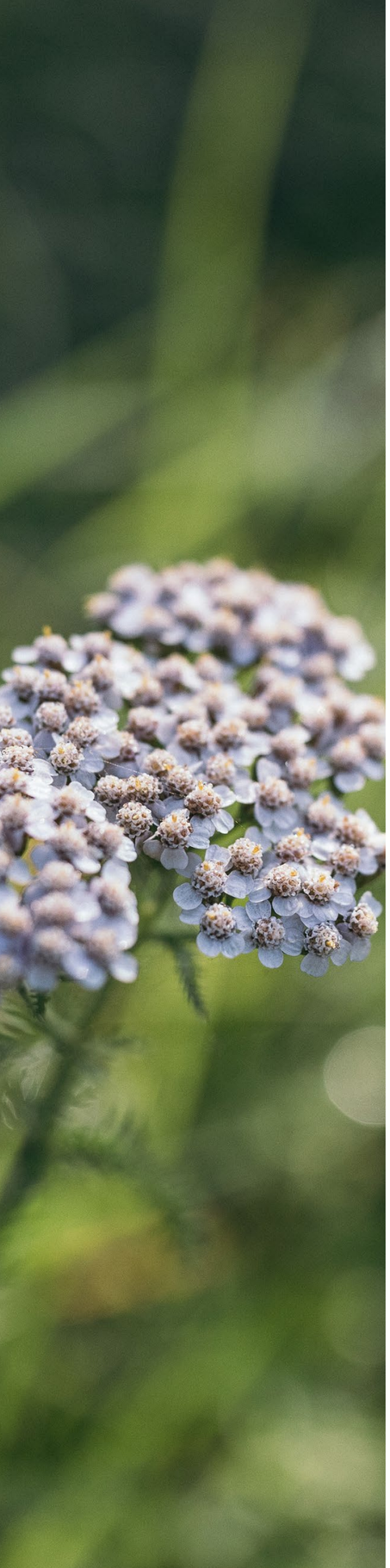


GESUNDES BAYERN

MARKETING BERICHT 2025

GESUNDES BAYERN



Inhalt

1. Marketing	**4**
1.1 Online	6
1.2 Social Media organisch	16
1.3 PR	22
1.4 Sondermarketingmaßnahmen	32
1.5 Beteiligungsmaßnahmen	36
1.6 Zuweiserkampagne	56
2. Digitaler Gesundheitsfinder	**60**
2.1 Gesundheitsfinder	62
2.2 Kurantrag	64
2.3 Symptomchecker	66
2.4 Userverhalten	68
2.5 Website Traffic	70
3. Projekte	**72**
3.1 DWIF-Studie	74
3.2 Zertifizierung	80
3.3 Waldgesundheit	88

Vorwort

Marketing lebt von guten Ideen, starken Partnern und dem gemeinsamen Blick nach vorn. Auch 2025 haben wir als Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH und Bayerischer Heilbäder Verband e.V. zahlreiche Projekte und Maßnahmen umgesetzt, die in diesem Bericht vorgestellt und näher erläutert werden.

Unser besonderer Dank gilt dem Marketingausschuss, den Projektteams, dem Vorstand und Aufsichtsrat sowie unserer Marketing Agentur Speed U Up für die engagierte Begleitung, die wertvollen Impulse und die konstruktive Zusammenarbeit. Gemeinsam setzen wir wichtige Akzente, um die bayerischen Heilbäder und Kurorte sichtbar zu machen, ihre Stärken zu kommunizieren und ihre Positionierung als attraktive Gesundheits- und Urlaubsziele weiterzuentwickeln.

Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

1.
Marketing

1.1
Abverkaufsorientierte Indikationsschwerpunkte -Kampagne

Google Search

Google – SEA

Erzielte Werte: 40.031 Klicks

Laufzeit: 01.01. – 31.12.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

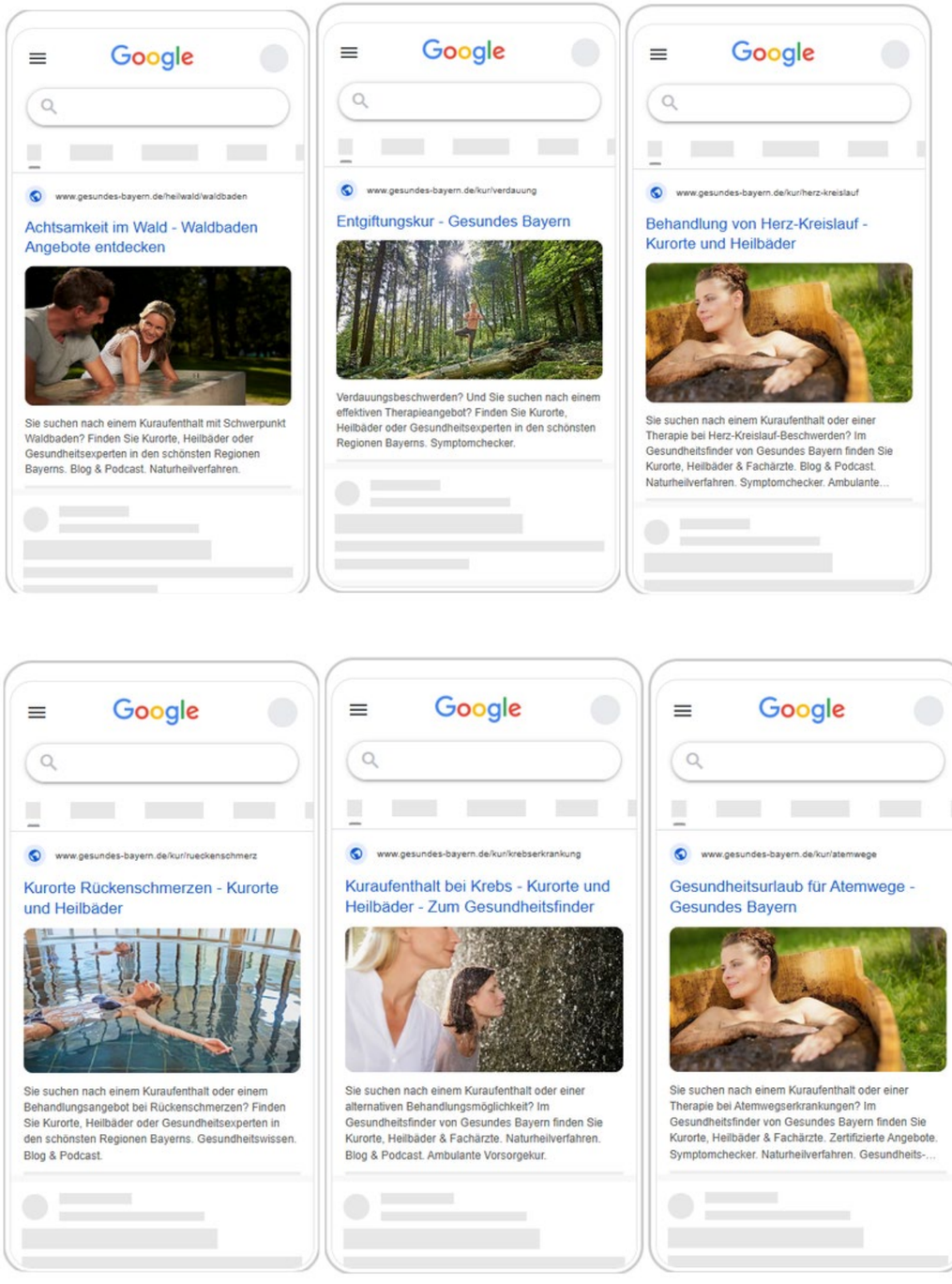
Für die Maßnahme wurde eine ganzjährige Google Search Ads Kampagne umgesetzt. Ziel war es, Nutzer mit konkreter Suchintention rund um Kur, Prävention, Gesundheitsurlaub und Heilbäder direkt im Suchmoment anzusprechen. Hier wurde insbesondere auf die Indikationsschwerpunkte eingegangen, um Nutzer gezielt zu den für sie passenden Angeboten zu führen.

Google Ads wurde gewählt, da Suchmaschinenwerbung Nutzer mit hoher Kauf- bzw. Informationsabsicht erreicht und dadurch besonders qualifizierten Traffic auf die Website bringt.

Learnings

- Die Kampagne erzielte 40.031 Klicks und übertraf die Planung von 17.143 Klicks auf 234 %.
- Mit einer CTR von 9,83 % wurde der Zielwert von 6 % deutlich überschritten.
- Der durchschnittliche CPC von 0,30 € lag deutlich unter der Planung von 0,70 €.
- Besonders erfolgreich waren Suchanfragen rund um Kur für Krebspatienten, Atemwegserkrankungen, Herz-Kreislauf und Rückenschmerzen.
- Über 55 % der Klicks kamen aus Bayern; gleichzeitig wurden auch die wichtigen Quellmärkte Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen sehr gut erreicht.

Werbemittel



Meta

Meta – Feed & Story

Erzielte Werte: 24.838 Klicks

Laufzeit: 01.01. – 31.12.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

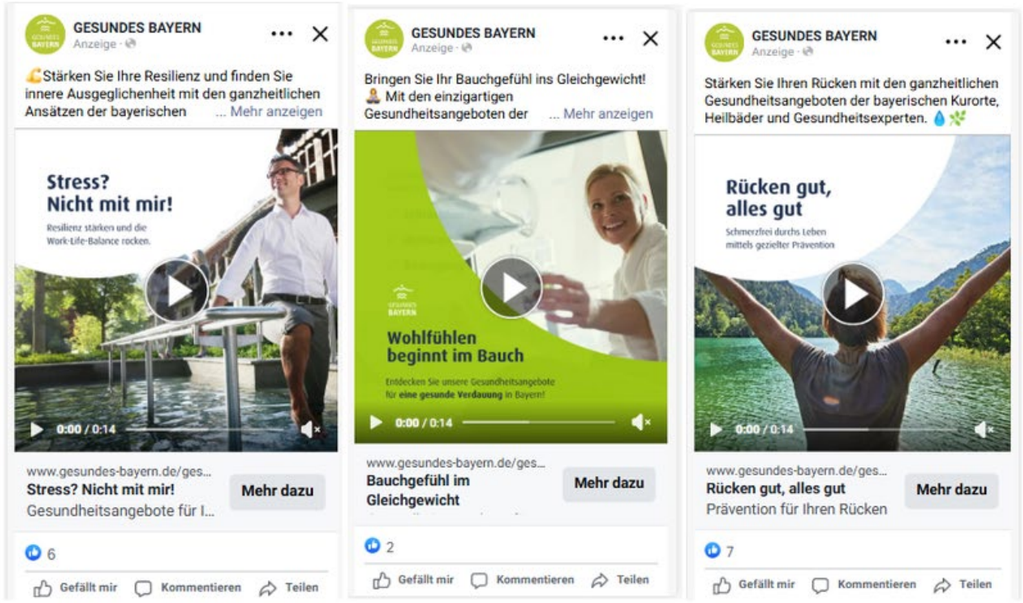
Für die Maßnahme wurde eine ganzjährige Meta-Kampagne (Facebook & Instagram) umgesetzt. Im Mittelpunkt standen die Themen Prävention, mentale Gesundheit, Resilienz sowie Gesundheitsurlaub. Durch unterschiedliche Creatives und zielgruppenspezifische Aussteuerung wurden gesundheitsinteressierte Nutzer entlang der gesamten Customer Journey angesprochen und auf die Website von Gesundes Bayern geleitet.

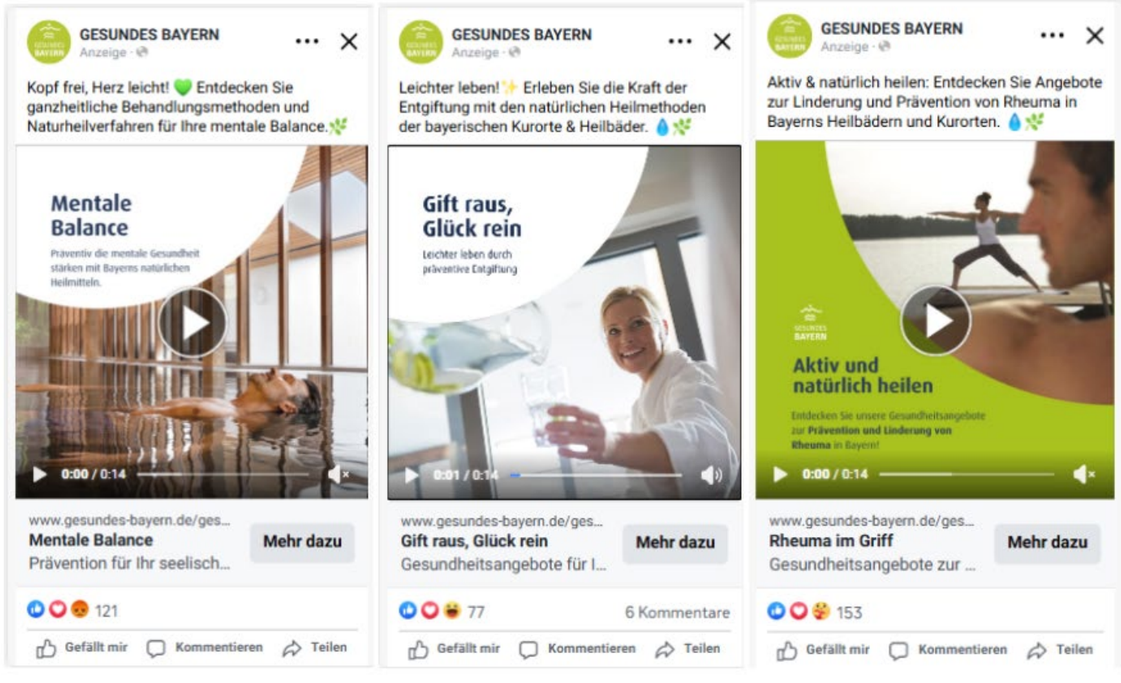
Meta wurde gewählt, um eine hohe Reichweite mit aufmerksamkeitsstarken Bild- und Videoformaten zu erzielen sowie neue Zielgruppen frühzeitig für Prävention und Gesundheitsurlaub zu sensibilisieren.

Learnings

- Die Kampagne erzielte 24.838 Link-Klicks und übertraf das geplante Ziel von 16.000 Klicks auf 155 %.
- Mit einer CTR von 1,69 % wurde der geplante Benchmark von 0,80 % deutlich übertroffen.
- Der durchschnittliche CPC von 0,32 € lag deutlich unter der Planung von 0,50 € und ermöglichte eine sehr effiziente Trafficgenerierung.
- Besonders erfolgreich waren die Creatives zu den Themen Rücken, Verdauung und Mentale Gesundheit, die die meisten Klicks erzielten.
- Die stärksten Zielgruppen lagen in den Alterssegmenten 55–65+ Jahre, womit die gesundheitsaffine Kernzielgruppe optimal erreicht wurde.

Werbemittel





Programmatic Display

Programmatic Display – Banner

Erzielte Werte: 24.285 Klicks

Laufzeit: 01.01. – 31.12.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde eine programmatische Display-Kampagne über DV360 umgesetzt. Im Fokus standen aufmerksamkeitsstarke HTML5-Banner zu unterschiedlichen Gesundheitsthemen, die gezielt an gesundheitsaffine Zielgruppen ausgespielt wurden.

Display Advertising wurde eingesetzt, um Reichweite aufzubauen, Markenbekanntheit zu steigern und neue Nutzer frühzeitig für Prävention und Gesundheitsurlaub zu interessieren.

Learnings

- Die Kampagne erzielte 24.285 Klicks und übertraf das Ziel von 16.000 Klicks auf 152 %.
- Mit einer CTR von 2,56 % wurde der geplante Benchmark von 0,50 % deutlich übertroffen.
- Der durchschnittliche CPC von 0,33 € lag unter der Planung von 0,40 €.
- Besonders erfolgreich waren Creatives zu den Themen Verdauung und Rücken.
- Die hochwertigen Platzierungen (z.B. fr.de und merkur.de) führten zu einer sehr guten Sichtbarkeit innerhalb gesundheitsaffiner Umfelder.

Werbemittel







Programmatic Native

Programmatic Display – Banner

Erzielte Werte: 42.625 Klicks

Laufzeit: 01.01. – 31.12.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde eine programmatische Native-Kampagne umgesetzt. Die nativen Anzeigen wurden in redaktionellen Umfeldern integriert und führten interessierte Nutzer direkt auf die Inhalte von Gesundes Bayern.

Native Advertising wurde gewählt, da sich die Werbemittel harmonisch in hochwertige Gesundheits- und Lifestyle-Umfelder integrieren und dadurch besonders hohe Interaktionsraten erzielen.

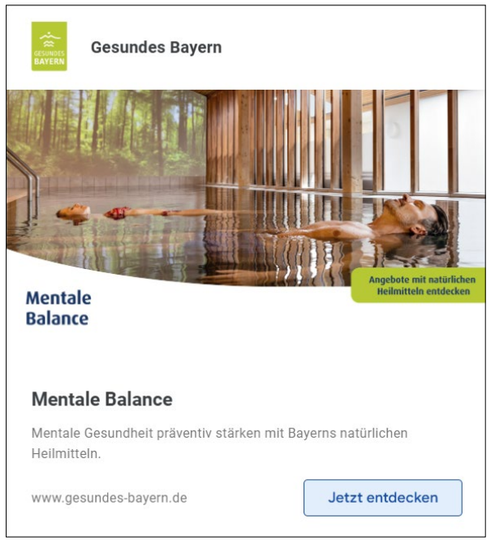
Learnings

- Die Kampagne erzielte 42.625 Klicks und übertraf die Planung von 20.000 Klicks auf 213 %.
- Die CTR von 1,91 % lag deutlich über dem geplanten Zielwert von 0,50 %.
- Mit einem durchschnittlichen CPC von 0,19 € wurde der günstigste Traffic aller eingesetzten Kanäle generiert.
- Besonders hohe Performance erzielten Platzierungen auf reichweitenstarken Gesundheits- und Lifestyle-Portalen (z.B. gesundheit.de, sportpirate.de).
- Native Advertising erwies sich als sehr effizienter Traffic- und Awareness-Kanal für gesundheitsinteressierte Zielgruppen.

Werbemittel









1.2
Social Media organisch

Facebook

2025
Aufrufe

Inhalte	Profil
4,2 Mio.	9.232

2025
Follower

Neue Follower
249

2025
Interaktionen

Interaktionen
19.900

2025
Link-Klicks

Link-Klicks
55.600

Peak Performer – Werbemittel

Fibromyalgie



Aufrufe	Interaktionen	Geteilt
29.575	664	70

Link-Klicks	Kommentare	Gespeichert
61	96	70

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
469

Gesund beginnt im Kopf



Aufrufe	Interaktionen	Geteilt
27.780	384	3

Link-Klicks	Kommentare	Gespeichert
1	5	0

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
376

Magnesium



Aufrufe	Interaktionen	Geteilt
32.723	433	10

Link-Klicks	Kommentare	Gespeichert
4	2	1

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
420

Instagram

2025
Aufrufe

Inhalte	Profil
162.992	4.927

2025
Follower

Neue Follower
129

2025
Interaktionen

Interaktionen
4.786

2025
Link-Klicks

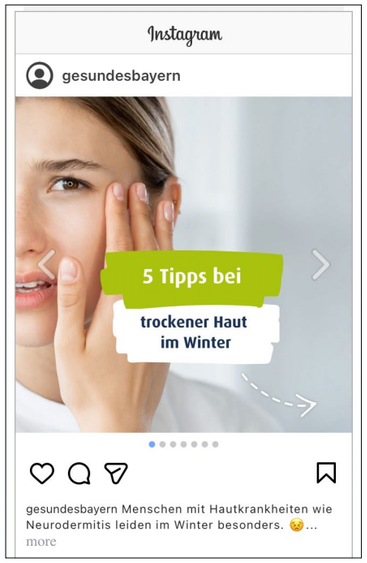
Link-Klicks
14.990

2025
Reichweite

Reichweite
282.637

Peak Performer – Werbemittel

Menschen mit Hautkrankheiten



Aufrufe
28.810

Interaktionen
47

Geteilt
0

Follower
+16

Kommentare
0

Gespeichert
10

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
37

Radon



Aufrufe
16.836

Interaktionen
76

Geteilt
2

Follower
+80

Kommentare
0

Gespeichert
20

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
54

So sieht spielen aus



Aufrufe
27.485

Interaktionen
114

Geteilt
5

Follower
+34

Kommentare
0

Gespeichert
27

„Gefällt mir“ - Angaben und Reaktionen
82

1.3 PR

1.3.1 Booklets

Vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Gesundheitslandschaft und eines steigenden gesellschaftlichen Bedürfnisses nach präventiver Gesundheitsvorsorge wird ein umfassendes Kommunikationsprojekt initiiert. Ziel ist es, das Bewusstsein für ortsgebundene Heilmittel und -verfahren sowie die gesundheitsfördernde Wirkung der Waldgesundheit in der breiten Bevölkerung zu verankern.

Das Projekt kombiniert die Produktion eines hochwertigen Booklets mit einer professionellen Foto- und Videoproduktion und stellt somit ein starkes kommunikatives Instrument dar, das sowohl informativ als auch emotional wirksam ist.

Projekt-Maßnahmen

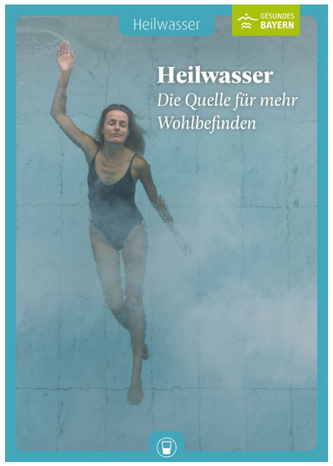
Booklet-Produktion

Im Rahmen des Projekts werden sechs eigenständige Booklets zu naturheilkundlichen Heilmethoden und Waldgesundheit entwickelt – je eines pro Verfahren.

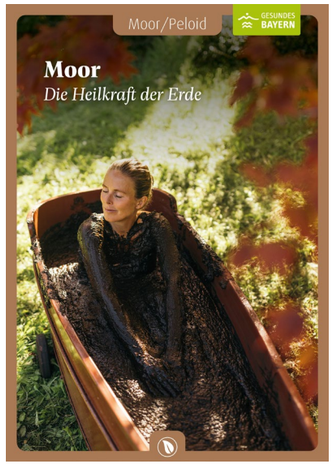
Jedes Booklet wird als DIN-A5-Publikation mit 12–16 Seiten professionell gestaltet und beinhaltet medizinisch fundierte Inhalte, Praxisbeispiele, alltagstaugliche Anwendungshinweise sowie emotionale Bildwelten im vertrauten „Aufleben“-Stil.

Ziel ist es, präventives Gesundheitswissen niedrigschwellig und visuell ansprechend aufzubereiten. Die Booklets werden sowohl physisch (Zimmerauslage, Veranstaltungen, Kurorte) als auch digital (Downloadlinks, E-Mail nach Buchung, Gesundheitsportale) verbreitet.

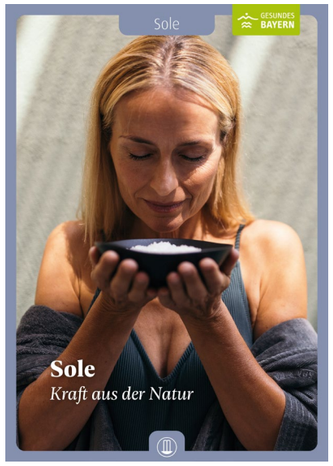












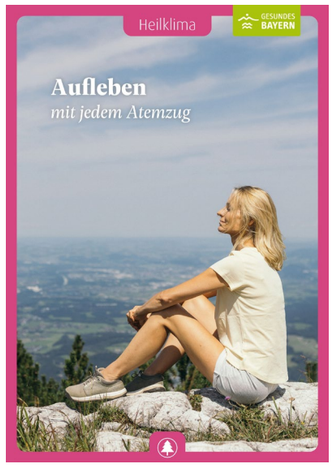


Foto- und Videoproduktion

Zur visuellen Unterstützung der Booklets und zur multimedialen Verbreitung der Gesundheitsinhalte wird eine professionelle Foto- und Videoproduktion umgesetzt.

Geplant sind drei kompakt organisierte Shootingtage, an denen mehrere Heilverfahren sowie das Thema Waldgesundheit mit einem erfahrenen Produktionsteam (Regie, Kamera, Fotografie, Assistenz) inszeniert und dokumentiert werden. Zum Einsatz kommen professionelle Models mit gesundheitsaffinem Erscheinungsbild, um authentische Anwendungen, Naturerlebnisse und Wohlfühlmomente realitätsnah darzustellen.

Das Ergebnis ist ein umfassender Medienpool aus fotografischem und filmischem Material, darunter Bildstrecken, Kurzclips, Expertenstatements und dokumentarische Elemente, die flexibel für Print, Web, Social Media und Events genutzt werden können. Besonderer Fokus liegt auf der Pressetauglichkeit.

Projektziele & Maßnahmen

Projektziele für Endkonsument

- Aufklärung & Bewusstseinsbildung: Vermittlung evidenzbasierter Inhalte zu den ortsgebundenen Naturheilverfahren/-heilmittel sowie Waldbaden.
- Wissenstransfer: Wissenschaftlich fundierte, verständlich aufbereitete Inhalte.
- Multimediale Reichweite: Kombination aus Printmedien, digitalen Kanälen und Videoinhalten für maximale Zielgruppenerreichung.
- Praxisnahe Umsetzung: Alltagstaugliche Empfehlungen zur Integration präventiver Maßnahmen.

Mehrwert Projekt für den Gesundheitstourismus

- Stärkung von Gesundheitsbewusstsein & Eigenverantwortung
- Förderung von Kurorten & regionaler Präventionsangebote (ortsgebundenen Heilmitteln - und verfahren)
- Langfristig nutzbarer Medienpool für die bayerischen Kurorte und Heilbbäder für verschiedenste Kanäle und Presse.
- Beitrag zur Entlastung des Gesundheitssystems durch präventive Ansätze

Fazit

Das Projekt bietet langfristigen Mehrwert für Bevölkerung, Gesundheitssystem und bayerischen Gesundheitstourismus, indem es niedrigschwellige Informationen zu präventiven Heilverfahren emotional und professionell vermittelt, die Sichtbarkeit regionaler Angebote erhöht und Partnern ein vielseitiges Kommunikationspaket zur Verfügung stellt.

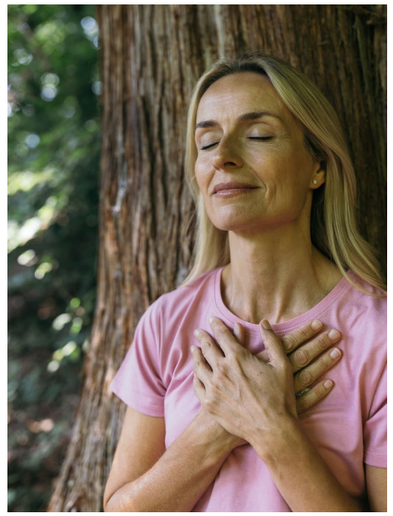













Moorlehrpfad
Meditationsweg













1.3.2 Aufleben









Ausgabe 1 - Aufleben Magazin Winter Frühling 2025:

- Auflage: 5.000 Stück
- Planwerte: 10.000 Leser

Ausgabe 2 - Aufleben Magazin Herbst Winter 2025:

- Auflage: 5.000 Stück
- Planwerte: 10.000 Leser

1.3.3 KURier



KURier

Neue Medien für Gesundes Bayern

Ein ansprechendes Gästemagazin für ein gesundheitsbewusstes Publikum und eine neue Zeitung mit wichtigen Informationen für die bayerischen Kurorte und Heilbäder

Mit „Aufleben" wendet sich Gesundes Bayern direkt an Gäste der bayerischen Kurorte und Heilbäder. Das Magazin soll noch werden sollen. In ansprechendem Aufmachung werden den Lesern die saisonal wichtigsten Gesundheitsthemen nähergebracht. Im Mittelpunkt steht dabei, ganz entsprechend der Marke Gesundes Bayern, die Gesundheitsförderung. Die Kurorte und Heilbäder in Bayern bieten hierzu ideale Kurorte und Heilbäder mit ihren natürlichen, ortsgebundenen Heilmitteln und dafür wie geschaffen. „Wo gehen nicht jeden Trend mit, aber unsere Experten führen für unsere Gäste können, was gut und gesund ist und bleibt. Das alles kann in „Aufleben" nachgelesen werden", erklärt Frank Oette, Geschäftsführer der Gesunden Bayern Tourismus Marketing GmbH.

Die neue Zeitung der bayerischen Heilbäder und Kurorte „Aufleben"

BAD NEUE REGALZEIT – AUFLEBEN!

Bisseer informiert mit dem KURier

Was gibt es Neues in den Kurorten und Heilbädern? Damit alle Einrichtungsträger auf dem aktuellen Stand der Themen rund um die bayerischen Kurorte und Heilbäder sind, gibt es jetzt den KURier. Wer sich hier informieren, bleibt über alles Wesentliche auf dem Laufenden und verpasst keine wichtige Entwicklung. Der KURier liefert die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten zur wirtschaftlichen Entwicklung der bayerischen Kurorte und Heilbäder sowie Informationen zu relevanten Branchenthemen und Fragestellungen.

Der neue KURier und das Magazin „Aufleben" erscheinen sowohl als Print- als auch als digitale Medien auf www.gesundes-bayern.de

Neu gewählter Vorstand des Bayerischen Heilbäder-Verbandes (BHV)

Im Rahmen der 78. Bayerischen Heilbädertagen wurde die neue Führung des Bayerischen Heilbäder-Verbandes (BHV) gewählt. Die bisherige Verbandsführung wurde dabei einstimmig im Amt bestätigt.

Seit 2012 steht Peter Bierek, Landrat von Warendorf, Fichtelgebirge als Vorsitzender an der Spitze des BHV. Beim 78. Bayerischen Heilbädertag wurde er genauso einstimmig wiedergewählt wie sein Stellvertreter und Bad Füssinger Bürgermeister Tobias Kurz sowie Thomas Bach, Kassenführer von Bad Bocklet, in seinem Paderborn als Schatzmeister. Neu gewählt wurden auch die Bad Reichenhaller Peter Bierek mit einer zweiten Bürgermeisterin Amtszeit, hob aber auch die aktuell schwierigen politischen Rahmenbedingungen hervor. „Mit dem neu gewählten, starken Team und mit unserem Ansatz als Mittmach-Verband werden wir auch die kommenden Entwicklungen gut meistern."

22 % MARKTANTEIL
Anteile sind laut aktueller Marktdaten die Hauptmotivation für Gesundheitstourismus. Bayern ist Marktführung in Bayern findet in einem bayerischen Heilbad oder Kurort statt.

4,5 MRD. EURO
Bruttowertschöpfung durch Gesundheitstourismus in ländlichen Raum. Damit zeigen die bayerischen Heilbäder einen wesentlichen Beitrag zur regionalen Wirtschaftsleistung.

+128,5 %
Mit Bisseer.net und gesundes-bayern.de
Diese enorme Steigerung zeigt das wachsende Interesse an den Angeboten und Inhalten der Orte, des bereits vor Monaten.

Ausgabe 1
Winter/Frühling 22

1.099 DOWNLOADS
wurden im Zuge der im Oktober 2024 gestarteten Kampagne „Digitaler Kurtitel" verzeichnet.

WASSERCENT
Wasserstandsbericht
Die Wasserstandsberichte sind ein aktuell zur Entwicklung verfügbares Service, das Gästen und Einheimischen zur Verfügung gestellt wird.

News RUND UM DIE BAYERISCHEN KURORTE UND HEILBÄDER

AKTUELLES

Neue Agenturpartner für Gesundes Bayern

Die Digitalagentur Spaud U Up ist neue Leadagentur der Gesunden Bayern Tourismus Marketing GmbH und gestalten künftig gemeinsam mit der PR-Agentur Brandmedia die Kommunikationen von Gesundes Bayern.

Sabine Hedgenir und Ulrich Stadlbauer (Spaud U Up), Patrick Beck (Brandmedia)

Ab 1. Oktober übernimmt Spaud U Up GmbH auf diverskanalorientierte Marketingstrategie, die den bayerischen Heilbädern und Kurorten helfen soll, die Marke „Gesundes Bayern" erfolgreich zu positionieren und die Buchungszahlen nachhaltig zu steigern. „Unser Ansatz integriert tief gehende Zielgruppenanalysen, kreative Inhalte und datenbasierte Marketingmaßnahmen, die für die Zielgruppen im Gesundheitssektor in Bayern von besonderer Relevanz sind", erklärt Ulrich Stadlbauer, Geschäftsführer von Spaud U Up.

Mit einem 360-Grad-Marketingansatz lassen Spaud U Up und Brandmedia gemeinsam eine umfassende Betreuung über alle relevanten Kanäle hinweg sicherstellen. Dazu gehören neben den bis zur Offline-Medien. „Das Vertrauen dieses Kurorte liegt in einer durchgängigen Zielgruppenansprache, die die Markenbindung stärkt und die Effizienz der Maßnahmen nachhaltig steigert", so Sabine Hedgenir, Director Consulting bei Spaud U Up. „Mit einer integrierten Kommunikation schaffen wir so, die Zielgruppen mit einheitlichen Botschaften über verschiedenen Kanäle zu erreichen", ergänzt Patrick Beck.

Erfolgsbilanz von gesundes-bayern.de

Aktuelle Zahlen belegen volle enorme Steigerungen, insbesondere bei Zugriffen und Interaktionen.

Die Website gesundes-bayern.de diente als zentrale Plattform für Bayerns Heilbäder, Kurorte und Gesundheitsregionen. Aktuelle Daten zeigen im Vergleichszeitraum November 2024 zum November 2023 eine sehr positive Entwicklung. Die Zugriffszahlen sind um 128,5 % gestiegen, die Anzahl der Sessionen die Website direkt zu Buchungen und Anfragen führt, gemessen.

- **Besuche: 190.226 (+128,5 %)** Enorme Steigerung beim Interesse an den Angeboten und Inhalten der Website.
- **Sessionsminuten: 1.019.388 (+96,1 %)** Die Nutzer suchen auf der Plattform aktiv nach relevanten Informationen.
- **Aktionen: 831.142 (+105,3 %)** Klicks auf Buttons, Downloads und Interaktionen mit den Angeboten nahmen deutlich zu.

Fortbildungsveranstaltungen und Online-Auszeichnungsbetriebenen. „Dabei achten wir auf eine emotionale Darstellung mittels Patientenstille, um die kurze Aufmerksamkeitsspanne, die wir zur Verfügung haben, optimal zu nutzen und in den Köpfen der Zielgruppen und Ärzte nachhaltig unsere Botschaften zu platzieren", so Frank Oette. Insbesondere aus dem Team der BHV-Geschäftsstelle wurde Lob für die Serviceorientierung, „Die ambulante Badekur ist eine hochmoderne, ganzheitliche und effektive Maßnahme mit ganz Studienlage!"

3 Fragen an ...

... Frank Oette
Geschäftsführer der Gesunden Bayern Tourismus Marketing GmbH

Gesundes Bayern geht im Marketing einen neuen Weg. Welche Ziel setzungen verfolgen Sie dabei?

Mit der neuen Partnerschaft wollen wir Gesundes Bayern wieder von uns selbst ist unserer Gesunden Bayern Tourismus Marketing GmbH verantwortet und die damaligen Maßnahmen mit neuen Partnern umgesetzt. Wir haben bereits einen Relaunch der Website im ersten Halbjahr 2025 geplant, um unsere Gäste noch gezielter ansprechen zu können. Wir wollen unseren Gästen nach außen und mit unseren Partnern nach innen weiter besonderer Relevanz sind", erklärt Ulrich Stadlbauer, Geschäftsführer von Spaud U Up.

Wir fragen die Schwerpunkte der Neuausrichtung?

Wir setzen einen deutlichen Schwerpunkt auf das vertrauensvorsteigerte Marketing und stellen gezielt den Nutzen der Produkte unserer Orte und Ärzte ein. Mit Anzeigen, die uns Gäste auf Reisen und informieren, dass die ambulante Badekur nach einer längeren Pause wieder Pflichtleistung der gesetzlichen Krankenkassen ist.

Seit 1. Oktober 2024 sind die Kurorte und Heilbäder Bayern wieder von uns selbst ist unserer Tourismus, Gesundheits- und Kurangebote nach gezielter Arbeit. Als ideale Dauer eines solchen Auftrittes gelten die wöchigen Tage im Durchschnitt an.

Bayerischer Tourismustag in Bamberg

Peter Bierek, Frank Oette und Sepp Ilsank vom BHV mit Vertretern und Vertretern aus dem bayerischen Tourismus beim Tourismustag in Bamberg

Beim Bayerischen Tourismustag in Bamberg war der Bayerische Heilbäder-Verband zum Präsidium Landrat Peter Bierek und Geschäftsführer Frank Oette vertreten. Gemeinsam bestreten sie die zentrale Rolle der Heilbäder und Kurorte im Gesundheitstourismus. Fast jede vierte Übernachtung in Bayern findet in den hochprädikatisierten Kur- und Heilbädern statt. Damit sind diese ein unverzichtbarer Bestandteil des bayerischen Tourismus.

Traum um Rudolf Weinberger

Nachruf

Der Bayerische Heilbäder-Verband trauert um seinen langjährigen Geschäftsführer Rudi Weinberger, der am 25. August 2024 nach kurzer, schwerer Krankheit verstarb. Weinberger leitete den Verband von 1991 bis 2004 und von 2007 bis zu seinem Ruhestand 2021. „Rudi Weinberger, ein ausgezeichneter Kenner aller gesundheitspolitischen Themen des Kur- und Heilbäderwesens in Deutschland, führte unseren Verband in einer Zeit großer Veränderungen. Seine Leistungen, die er bislang so noch nie gegeben hat. Gleichzeitig zahlen der Kurorte und Heilbäder Bayern. Rudi Weinberger wird in bester Erinnerung behalten", so der BHV-Vorstand, Landrat Peter Bierek.

Erfolgsbilanz von gesundes-bayern.de

Aktuelle Zahlen belegen volle enorme Steigerungen, insbesondere bei Zugriffen und Interaktionen.

Die Website gesundes-bayern.de diente als zentrale Plattform für Bayerns Heilbäder, Kurorte und Gesundheitsregionen. Aktuelle Daten zeigen im Vergleichszeitraum November 2024 zum November 2023 eine sehr positive Entwicklung. Die Zugriffszahlen sind um 128,5 % gestiegen, die Anzahl der Sessionen die Website direkt zu Buchungen und Anfragen führt, gemessen.

- **Besuche: 190.226 (+128,5 %)** Enorme Steigerung beim Interesse an den Angeboten und Inhalten der Website.
- **Sessionsminuten: 1.019.388 (+96,1 %)** Die Nutzer suchen auf der Plattform aktiv nach relevanten Informationen.
- **Aktionen: 831.142 (+105,3 %)** Klicks auf Buttons, Downloads und Interaktionen mit den Angeboten nahmen deutlich zu.

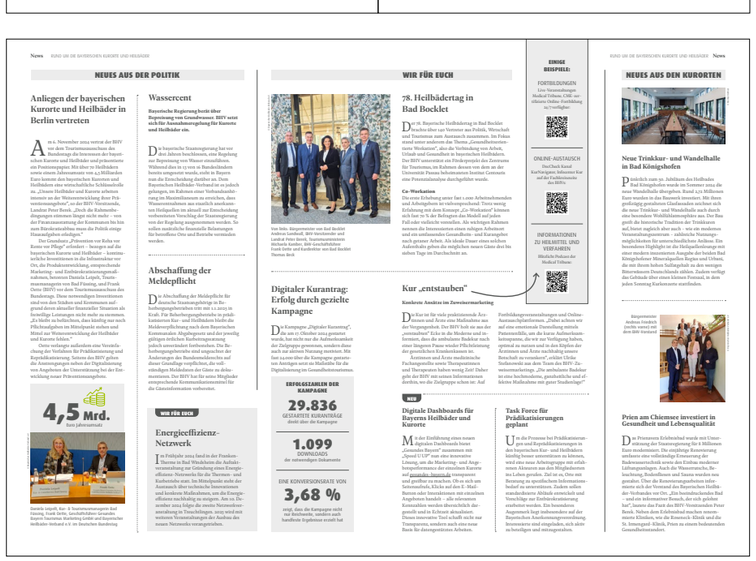
Danke für den Gespräch.

Weitere Informationen

Kontaktperson für uns:
Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH
Telefon: +49 (0)8031/925-200
E-Mail: info@gesundes-bayern.de
www.gesundes-bayern.de

Sie wünschen den Kürzer gerne digital lesen? Scannen Sie hier gerne den Code.

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH, Geschäftsführer: Frank Oette und Rudolf Weinberger
e.V., Kellerstraße 4, 81667 Bad Füssing, Sitz(e): Amtsgericht München, HRB 123456, USt-IdNr.: DE 123456789
Redaktion: Sabine Hedgenir, Ulrich Stadlbauer, Patrick Beck
Layout & Satz: Spaud U Up
Druck: Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg
Auflage: 2.000 Stück



News RUND UM DIE BAYERISCHEN KURORTE UND HEILBÄDER

NEUES AUS DER POLITIK

Anliegen der bayerischen Kurorte und Heilbäder in Berlin vertreten

Am 6. November 2024 vertrat der BHV wie dem Tourismusausschuss des Bundestags die Interessen der bayerischen Kurorte und Heilbäder. Im Mittelpunkt stehen dabei Jahresaussicht von 4,5 Millionen Euro kommt den bayerischen Kurorten und Heilbädern eine wirtschaftliche Schlüsselrolle zu. „Unsere Heilbäder und Kurorte arbeiten intensiv an der Weiterentwicklung ihrer Präventionsangebote", so der BHV-Vorsitzende, Landrat Peter Bierek. „Doch die Rahmenbedingungen müssen stimmen. Wir fordern eine der Finanzierung der Kommunen bis hin zum Bürokratieabbau muss die Politik einige Hausaufgaben erledigen."

Der Gesundene „Präventionen vor Reha vor Rente vor Pflege" erfordert – bezogen auf die bayerischen Kurorte und Heilbäder – konkrete Maßnahmen. Dazu gehören die Stärkung der Orte, die Produktentwicklung, entsprechende Marketing- und Einführkommunikationsmaßnahmen, betonten Daniela Leipelt, Tourismusmanagerin von Bad Füssing, und Frank Oette (BHV) von dem Tourismusausschuss des Bundestags. Diese notwendigen Investitionen sind vor den Sinken und Kommunen aufgrund dieser aktueller finanzieller Situation als Pflichtaufgaben. Ein weiterer Schwerpunkt ist die „Lebensqualität" zu bieten, dass künftig nur noch Pflichtaufgaben im Mittelpunkt stehen und Mittel zur Weiterentwicklung der Heilbäder und Kurorte fehlen."

Diese wichtigen Anliegen sollen eine Verstärkung der Verfahren für Prädikatisierung und Qualitätsmanagement sowie eine Stärkung des Kommunengeg neben der Digitalisierung von Gesundheitsservices.

Abschaffung der Meldepflicht

Die Abschaffung der Meldepflicht für ansteckende Tuberkulose, die am 17. Oktober 2024 gestartet wurde, hat nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen, sondern dass auch zur aktiven Nutzung motiviert. Mit fast 14.000 über die Kampagne generierten Anzeigen sowie die Medienlist für die Digitalisierung im Gesundheitssektoren.

ERFOLGSZAHLEN DER KAMPAGNE

29.836 GESAMTE KURANTRÄGE direkt über die Kampagne

1.099 DOWNLOADS die notwendigen Dokumente

EINE KONVERSIONSRATE VON **3,68 %** zeigt, dass die Kampagne nicht nur Reichweite, sondern auch handfeste Ergebnisse erzielt hat

WIR FÜR EUCH

Energieeffizienz-Netzwerk

Im Frühjahr 2024 fand in der Frankenthermie in Bad Windsheim die Auftaktveranstaltung des Energieeffizienz-Netzwerks für die Thermen- und Kurbetriebe statt. Im Mittelpunkt steht der Austausch über technische Innovationen und konkrete Maßnahmen, um die Energieeffizienz nachhaltig zu steigern. Am 10. November 2025 folgte die zweite Netzwerkveranstaltung in Trenchtlingen, sowie wird ein weiteres Veranstaltungen der Ausbau des neuen Netzwerks vorangetrieben.

78. Heilbädertag in Bad Bocklet

Der 78. Bayerische Heilbädertag in Bad Bocklet brachte über 140 Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Tourismus zum Austausch zusammen. Im Fokus stand unter anderem das Thema „Gesundheitstourismus Weiterdenken", also die Verbindung von Arbeit, Urlaub und Gesundheit in bayerischen Heilbädern. Dr. Christian Kölpin, Geschäftsführer des Instituts für Tourismus, im Rahmen dessen von dem an der Universität Passau Inhabitantsen Institut Gastwarn eine Präsentationen durchgeführt wurde.

Co-Workation

Die erste Erhebung unter fast 1.000 Arbeitnehmern und Arbeitgebern zu mehrwöchigen Auszeiten vor Ort Erfahrung mit dem Konzept „Co-Workation" können sich 60 % der Befragten vorstellen, 40 % haben es bereits in Full oder teilweise verwendet. Als wichtigste Kriterien nennen die Interessierten einen niedrigen Arbeitsort und ein umfassendes Gesundheits- und Kursangebot nach gutem Arbeit. Als ideale Dauer einen solchen Aufenthalts gelten die möglichen neuen Gäste drei bis sieben Tage im Durchschnitt an.

Von links: Bürgermeister von Bad Bocklet Andreas Lambeck, BHV-Vorsitzender und Landrat Peter Bierek, Staatssekretärin Ulrike Scharf, MdL, Bad Füssinger Bürgermeister Frank Sorbe und Kurdirektor von Bad Bocklet Thomas Beck

Digitaler Kurantrag: Erfolg durch gezielte Kampagne

Die Kampagne „Digitaler Kurantrag", die am 17. Oktober 2024 gestartet wurde, hat nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe generieren, sondern dass auch zur aktiven Nutzung motiviert. Mit fast 14.000 über die Kampagne generierten Anzeigen sowie die Medienlist für die Digitalisierung im Gesundheitssektoren.

ERFOLGSZAHLEN DER KAMPAGNE

29.836 GESAMTE KURANTRÄGE direkt über die Kampagne

1.099 DOWNLOADS die notwendigen Dokumente

EINE KONVERSIONSRATE VON **3,68 %** zeigt, dass die Kampagne nicht nur Reichweite, sondern auch handfeste Ergebnisse erzielt hat

Kur „entstauben"

Konkrete Ansätze im Zweisicherungsmarketing

Der kur ist für viele praktizierende Ärzte ein Ärzten und Ärzte eine Maßnahme aus der Vergangenheit. Der BHV hofft sie aus der „vermuteten" Ecke in die Moderne und informieren, dass die ambulante Badekur nach einer längeren Pause wieder Pflichtleistung der gesetzlichen Krankenkassen ist.

Seit 1. Oktober 2024 sind die Kurorte und Heilbäder Bayern wieder Fachangebote sowie Therapeuten haben wenig Zeit! Daher gibt der BHV mit seinen Informationen dorthin, wo die Zielgruppe schon ist: Auf

NEU

Digitale Dashboards für Bayerns Heilbäder und Kurorte

Mit der Einführung eines neuen digitalen Dashboards bietet „Gesundes Bayern" zusammen mit „Spaud U Up" eine neue innovative Lösung, um die Marketing- und Angebotsstrategien der bayerischen Kurorte und Heilbäder gezielt zu optimieren. Ziel ist es, eine transparente, datenbasierte Basis für datengestützte Entscheidungen zu schaffen und die Effizienz der Kommunikation zu steigern. Das neue Dashboard ermöglicht es den Kurorten und Heilbädern, ihre Marketingaktivitäten in Echtzeit zu analysieren und anzupassen. Durch die Integration verschiedener Datenquellen, wie Google Analytics, Social-Media-Plattformen und Buchungssystemen, können die Nutzer detaillierte Einblicke in die Performance ihrer Kampagnen gewinnen. Dazu gehören Kennzahlen wie Reichweite, Interaktionen, Klickraten und Buchungszahlen. Die Daten werden in übersichtlichen Grafiken und Berichten aufbereitet, sodass auch Nutzer ohne tiefgehende Analysekenntnisse schnell und einfach Handlungsempfehlungen ableiten können.

Task Force für Prädikatisierungen geplant

Um die Prozesse bei Prädikatisierungen und Rezertifizierungen für 6 Millionen Euro modernisiert. Die einjährige Konzeptung umfasste eine vollständige Erneuerung der Badeinsassenschaft sowie den Einbau moderner Schwimmbecken, die Schaffung einer neuen Saunalandschaft, Bodenfliesen und Sauna wurden neu gestaltet. Über die Konzeptungsphasen informierte auch der Vorstand des Bayerischen Heilbäder-Verbandes vor Ort. „Ein beeindruckendes Bad – und ein informativer Besuch, der sich gelohnt hat", lautete das Fazit des BHV-Vorstandes Peter Bierek. Landrat Peter Bierek mit Bad Reichenhall machen neuen Bürgermeisterin Stefanie Lindlich, die die Kommune seit 1. April 2024 leitet, sowie Kurdirektorin Ulrike Scharf und Kurdirektor Thomas Beck

Preis am Chiemsee investiert in Gesundheit und Lebensqualität

Die Prunerarea Erlebnisbad wurde mit Unterstützung der Staatsregierung für 6 Millionen Euro modernisiert. Die einjährige Konzeptung umfasste eine vollständige Erneuerung der Badeinsassenschaft sowie den Einbau moderner Schwimmbecken, die Schaffung einer neuen Saunalandschaft, Bodenfliesen und Sauna wurden neu gestaltet. Über die Konzeptungsphasen informierte auch der Vorstand des Bayerischen Heilbäder-Verbandes vor Ort. „Ein beeindruckendes Bad – und ein informativer Besuch, der sich gelohnt hat", lautete das Fazit des BHV-Vorstandes Peter Bierek. Landrat Peter Bierek mit Bad Reichenhall machen neuen Bürgermeisterin Stefanie Lindlich, die die Kommune seit 1. April 2024 leitet, sowie Kurdirektorin Ulrike Scharf und Kurdirektor Thomas Beck

EINIGE BEISPIELE:

FORTBILDUNGEN
Live-Veranstaltungen Medical Fitness, CME- zertifizierte Online- Fortbildung in 7 verfügbar.

ONLINE-AUSTAUSCH
Das Duo Kassel Kurbetriebe, Influencer Kur auf der Fachkonferenz des BHVs

INFORMATIONEN ZU HEILMITTEL UND VERFAHREN
Öffentliche Podcast der Medical Fitness

Bürgermeisterin Stefanie Lindlich (rechts) mit dem BHV-Vorstand

Auflage: 2000 Stück



KURier

Gesundheitstourismus als Wirtschaftsmotor

Paradigmenwechsel nötig

Der Gesundheitstourismus spielt eine wichtige Rolle in bayerischen Tourismus und Kurorten. Doch die Rahmenbedingungen verändern sich. Der Grund: Das bewusste „etwas für die Gesundheit tun" bekommt einen immer höheren Stellenwert in unserer Gesellschaft. Allerdings ziehen medizinische und gesundheitswirtschaftliche Aufmerksamkeit, Gelder, Gebäude und unser ambulantes das Gesundheitsverhalten verändern. Die Rahmenbedingungen der Gesundheitsförderung mit vielen konkreten Ideen zur Steigerung der Energieeffizienz lieferte Frank Bienkowski vom regionalen Verein Bayernmotorsports Dr. Kristina Becker wirkte auch Dr. Johann Niggl aus dem Bayer. Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Forsten und Tourismus mit.

Lebensqualität für Einheimische und Gäste. Umgekehrt bedeutet das aber auch: Ohne eine adäquate Finanzierung werden schnell und sicher *attraktive Arbeitsplätze* in vielen Bereichen. Und: Über Instrumente wie die Kurtaxe oder der Fremdenverkehrsbeitrag trägt er direkt zur Verbesserung der Lebensqualität bei. Darüber hinaus profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen von Ort. Der Tourismusexperte sieht einen Ortes nicht sich aus. Gleichzeitig sorgen er an die Arbeitsmarkt und Investitionen für den Gesundheitstourismus als attraktiven Pflichtaufgaben betrachtet und somit gesichert werden. Durch die vielfältigen wirtschaftlichen Effekte braucht es eine gesonderte Betrachtung, die hier insbesondere die Steuereinnahmen zum Erhalt der Kurorte und Heilbäder sowie die Wertschöpfungswirkung erfolgt werden müssen. „Man darf den Ast nicht absägen, auf dem man sitzt", so Peter Bierek, Vorstrander des Bayerischen Heilbäder-Verbandes.

Experten zur Bedeutung des Gesundheitstourismus in Bayern:

„Tourismus ist kein Selbstzweck – aber eine Chance, Lebensqualität neu zu denken."

Prof. Dr. Harald Pechlaner, Lehrstuhl für Tourismus, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Leiter des Zentrums für Entrepreneurship

„Das Bewusstsein der Gäste für ihre Gesundheit ist hoch, vor allem Prävention hat einen immer höheren Stellenwert."

Prof. Alfred Ruser, Vorstand Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT)

„Den Kommunen fließen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus zwischen einem Prozent und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zu."

Heike Ruiner, Zentrale Tourismusberatung

VERANSTALTUNG

Bedeutung, Wirtschaftskraft und Effekte des Gesundheitstourismus für unsere Kommunen

Kai Tiemer (SIDOGA Bayern), Bgm. Stephan Schütz, Prof. Alfred Ruser, Thomas Jahn (Kurdirektor Bad Aibling), Frank Oette (Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH) und Heike Ruiner (Zentrale Tourismusberatung) diese Stellten (Foto: Tourismus Oberbayern Münchner e. V., v. l.)

Spannende Erkenntnisse

Bilanzierung, Wirtschaftskraft und Effekte des Gesundheitstourismus für unsere Kommunen waren Themen eines Fachseminares in Bad Aibling. Als Referenten stellten Prof. Harald Pechlaner (Lehrstuhl Tourismus – Zentrum für Entrepreneurship), Prof. Alfred Ruser (Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V.) und Heike Ruiner (Zentrale Tourismusberatung) den Einschätzungen von Dabei beleuchteten sie die Bedeutung des Gesundheitstourismus für Kommunen, Kurorte und Gäste, Einheimische und Unternehmen. Fazit: Wir müssen jetzt den Mut haben, größer zu denken!

News RUND UM DIE BAYERISCHEN KURORTE UND HEILBÄDER

NEUES AUS DEN KURORTEN

Frank Oette, Peter Bierek, Petra Hubschek, Bgm. Ulrich Pfanner und Klaus Holetschek (v. l.)

1. Scheidegger Gesundheitssymposium

Der Markt Schondorg und der Bayerische Heilbäder-Verband weihen das Thema Rehabilitation als wichtigen Teil der Gesundheitsversorgung ins Bewusstsein der Bevölkerung und der Politik rücken. Deshalb veranstalten sie gemeinsam das „Erste Scheidegger Gesundheitssymposium" – mit einem Gesundheitstag für die breite Öffentlichkeit, einer Fachtagung und der Verleihung des Scheidegger Gesundheitspreises. Am 14. Juni 2025 werden dazu Vertreterinnen des Bayerischen Landtags und ehemaligen Bayerischen Gesundheitsministerinnen Klaus Holetschek.

Bad Hindelang: Bald eines der besten Tourismusdörfer der Welt?

Die Weltraumtourismusorganisation der Vereinten Nationen hat jährlich die besten Tourismusdörfer der Welt. Darum Jahr ist Deutschland mit dem Bad Hindelang. Die globale Auszeichnung ehrt Dörfer, die sich durch kulturelles Erbe, soziale Inklusion und nachhaltige Entwicklung besonders hervorheben. Die drei deutschen Bewerber hatten sich in nur auf internationale Anerkennung, sondern auch auf den Zugang zum weltweiten Network der Tourismusdörfer, das den globalen Wissensaustausch im nachhaltigen Tourismus fördert. Die Entscheidung wird erst mit der Einreichung über die detaillierten Gewinner erwartet – zu Redaktionsschluss stand diese noch nicht fest.

Produktzertifizierung 2.0

Ab sofort haben Anbieter die Möglichkeit, ihre Gesundheitsangebote einfach, schnell und professionell zertifizieren zu lassen:

1. Institution auswählen
Wählen Sie den Partner, die Mitglied oder den Ort aus, unter dem Sie Produkte auf „Gesundes Bayern" und den Gesundheitsfinder angezeigt werden soll.

2. Produkt erfassen
Legen Sie Ihr Angebot anhand klar definierter Qualitätskriterien im System an. Das Erlustenkatalog finden Sie im Anhang.

3. KI- Verprüfung
Unsere intelligente Vorprüfung erkennt fehlerung fehlende Angaben oder Abweichungen, die Sie anschließend korrigieren können.

4. Externe Bewertung
Eine unabhängige Instanzen prüft die Produkte auf die Einhaltung der Qualitätsstandards.

5. Zertifizierung & Veröffentlichung
Nach erfolgreicher Prüfung erhält Ihr Produkt das Siegel „Geprüfte Qualität" und wird auf der Plattform veröffentlicht. Sie werden per E-Mail informiert.

Digitale Dashboards für Bayerns Heilbäder und Kurorte

Mit den digitalen Dashboards bietet die Gesunden Bayern Tourismus Marketing GmbH eine innovative Lösung, um die Marketing- und Angebotsperformance der einzelnen Destinationen auf gesunden- bayern.de transparent und nachvollziehbar zu machen. Ob es sich um Seitenaufrufe, Klicks auf den E-Mail- Button oder spezifische Interaktionen mit einzelnen Angeboten handelt – alle relevanten Kennzahlen werden übersichtlich dargestellt und in Echtzeit aktualisiert. Diese transparente Tool schafft nicht nur Transparenz, sondern auch eine neue Basis für datengestütztes Arbeiten.

On Tour in Bayern

Unsere achwöchige Kulturveranstaltungsreihe und mitten im Südbrasch und Wandel arbeiten der Marketingausschuss nur viel Energie, Herzblut und Zeitreicht an der Zukunft. Bei vier Regionalkonferenzen zum Thema „Produktentwicklung und –zertifizierung" wurden in Bad Tölz, Ch.-Mittelberg, Bad Kötzting und Bad Traffelstein die Ergebnisse vorgestellt. Fazit: Wir wollen attraktive Präventionsangebote auf Basis unserer natürlichen Heilmittel entwickeln, erfolgreich vermarkten und in unseren Kur- und Heilbädern erlebbar machen. Wir freuen uns auf viele neue, starke Produkte!

Potenziale für die Stärkung des Gesundheitstourismus

Thema der öffentlichen Fraktionssitzung des Bayerischen Heilbäderverbandes, die sich an alle prädikatisierten Kur- und Heilbäder richten, was u. a. die repräsentative Umfrage „Gesundheitstrend" des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT). Diese sieht großes Potenzial für die Stärkung des Gesundheitstourismus. So haben in Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung bereits einen Kurort besucht, in Prozent von ihnen sind es über den Hauptgruppen „Gesundheit" interessiert. Fast alle von ihnen können sich vorstellen, in Zukunft wieder einen Gesundheitsurlaub zu machen. Zusammen mit BZT-Geschäftsführer Prof. Alfred Bauer beschäftigten sich die Teilnehmer den Tagung in Workshops mit möglichen neuen Angeboten.

„Wir werden neue Produkte entwickeln, unser Marketing verstärken und consumieren uns dabei an den Ergebnissen der Studie", so Frank Oette, Geschäftsführer der Gesunden Bayern", erläuterte BHV-Geschäftsführer Frank Oette. „A Prozent der Befragten wollen vor allem Ruhe und Erholung, A Prozent ein gesundes Klima und für A Prozent spielt das Preis-Leistungs-Verhältnis eine große Rolle. Unsere Heilbäder und Kurorte haben mit ihren ortsgebundenen Heilmitteln wie Moor, Sole oder Thermen und mit ihren Heilklima beste Voraussetzungen für maßgeschneiderte Gesundheitsangebote, die sich mit einem Urlaub gut verbinden lassen. Wir sind, um sicher, dass wir damit mehr und neue Gäste gewinnen können."

Erfolgreiche ITB



Tourismusministerin Michaela Kaniber mit Frank Oette

Während allen erste erfolgreiche ITB zurück. Drei Tage lang haben wir unsere Kur- und Heilbäder Bayerns präsentiert. Mehr als 10.000 Besucher kamen zu unserem interessanten Fachgespräche geführt. Unsere Themenschwerpunkte Nachhaltigkeit und die Kombination aus Gesundheit und Kunst haben wir unsere Kur- und Heilbäder Bayerns präsentiert. Mehr als 10.000 Besucher kamen zu unserem interessanten Fachgespräche geführt. Unsere Themenschwerpunkte Nachhaltigkeit und die Kombination aus Gesundheit und Kunst haben wir unsere Kur- und Heilbäder Bayerns präsentiert.

Weitere Informationen

Kontaktperson für uns:
Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH
Telefon: +49 (0)8031/925-200
E-Mail: info@gesundes-bayern.de
www.gesundes-bayern.de

Sie wünschen den Kürzer gerne digital lesen? Scannen Sie hier gerne den Code.

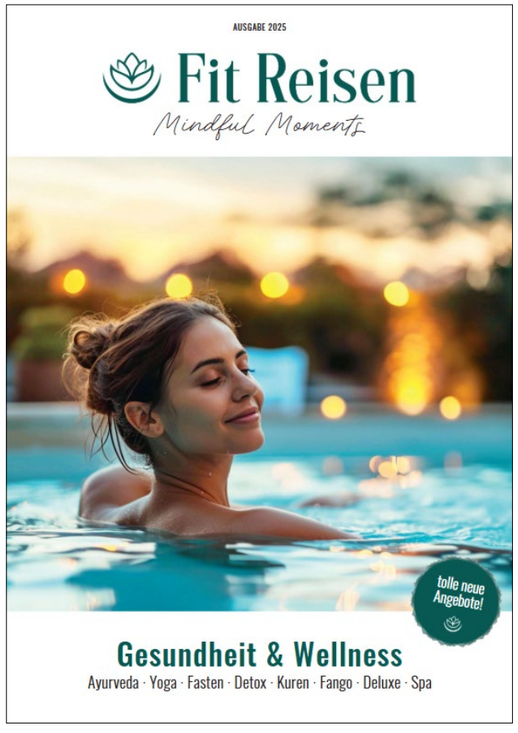
Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH, Geschäftsführer: Frank Oette und Rudolf Weinberger
e.V., Kellerstraße 4, 81667 Bad Füssing, Sitz(e): Amtsgericht München, HRB 123456, USt-IdNr.: DE 123456789
Redaktion: Sabine Hedgenir, Ulrich Stadlbauer, Patrick Beck
Layout & Satz: Spaud U Up
Druck: Freiburger Druck GmbH & Co. KG, Freiburg
Auflage: 2.000 Stück

Auflage: 2000 Stück

1.4
Sondermarketing-maßnahmen

1.4.1 FIT Reisekatalog

- Hauptwinterkatalog „Gesundheit & Wellness 2025/26“ (Druck im Juli 2025)
- Themenwinterkatalog „Kur- und Vitalurlaub 2025/26“ (Druck im Juli 2025)
- Auflage über 500.000
    - davon ca. 125.000 der Hauptwinterkatalog „Gesundheit & Wellness“, ca. 60.000 Themenkataloge „Medical Wellness & Kuren“
    - Versand an mehr als 80.000 Privatkunden und 12.000 Reisebüros (DACH)

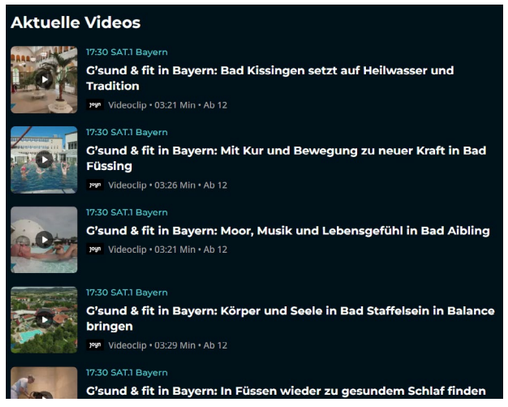




1.4.2 Sat1

- Sonderwerbung Privatfernsehen
- 17:30 SAT.1 Bayern,
- Headsponsoring Wetterbericht „Bayern-Wetter“
- Headsponsoring Freizeit-Rubrik „Mein Bayern erleben“
- 2 x 7-8 Sekunden (Opener und Closer)
- 10 Partner konnten sich mit ihrem eigens gewählten Thema daran beteiligen und erhalten ein Video von bis zu 2,5 min Länge.
- gesamt ca. 15 Sekunden je Rubrik





1.5 Beteiligungs-maßnahmen

1.5.1 Online Beteiligungsmaßnahmen

Newsletter Beteiligungskampagne 1. HJ:

- Performancewerk – Newsletter
- Erzielte Werte: 1.658 Klicks
- Versand: 12.04.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde ein **Newsletter-Mailing zum Thema „Gesunder Lebensstil“** eingesetzt. Inhaltlich lag der Fokus auf den Bereichen Ernährung, Bewegung, Schlaf und Stressbewältigung und damit auf Themen, die gut zur gesundheitsaffinen Zielgruppe passen.

Der Newsletter wurde gewählt, um eine große, bereits interessierte Zielgruppe direkt und aufmerksamkeitsstark zu erreichen. Gleichzeitig eignet sich der Kanal besonders gut, um erklärungsbedürftige Gesundheitsthemen kompakt aufzubereiten und Nutzer:innen gezielt auf weiterführende Angebote bzw. den Gesundheitsfinder zu lenken.

Learnings

- Der Newsletter erzielte **1.658 Klicks** und übertraf damit das Ziel von **1.500 Klicks auf 110 %** –> starke Aktivierung innerhalb der bestehenden Newsletter-Zielgruppe.
- **Die Öffnungsrate von 29,8 %** liegt deutlich über dem üblichen Newsletter-Benchmark und zeigt, dass Betreff, Thema und Zielgruppe gut zusammengepasst haben.
- **Die CTR von 0,33 %** liegt im erwartbaren Benchmark-Bereich und leicht über der geplanten CTR von 0,30 %;
- Rund 300 Klicks entfielen auf das Modul der Bad Füssinger Aktivwochen –> klares Interesse an konkreten Gesundheits- und Aktivangeboten.
- Newsletter wirkt als starker Funnel-Einstieg: Die Kampagne schafft Aufmerksamkeit und leitet Nutzer gezielt in den Gesundheitsfinder weiter, wo daraus konkrete Detailseitenaufrufe, Kontakte und Anfragen entstehen.

Werbemittel



Conative Advertorial 1. HJ:

- Advertorial
- Erzielte Werte: 3.478 Leser:innen
- Laufzeit: 01.04. – 30.04.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

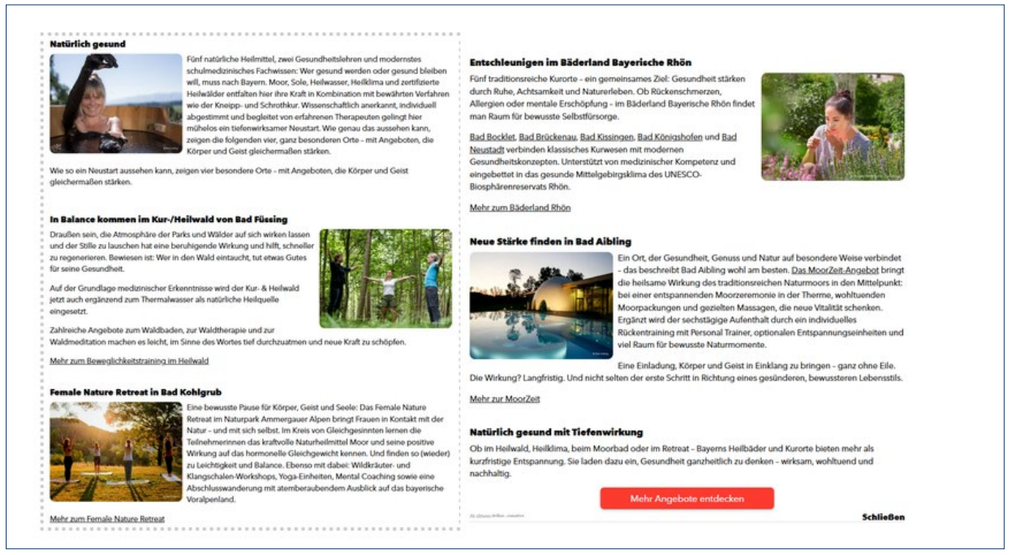
Für die Maßnahme wurde ein **Native Advertorial im redaktionellen Umfeld von FÜR SIE** umgesetzt. Unter dem Leitgedanken „4 Orte, die dir guttun“ wurden die Gesundheitsangebote von Bad Aibling, Bad Bocklet, Bad Füssing und Bad Kohlgrub vorgestellt, welche sich finanziell an der Maßnahme beteiligt haben. Inhaltlich standen Regeneration, Prävention, Bewegung und natürliche Heilmittel im Mittelpunkt.

Das Native Advertorial wurde gewählt, um die gesundheitsaffine Zielgruppe in einem glaubwürdigen und thematisch passenden Umfeld zu erreichen. Das Format bietet ausreichend Raum, um erklärungsbedürftige Gesundheitsangebote redaktionell und inspirierend aufzubereiten. Über den Teaser wurden die Leserinnen und Leser zunächst auf das Advertorial geführt und anschließend gezielt zu weiterführenden Angeboten und zum Gesundheitsfinder weitergeleitet.



Learnings

- Mit **494.420 Teaser-Impressione**n erzielte die Beteiligung eine hohe Sichtbarkeit innerhalb der gesundheits- und lifestyleaffinen Zielgruppe.
- Die **Teaser-Klickrate von 0,70 %** führte zu insgesamt **3.478 Leserinnen und Lesern** des Advertorials.
- Das prognostizierte Ziel von 3.200 Leserinnen und Lesern wurde mit einer **Zielerreichung von 109 %** übertroffen. Das Thema und die redaktionelle Ansprache haben die Zielgruppe somit erfolgreich aktiviert.
- Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer von 50 Sekunden** spricht für eine intensive Auseinandersetzung mit den vorgestellten Orten und Gesundheitsangeboten.
- Aus dem Advertorial heraus wurden **706 ausgehende Klicks** generiert. Damit klickte rund jede fünfte lesende Person auf ein weiterführendes Angebot.
- Das Advertorial funktionierte als wirkungsvoller Funnel-Einstieg: Es verband eine hohe Reichweite mit redaktioneller Information und leitete interessierte Nutzerinnen und Nutzer zu konkreten Gesundheitsangeboten weiter.
- Die Gesundheitsfinder-Daten zeigen im Kampagnenumfeld insgesamt **1.312 Detailseitenaufrufe, 63 Kontaktaufnahmen und 36 Klicks auf Anfragebuttons.** Über alle drei betrachteten Orte ergibt sich daraus eine Conversion Rate von rund **7,5 %**.



Meta Carousel Ads 1. HJ:

- Meta – Carousel Ads
- Erzielte Werte: 11.643 Klicks
- Laufzeit: 01.08. – 30.09.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde eine **Social Media Beteiligungskampagne mit Meta Carousel Ads** umgesetzt. Die Carousel-Anzeigen präsentierten unterschiedliche Gesundheitsangebote und Anwendungen und führten die Nutzerinnen und Nutzer direkt auf die entsprechenden Angebotsseiten im Gesundheitsfinder.

Das Carousel-Format wurde gewählt, um mehrere Gesundheitsangebote innerhalb einer Anzeige emotional und abwechslungsreich zu präsentieren. Durch die Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven, kurzen Botschaften und direkter Verlinkung eignet sich der Kanal besonders, um gesundheitsaffine Zielgruppen zu inspirieren und qualifizierten Traffic in den Gesundheitsfinder zu lenken.

Learnings

- Die Kampagne erzielte **11.643 Link-Klicks** und übertraf damit das Ziel von **6.000 Klicks auf 194 %** –> sehr starke Aktivierung der Zielgruppe.
- **Die CTR von 3,31 %** liegt auf einem sehr hohen Niveau und zeigt ein überdurchschnittliches Interesse an den ausgespielten Gesundheitsangeboten.
- Die **Kontaktfrequenz von 1,6** ermöglichte eine effiziente Reichweitensteuerung und erreichte die Zielgruppe mehrfach, ohne eine hohe Werbedruckbelastung aufzubauen.
- Besonders stark wurde die Kampagne von den Altersgruppen **55–64 Jahre (29,3 %)** und **45–54 Jahre (23,9 %)** angenommen. Zusammen mit den **65+ Jährigen (20,3 %)** entfielen rund **73 % aller Link-Klicks** auf Nutzerinnen und Nutzer ab 45 Jahren und bestätigen die hohe Relevanz der Gesundheitsangebote für diese Zielgruppe.
- Regional wurden die meisten Link-Klicks aus **Nordrhein-Westfalen (37 %), Bayern (19,6 %)** und **Hessen (18,2 %)** erzielt. Die Kampagne erreichte damit insbesondere bevölkerungsstarke Bundesländer mit hoher Reiseaffinität.
- Social Media wirkt als starker Funnel-Einstieg: Die Kampagne schafft Aufmerksamkeit und leitet Nutzer gezielt in den Gesundheitsfinder weiter, wo daraus Detailseitenaufrufe, Kontakte und Anfragen entstehen.

Werbemittel









Meta Carousel Ads 2. HJ:

- Meta – Carousel Ads
- Erzielte Werte: 15.996 Klicks
- Laufzeit: 01.08. – 30.09.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde eine **Social Media Beteiligungskampagne mit Meta Carousel Ads** umgesetzt. Die einzelnen Carousel-Karten stellten unterschiedliche Gesundheitsangebote und Kurorte vor und führten die Nutzerinnen und Nutzer direkt auf die jeweiligen Angebotsseiten im Gesundheitsfinder.

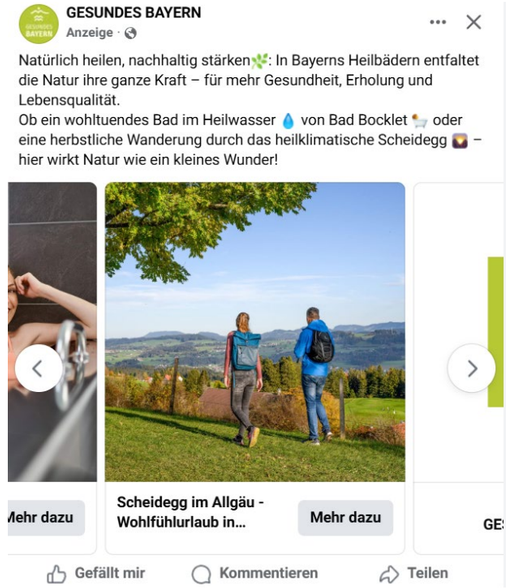
Das Carousel-Format wurde gewählt, da mehrere Gesundheitsangebote innerhalb einer Anzeige präsentiert werden können und Nutzer gezielt zu den für sie relevanten Themen navigiert werden. Durch die Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven, kurzen Botschaften und direkter Verlinkung eignet sich das Format besonders gut, um Interesse zu wecken und qualifizierten Traffic in den Gesundheitsfinder zu lenken.

Learnings

- Die Kampagne erzielte **15.996 Link-Klicks** und übertraf damit das Ziel von **8.000 Klicks auf rund 200 %** –> sehr starke Aktivierung der Zielgruppe.
- Mit **651.421 Impressionen** und einer **CTR von 2,46 %** wurde ein sehr gutes Engagement erzielt und das Interesse an den Gesundheitsangeboten bestätigt.
- Die **Kontaktfrequenz von 2,45** zeigt eine ausgewogene Werbedrucksteuerung. Die Zielgruppe wurde mehrfach erreicht, ohne eine übermäßige Kontakthäufigkeit aufzubauen.
- Besonders stark wurde die Kampagne von der Zielgruppe **65+ Jahre (52,5 % der Link-Klicks)** angenommen, gefolgt von den **55–64-Jährigen (32,3 %)**. Damit entfielen über **84 % aller Klicks** auf die Altersgruppen ab 55 Jahren und bestätigen den hohen Fit der Gesundheitsangebote zur Kernzielgruppe.
- Regional kamen die meisten Link-Klicks aus **Nordrhein-Westfalen (36,5 %), Bayern (20,0 %)** und **Baden-Württemberg (15,7 %)**. Damit wurde insbesondere in bevölkerungsstarken Bundesländern mit hoher Reiseaffinität eine relevante Zielgruppe erreicht.
- Social Media wirkt als starker Funnel-Einstieg: Die Kampagne erzeugte Aufmerksamkeit und leitete Nutzer gezielt in den Gesundheitsfinder weiter, wo daraus Detailseitenaufrufe, Kontakte und Anfragen entstanden.

Werbemittel







Newsletter Beteiligungskampagne 2. HJ:

- Performancewerk – Newsletter
- Erzielte Werte: 500.000 Empfänger:innen
- Versand: 15.10.2025

Maßnahmenbeschreibung inkl. Kanalbegründung

Für die Maßnahme wurde ein **Performance-Newsletter** zum Thema **„Wellness & Gesundheitsurlaub“** eingesetzt. Im Mittelpunkt standen konkrete Gesundheitsangebote und Leistungsträger aus Bad Endorf und Bad Aibling, welche sich finanziell an der Maßnahme beteiligt haben.. Die Inhalte kombinierten Inspiration mit klaren Handlungsaufforderungen und führten die Nutzerinnen und Nutzer direkt auf die jeweiligen Angebotsseiten im Gesundheitsfinder.

Der Newsletter wurde gewählt, um eine große gesundheitsaffine Zielgruppe gezielt anzusprechen und Nutzer mit konkretem Interesse direkt auf die Gesundheitsangebote zu lenken. Durch die Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven, kurzen Informationstexten und direkten Verlinkungen eignet sich das Format besonders gut, um Reichweite in qualifizierten Traffic und konkrete Interaktionen innerhalb des Gesundheitsfinders zu überführen.

Learnings

- Der Newsletter erreichte **500.000 Empfängerinnen und Empfänger** und erzielte eine **Öffnungsrate von 26,37 %.** Insgesamt öffneten **131.852 Personen** den Newsletter und sorgten damit für eine sehr hohe Sichtbarkeit der Gesundheitsangebote.
- Mit einer **Klickrate von 0,42 %** wurden **2.108 Klicks** generiert. Damit wurde das Kampagnenziel von 1.500 Klicks deutlich übertroffen **(141 % Zielerreichung)**.
- Die Kombination aus emotionalen Bildmotiven und konkreten Gesundheitsangeboten führte zu einer hohen Aktivierung innerhalb der bestehenden Newsletter-Zielgruppe.
- Der Newsletter erwies sich erneut als wirkungsvoller Funnel-Einstieg: Die Nutzer wurden gezielt in den Gesundheitsfinder weitergeleitet und dort zu konkreten Angebotsseiten, Leistungsträgern und Kontaktmöglichkeiten geführt.
- Im Kampagnenzeitraum wurden über die betrachteten Gesundheitsfinder insgesamt **269 Detailseitenaufrufe** sowie **22 Kontaktaufnahmen** generiert. Dies zeigt, dass der Newsletter nicht nur Aufmerksamkeit erzeugte, sondern auch konkrete Interaktionen mit den Gesundheitsangeboten auslöste.

Werbemittel



Resilienz statt Geschenkestress - Herbst und Winter als Chance für innere Stärke

Wenn sich die Natur zurückzieht, um neue Kraft zu schöpfen, dürfen auch wir **auf Pause drücken**. Gerade jetzt, wo Lebkuchen und Lichterketten die Supermarktregale erobern, ist es höchste Zeit für eine kleine Gegenbewegung: **weniger Hektik, mehr Balance**. Denn wer frühzeitig auf sich achtet, kommt **gesund und gelassen** durch die kalte, dunkle Jahreszeit.

Ob stärkende Mooranwendungen, wohltuendes Heilwasser oder stille Auszeiten inmitten idyllischer Natur, **Bayerns Kurorte und Heilbäder** helfen, zur Ruhe zu kommen und die eigene Mitte wiederzufinden.

Hier unsere Tipps und Lieblingsangebote, um Ihr **Immunsystem zu pushen** und Ihre **Resilienz zu stärken** – genussvoll, nachhaltig und vor allem ganz ohne Vorweihnachtsstress

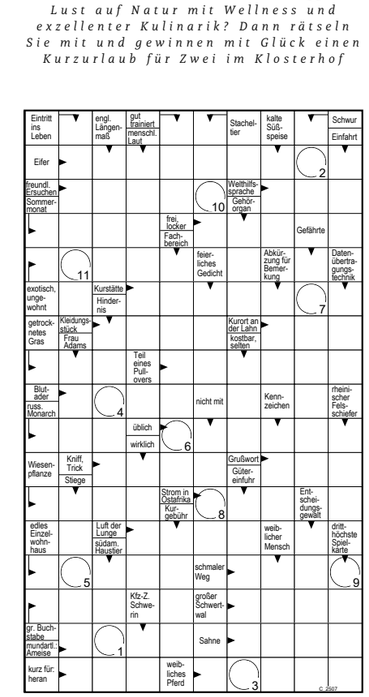
Mehr entdecken



1.5.2 Print

RÄTSEL UND GEWINNSPIEL

Lust auf Natur mit Wellness und exzellenter Kulinarik? Dann rätseln Sie mit und gewinnen mit Glück einen Kurzurlaub für Zwei im Klosterhof



LÖSUNGSWORT FÜR DAS GEWINNSPIEL:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Fotos: IPR

Anzeige



BEGEISTERUNG LEBEN

In Bayerisch Gmain im Berchtesgadener Land liegt das alpine Hideaway & Spa Klosterhof mit Blick auf die Bayerischen Voralpen. Familiengeführt verbindet das Hotel Luxus, Gesundheit und Natur unter dem Motto „Begeisterung Leben". Die Gäste können unter 65 Panoramazimmern und Suiten sowie Spa Lofts mit privaten Whirlpools und Bergblick wählen. Der Klosterhof wurde 2022 mit dem EU-Ecolabel, dem Umweltzeichen der Europäischen Union, ausgezeichnet und verspricht unter der Dachmarke „Gesundes Bayern" hochwertigen Gesundheitsurlaub. Verlost werden zwei Übernachtungen im 38 m² großen Panoramazimmer. Inkludiert sind u.a. Genießer-Frühstück, Healthy Lunch Bowl Buffet, 5-Gang GenussArt-Abendmenü, Zugang zum renovierten Artemacur Spa auf 1500 m² mit Pool und Saunawelt, 50 Minuten Private Spa Floating-Experience im Alpen Soledom.

www.klosterhof.de

Klosterhof
Begeisterung Leben

RICHTIG GERÄTSELT?

Wir verlosen zudem 10 × „Amore amore", Pudi quae am velique nossincillo magnatiniae volendit porecte ped molupt

Rossmann Gewinnspiel

- Mit dem Centaur Magazin bietet ROSSMANN den Kunden ein reichweitenstarkes, kostenloses Kundenmagazin – erscheint 12 x jährlich
- Wertvolle Beauty-, Haushalts- und Gesundheitstipps sowie hilfreiche Familien-, Freizeit- und Reiseratgeber enthalten
- Im Magazin integriert ist eine Kreuzworträtsel-Seite. Die Kunden, die das Rätsel gelöst haben, haben die Chance eine Reise zu gewinnen.
- Auflage Magazin: 650.000
- Integration Ihrer Marke mit Gewinnauslobung mit Bild, Logo und Text mit rund 1.200 - 1.300 Zeichen (Format ca. 1/3 Seite)
- Reichweite: ca. 2 Mio. Leser
- GS-Teilnehmer pro Ausgabe: ca. 10.000
- Erscheinungstermin: April & Dezember 2026



Abendzeitung Beileger “Mehr für mich”

- In der Beilage geht es um die Generation 50+ rund um Wohlbefinden und Gesundheit
- Auflage: 41.500 Exemplare
- Reichweite Print: 109.000 (68,8 % der Münchner Stadt & Landkreis)
- Reichweite Online: 7,2 Mio. Unique User monatlich > die Beilage erscheint auch als Online-Magazin auf der Startseite www.abendzeitung.de
- Die Printanzeige wird 1:1 zu einem interaktiven Banner umgebaut und auf abendzeitung.de ausgespielt.
- Erscheinungstermin: 03.05.2025
- Thema: Was kann ich für meine Gesundheit tun?



Bayern Magazin: Sponsored Story/ Advertorial

- Modern gestaltetes, hochwertiges Reise- und Lebensart-Magazin
- Realdistribuierte Auflage: 80.000 Exemplare
- Hohe Reichweite durch zielgruppenorientierten Vertrieb
- Zielgruppe: Postmaterielle, Performer & Konservativ-Etablierte in DACH mit hohem Einkommen und Bildungsstandard
- Erscheinungstermin: am 13. November 2025
- Thema: Resilienz statt Vorweihnachtsstress: Stärkung der mentalen Gesundheit. Unterthemen: Mentale Gesundheit, Meditation, Achtsamkeit
- Mit QR-Code auf passendes Angebot im Gesundheitsfinder

PROMOTION

Gesund werden & bleiben mit der Kraft der Natur

Im Herbst kommt die Natur zur Ruhe und sammelt Kraft für den Winter. Eine ideale Zeit, es ihr gleichzutun: innehalten, entschleunigen und die eigene Gesundheit stärken – am besten in den Heilbädern und Kurorten Bayerns.

➤ ***www.gesundes-bayern.de***







Bayerns Heilmittel schenken Gesundheit mit Tiefenwirkung

Die Natur hat Bayern reich beschenkt – nicht nur mit eindrucksvollen Landschaften, sondern auch mit Heilschätzen, die seit Jahrhunderten genutzt und heute wissenschaftlich bestätigt sind. Ob Moor, Heilwasser, Sole oder Heilklima: Diese natürlichen Kräfte fördern Regeneration, stärken das Immunsystem und wirken nachhaltig auf Körper und Seele.

Moor, das „schwarze Gold", lindert Entzündungen und Schmerzen und trägt dank Detox-Effekt effektiv zum Stressabbau bei. Nicht minder wohltuend ist **Heilwasser.** Schon Römer und Kelten schätzten es wegen seines Reichtums an Mineralien und Spurenelementen: Als Trinkkur regt es den Stoffwechsel an, als Bad stärkt es den Kreislauf und mehr.

Ein schwereloses Bad im „weißen Gold", der **Sole,** beruhigt Haut und Psyche, während Inhalationen Atemwege und Abwehrkräfte kräftigen. Zusätzlich entlastet das **Heilklima** die Atemwege – ideal für Allergiker und Asthmatiker. Bewegung in klarer Bergluft verstärkt die Wirkung.

Ergänzt werden diese Naturkräfte durch traditionelle Verfahren wie Kneipp oder Schroth, begleitet von erfahrenem Gesundheitspersonal. Wer herausfinden möchte, welches Angebot am besten passt, findet mit dem **Symptomchecker** auf der Website schnell Orientierung. Und erlebt dann bald, dass Urlaub in Bayerns Heilbädern weit mehr ist als Erholung: Die Auszeit ist eine Investition in Lebensqualität und Gesundheit.

***Der Online-Symptomchecker**. So einfach geht's:*
1. QR-Code scannen
2. Den Nutzungsbedingungen zustimmen
3. Fragen beantworten
4. Empfehlungen erhalten

Fotos: Hans Heckmair, Peter Felbert, Gert Krautbauer – Gesundes Bayern

Gesundheit und Wohlbefinden in Bad Aibling

Die Wohlfühlkombi: Moor und Thermalwasser

Abschalten, auftanken und das herrliche Alpenpanorama genießen – im idyllischen **Bad Aibling** können Sie in schöner Natur zugleich die Kraft des Moores und des Thermalwassers spüren. Seit über 175 Jahren nutzt die südbayerische Kurstadt das Moor für Gesundheit und Wohlbefinden.

Wer buchstäblich ins Moor eintauchen will, findet dazu im **siebentägigen Programm „Gesunde Woche"** Gelegenheit. Drei Moorvollbäder und drei klassische Massagen sowie ein Thermenbesuch schenken Körper, Geist und Seele wohltuende Entspannung.

Das **sechstägige Angebot „MoorZeit"** kombiniert Moorbehandlungen mit Rückentraining und Yoga und steigert so die Beweglichkeit.

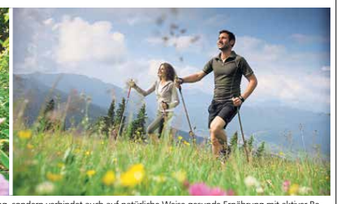
➤ *Mehr Infos:* ***www.bad-aibling.de/gesundheits-angebote***



Entspannung im wohltuenden Moor – Bad Aiblings schwarzes Gold.

Schwerelos im Thermalwasser – Erholung in Bad Aibling.





Beim Sammeln heimischer Kräuter lernt man nicht nur viel über ihre Verwendung, sondern verbindet auch auf natürliche Weise gesunde Ernährung mit aktiver Bewegung (l.). Ob Nordic Walking, Wandern, Fahrradfahren oder Yoga – gezielte Fitnessprogramme helfen dabei, mehr Bewegung in den Alltag zu integrieren (r.). Fotos: Gesundes Bayern /Gert Krautbauer

Fit in den Frühling

Aktiv und gesund in den bayerischen Heilbädern und Kurorten

Ja, er ist's: Der Frühling ist wieder da! Die Tage werden endlich wieder länger, heller und wärmer – die ideale Zeit, um Körper und Geist mit neuer Energie zu versorgen. Während die Natur in voller Farbenpracht erwacht, bietet sich auch für uns die Gelegenheit, aktiver zu werden und mit gesunder Ernährung fit in die kommenden Monate zu starten. Doch wie gelingt das am besten? Wer sich Unterstützung wünscht, findet in Bayern wertvolle Hilfestellung.



Endlich durchatmen und unbeschwert genießen: Das bayerische Heilklima wirkt wohltuend bei Allergien, Asthma und Atemwegserkrankungen. Fotos: Gesundes Bayern/Gert Krautbauer

Bewegung? In den Alltag integrieren!

Mit den ersten warmen Sonnenstrahlen wächst die Lust, sich draußen zu bewegen. Doch der Einstieg fällt nicht jedem leicht. In den bayerischen Heilbädern und Kurorten helfen gezielte Programme dabei, mehr Aktivität in den Alltag einzubauen. Ob bei geführten Wanderungen oder spezifischen Trainingseinheiten – das Ziel bleibt dasselbe: den Körper in Schwung bringen, die Gesundheit stärken und das Wohlbefinden steigern. Dabei kommt auch die bayerische Natur mit ihren heilenden Kräften nicht zu kurz und unterstützt das Training zusätzlich.



Neben dem Heilklima hat Bayern noch drei weitere natürliche Heilmittel, welche die Gesundheit fördern und stärken: nämlich Heilwasser, Sole und Moor.

Allergien? Heilklima atmen!

Während viele sich an der würzig-süßen Frühlingsluft erfreuen, wird diese Zeit für Allergiker oft zur Herausforderung. Doch Bayern hält eine natürliche Lösung bereit: das Heilklima. Es zeichnet sich durch besonders gute Luftqualität aus, die therapeutische Eigenschaften hat und die Atemwege stärkt. In Scheidegg, einem anerkannten Heilklimatischen Kurort Premium Class, können Besucher die heilende Wirkung der Luft genießen, die nachweislich bei Atemwegserkrankungen hilft. Besonders empfehlenswert sind die für Allergiker zertifizierten Kurorte, in denen der Frühling ganz unbeschwert erlebt werden kann.

Ernährung? Muss gelernt sein!

Für mehr Vitalität spielt nicht nur Bewegung eine Rolle – auch die richtige Ernährung ist entscheidend. Der Frühling bringt eine Vielfalt an frischen Kräutern und saisonalen Produkten, die den Körper mit wertvollen Nährstoffen versorgen. In den bayerischen Heilbädern und Kurorten steht eine ausgewogene Ernährung im Mittelpunkt, und das nicht nur während des Aufenthalts. In Oy-Mittelberg beispielsweise können Gäste die Kraft der Allgäuer Berge erleben und gleichzeitig die Welt der Kräuter entdecken. Spezielle Aktivwochen vermitteln wertvolles Wissen über heimische Pflanzen und deren positive Wirkung auf die Gesundheit.

Wer im Frühling Körper und Geist stärken möchte, findet in den bayerischen Heilbädern und Kurorten eine Vielzahl an Angeboten – von gezielter Bewegung über bewusste Ernährung bis hin zur Linderung von Beschwerden. Die perfekte Gelegenheit, um neue Kraft zu schöpfen und mit frischer Energie in die warme Jahreszeit zu starten.

Ausgewählte und zertifizierte Angebote bayerischer Kurorte und Heilbäder gibt es auf www.gesundes-bayern.de/gesundheitsfinder

Magazin "Natürlich gesund und munter"

- Magazin für ganzheitliche Gesundheit und Lebensfreude – zu Hause und im Urlaub.
- Advertorial im redaktionellen Umfeld
- Zusätzlich Online-Advertorial, Facebook-Post und Blog-Beitrag, Newsletter-Eintrag kostenlos on top!!
- Auflage: 113.296 (IVW 2/24) Exemplare
- Reichweite: 300.000 Gesamt-Leser (MA 2023), Erscheinungsweise: 2x monatlich
- Erscheinungstermin: 28.10.2025
- Thema: Unter dem Überthema „Natürliche Heilmittel aus Bayern. Nachhaltig heilen – Mit der Kraft der Natur"

Merkur & tz: Beileger "Draussen aktiv"

- Reisemagazin „Draussen aktiv" als Beileger im Münchner Merkur & tz
- Auflage: 238.837 Exemplare
- Reichweite: 942.000 tägliche Leser (MA 2023)
- Erscheinungstermin: 18. April 2025
- Thema: Fit für den Frühling - Bewegung, Aktiv sein und Allergien



1.6 Zuweiserkampagne ambulante Badekur 2025

Dr. med. Ulrike Stefanowski
Dr. med. Christian Alex
Nathalie Tenckhoff

1. Überblick & Kampagnenstatus

Die Zuweiserkampagne ambulante Badekur richtet sich an niedergelassene Ärzte und Fachärzte in Bayern und Baden-Württemberg. Ziel ist es, das Wissen über Kuren als Heilmittel zu fördern und Ärzte zu befähigen, Badekuren aktiv zu verschreiben.

Kampagnenstatus:

- Förderperiode 2.0 erfolgreich verlängert bis 30. Juni 2025
- Seit 1. Juli 2025 im Gesamtförderantrag integriert

Modernes Kurverständnis:

Die Kur von heute ist kein „veraltetes" Format – sie steht für einen ganzheitlichen Ansatz, der das gesamte Beschwerdebild im Blick behält. Kuren sind sowohl auf Rezept als auch als Selbstzahlerleistung verfügbar und gelten heute als flexibles, eigenverantwortliches Gesundheitsinstrument.

2. Ärztliche Fortbildungen 2025

Im Jahr 2025 wurden mehrere zertifizierte Fortbildungsveranstaltungen – hybrid, live und online – erfolgreich durchgeführt. Das Interesse ist groß, jedoch zeigt sich weiterhin: Viele Ärzte haben noch zu wenig Kenntnis über Verschreibungsfähigkeit und Indikationen.

Datum	Veranstaltung	Format	Teilnehmer
28.06.2025	**Zertif. Fortbildung Nürnberg**	Hybrid	42 vor Ort, 55 online
17.09.2025	**Fokus Orthopädie**	Online	über 130 Anm.,~100 online
25.10.2025	**Zertif. Fortbildung München**	Präsenz	45 vor Ort
22.11.2025	**Fokus Atemwegserkrankung**	Online	Abgeschlossen
03.12.2025	**Patient mit Schlafstörung**	Online	Abgeschlossen
Feb. 2025 - Jan 2026	**E-Learner für Therapeuten und MFAs inkl. Zertifikat**	Online	Abgeschlossen
11.04.25	**Interaktive Live-Fortbildung für Physiotherapeuten in Bad Aibling**	Präsenz	Abgeschlossen

CME-Kurs (cme-kurs.de) – kostenfrei & top bewertet

- 2023–2024: knapp 2.000 Ärzte/-innen absolviert
- 2024–2025: über 1.100 Ärzte/-innen absolviert
- Ab April 2025: bereits über 560 Ärzte/-innen absolviert
- Kostenfrei verlängert bis April 2026 (rezertifiziert)
- Newsletter-Bewerbung an 4.100 Ärzte in Bayern am 14.11.2025

3. Digitale Präsenz & Inhalte

DocCheck-Kanal & Infocenter Kur

Eigener DocCheck-Kanal seit September 2024 online. Fachkreisbereich auf der Landingpage „Infocenter Kur": www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/infocenter-kur

Podcasts

- „Das Comeback der Kur" – Dr. Christian Alex & Dr. Ulrike Stefanowski (2023)
- „Schwarzer Schatz – Heilkraft des Moores" – Dr. Höfter & A. Egger, Bad Aibling (2024)
- „Gesundheit aus der Tiefe – Sole und Heilwässer" – Dr. Brath, Bad Kissingen (2024)
- „Mehr als nur kaltes Wasser – Kneipp-Anwendungen" – C. Sachon, Bad Wörishofen (2024)

Agenturgestützte Pressearbeit

Kontinuierliche Berichterstattung in medizinischen Fachmedien für Health Care Professionals (HCPs) u.a.:

- Arzt & Wirtschaft, ÄrzteZeitung, Cardio News, Der Allgemeinarzt
- Hausarztpraxis, MMW – Fortschritte der Medizin, Kardiologie up2date
- Orthopädische Unfallchirurgische Nachrichten, PraxisDepesche, PTA Woman, PTAheute

Aktuelle Pressemeldung:
„Regeneration auf Rezept: Wie chronische Patienten Lebensqualität zurückerhalten“

4. Maßnahmen 2025

- Kurzvideos: Kurantrag Selbstzahler, Kur als Pflichtleistung, Patient mit Burn-out, Patientin mit Arthrose, Studiendaten
- E-CME mit konkreten Patientenfällen
- E-Learner im Online-Shop mit Teilnahmebescheinigung

5. Fazit

Die Zuweiserkampagne setzt konsequent auf einen multimodalen Ansatz – analog zur Kur selbst. Die bisherigen Maßnahmen zeigen gute Resonanz: Fortbildungen sind gut besucht, der CME-Kurs wird stark genutzt, die digitale Präsenz wächst.

Zentrales Handlungsfeld bleibt die Ärzteaufklärung: Trotz positiver Entwicklung haben viele Ärzte noch immer zu wenig Kenntnis über die Möglichkeiten und Chancen der Kur. Auch wenn Kuren wieder Pflichtleistungen der Krankenkassen sind und nicht ins Verordnungsbudget fallen, bleibt die Kommunikation der Selbstzahlerleistung ein wichtiges strategisches Ziel.



2. Digitaler Gesundheitsfinder



2.1 Wirkung der Ganzjahreskampagnen auf den Gesundheitsfinder

- Im Kampagnenzeitraum wurden insgesamt **168.052** Detailseitenaufrufe im Gesundheitsfinder erzielt – **ein Plus von über 270 % gegenüber dem Vorjahr.** Die Kampagnen führten Nutzer erfolgreich auf konkrete Gesundheitsangebote und Leistungsträger in den bayerischen Kurorten und steigerten die Sichtbarkeit der Angebote deutlich.

- Aus den Detailseitenaufrufen entstanden **12.288 Kontaktaufnahmen** sowie **966 direkte Anfragen an Anbieter.** Auch diese Kennzahlen entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr sehr positiv und unterstreichen das gestiegene Interesse an den Gesundheitsangeboten. Zusätzlich wurden **591 Prospekte** der Heilbäder und Kurorte sowie **55 Exemplare des Aufleben-Magazins** heruntergeladen.

- **Die Conversion Rate von 7,89 %** liegt im Bereich des allgemeinen Gesundheitsfinder-Benchmarks und zeigt, dass die Kampagnen nicht nur Reichweite generierten, sondern auch qualifizierte Nutzer mit konkretem Interesse an den Angeboten erreichten.

- **Besonders stark profitierten die Kurorte, die , die (durch ihre finanzielle Beteiligung) im Kampagnenzeitraum aktiv beworben wurden.** Deren Gesundheitsangebote zählten zu den meistaufgerufenen Detailseiten im Gesundheitsfinder und verdeutlichen den direkten Einfluss der Kampagnen auf die Nachfrage.

Gesundheitsfinder – Vom Aufruf zur Kontaktaufnahme

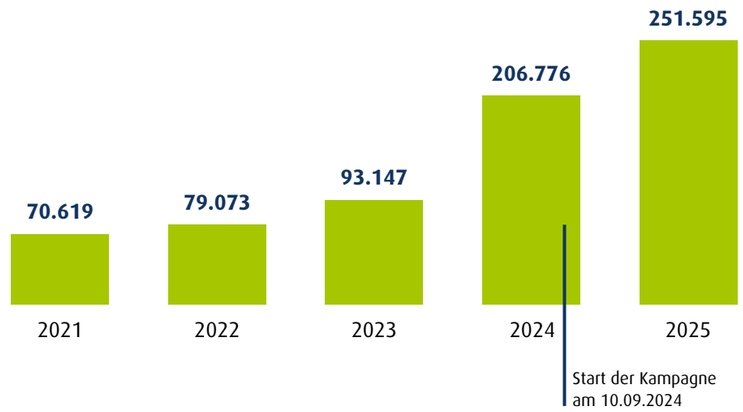
Detailseite aufgerufen	Kontaktaufnahme	Direkt zum Anbieter
168.052	12.288	966
+273,9 % ggü. Vorjahr	+346,8 % ggü. Vorjahr	+80,2 % ggü. Vorjahr

Gesundheitsfinder – Performance Kennzahlen

Conversion-Rate
7,89 %

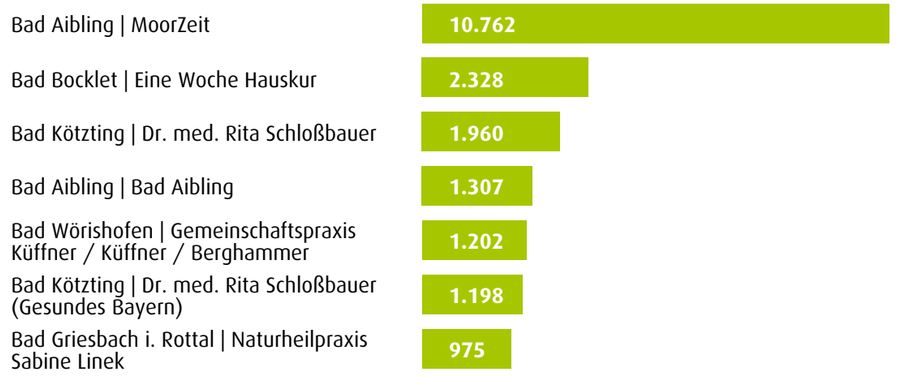
Gesundheitsfinder - Seitenaufrufe pro Jahr

Balkenhöhe logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse

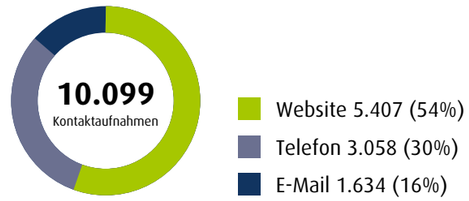


Gesundheitsfinder - meist aufgerufene Detailseiten

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse



Gesundheitsfinder – Kontaktaufnahme nach Kanal



2.2 Wirkung der Ganzjahreskampagnen auf den Kurantrag

- Im Kampagnenzeitraum wurden insgesamt **34.469 gestartete Kuranträge** registriert, davon **29.977 direkt über die Kampagnen.** Damit wurden rund **87 % aller gestarteten Kuranträge durch Kampagnentraffic angestoßen.** Dies zeigt, dass die Maßnahmen nicht nur Aufmerksamkeit für das Thema Kur erzeugten, sondern Nutzer sehr wirksam bis zu einem konkreten Handlungsschritt führten.

- Insgesamt wurden **2.016 Kuranträge heruntergeladen**, davon **1.365 Downloads** unmittelbar aus Kampagnentraffic. Somit wurden rund **68 % aller Downloads direkt durch die Kampagnen generiert.** Die Kampagnen leisteten damit einen wesentlichen Beitrag zur Aktivierung und überführten das Informationsinteresse erfolgreich in eine konkrete Auseinandersetzung mit dem Kurantrag.

- Die kampagnenspezifische **Conversion Rate von 4,55 %** zeigt, dass ein relevanter Teil der Nutzer nach der Informationsphase den nächsten Schritt in Richtung Kurantrag gegangen ist.

- Der Kurantrag entwickelt sich damit zu einem wichtigen Conversion-Ziel innerhalb der Gesundheitsplattform und zeigt den hohen Informationsbedarf rund um Vorsorge- und Rehabilitationsmaßnahmen.

Kurantrag – Daten gesamt

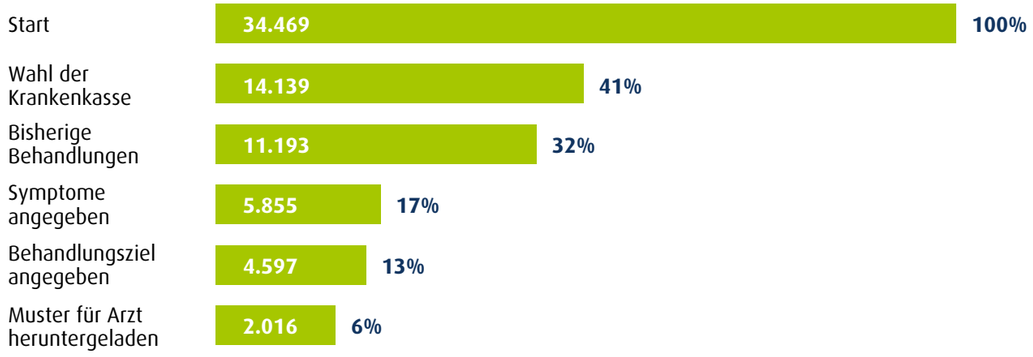
Kuranfrage gestartet	Download des Kurantrags	Conversion-Rate
34.469	2.016	5,85%

Kurantrag – Daten über Kampagne

Detailseite aufgerufen	Kontaktaufnahme	Direkt zum Anbieter
29.977	1.365	4,55%

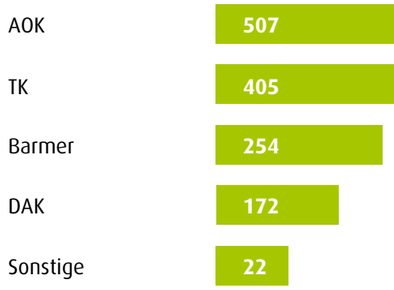
Kurantrag – Schritt für Schritt zum ausgefüllten Antrag

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse



Kurantrag – Downloads nach Krankenkasse

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse





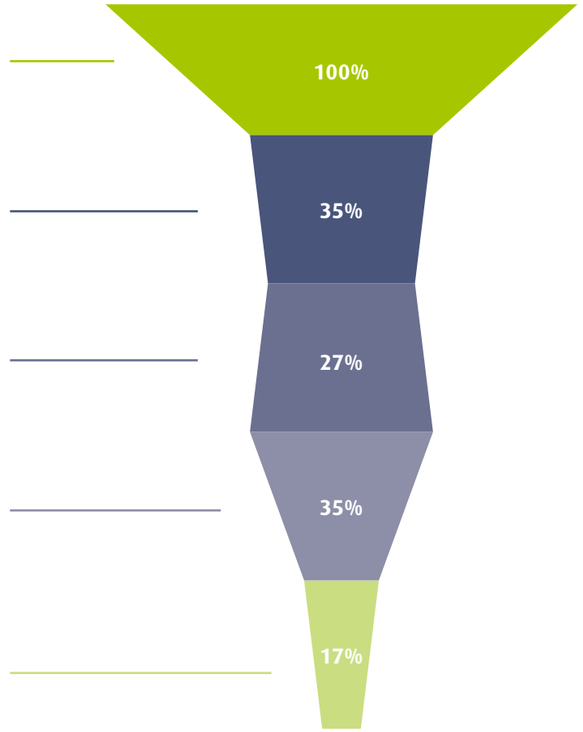


2.3 Symptom Checker

Schritte

Symptom Checker gestartet	1.996
Patienten Informationen	698
Symptome	544
Symptom Check beendet	702
Finish Button	344
Symptom Checker Modal	1.062

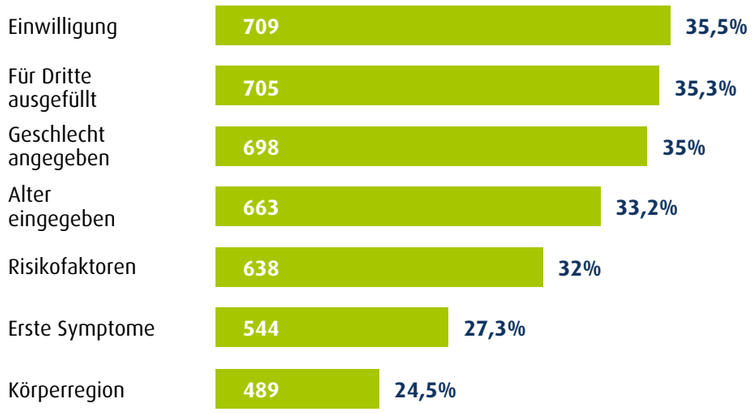
Funnel



** Der Finish Button wird nicht immer angezeigt. Das ist abhängig von den Eingaben der User und dem Ergebnis, deshalb ist die Rate auch geringer*

Symptom Checker – Einzelschritte im Detail

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse





2.4 Userverhalten

Einstiegseiten und externe Verlinkungen

Top Einstiegsseiten (nach Sitzungscharts)

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse

/gesundheitsfinder	87.085
/gesundheitsfinder/detail	38.998
/kur-in-bayern/online-kurantrag	23.609
/gesundheitsfinder/(Startseite)	10.094
/gesundheitsfinder/detail/3963	9.538
Startseite	5.559
/kur-in-bayern/10-schritte-zur-kur/	3.395
Dr. Rita Schloßbauer (Kurort-Detail)	3.258

Top 10 ausgehende Klicks

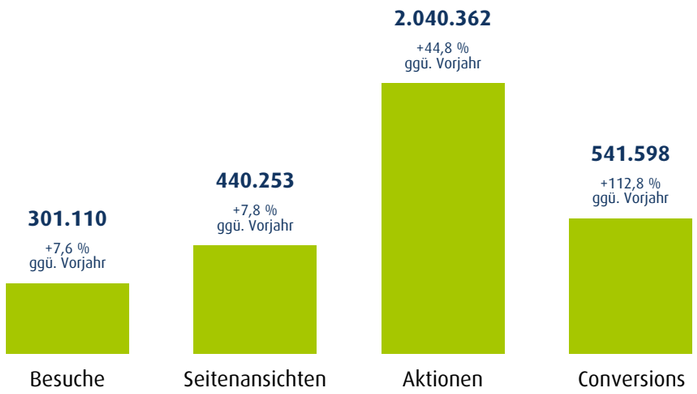
Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse

bayrischer-heilbäder-verband.de	135
instagram.com/gesundesbayern	91
facebook.com/GesundesBayern	82
youtube.com/user/gesundesbayern	78
erlebe.bayern	75
aiblinger-moorkissen.de	53
prolife-center.de	38
my.hidrive.com	35
onkologie-allgaeu.com	33
linek-naturheilpraxen.de	32

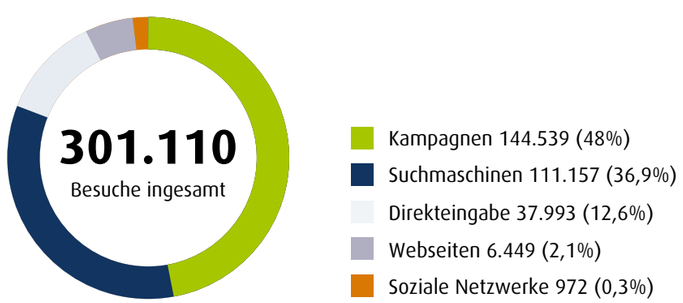
2.5 Website Traffic

Kennzahlen im Überblick

Balkenhöhe logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse

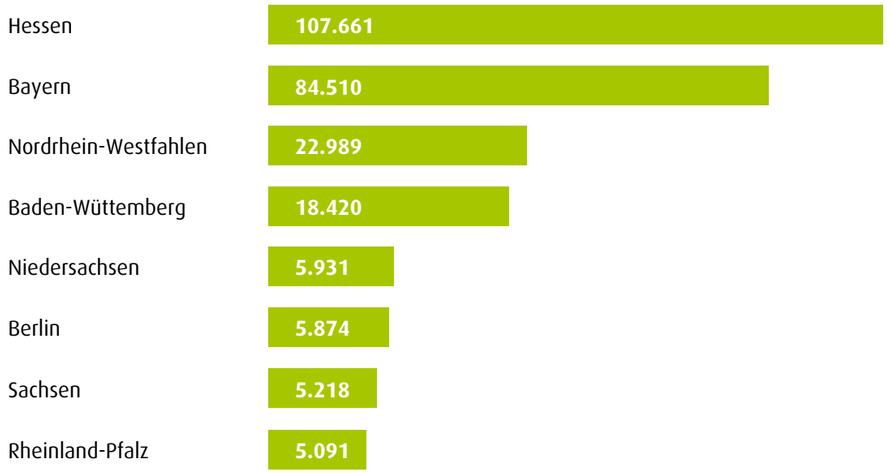


Besucherquellen – Top Channels



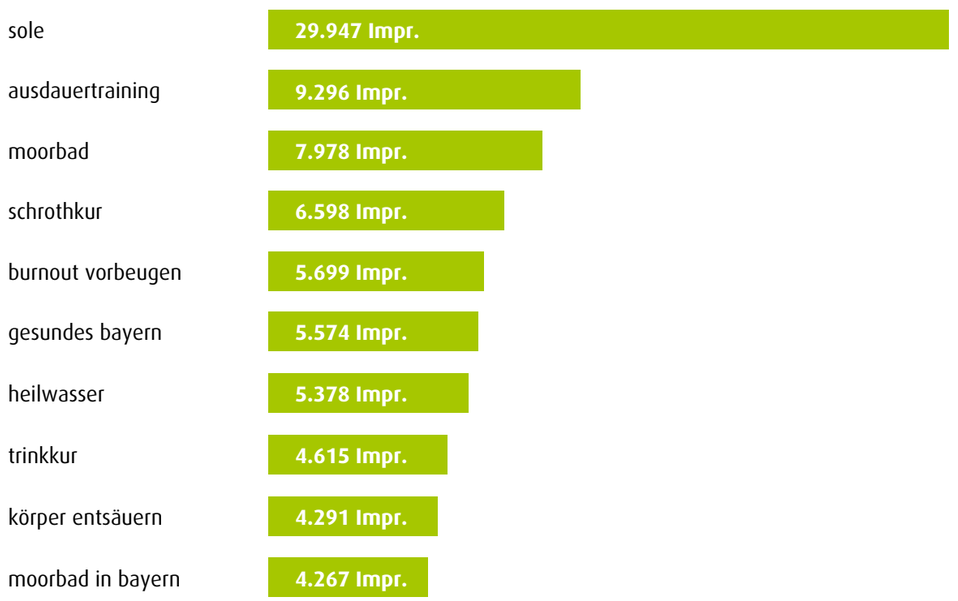
Website – Besuche nach Bundesland

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse



Google Suche – Top Suchanfragen (Impressionen)

Balkenbreite logarithmisch skaliert – zeigt relative Stufen, nicht exakte Verhältnisse



3. Projekte



dwif Studie

3.1 Kurorte wirken!

Warum Heilbäder und Kurorte für Bayern wirtschaftlich, gesundheitlich und kommunalpolitisch von hoher Bedeutung sind.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Gesamtstudie zur Frühjahrstagung 2026 des Bayerischen Heilbäderverbandes

Bayerns Heilbäder und Kurorte sind weit mehr als touristische Reiseziele. Sie sind Gesundheitsstandorte, Arbeitgeber, regionale Wirtschaftsmotoren, Orte der Lebensqualität und wichtige Partner für Prävention, Erholung und medizinisch-therapeutische Versorgung. Ihre Wirkung reicht deutlich über Beherbergung und Gastronomie hinaus: Kurorte sichern Einkommen, schaffen Nachfrage für zahlreiche Branchen, stärken kommunale Einnahmen und stehen für geprüfte Qualität im Gesundheitstourismus.

Kurorte stehen unter wirtschaftlichem und strukturellem Druck

Die **aktuellen Befragungsergebnisse** zeigen zugleich, dass viele Kurorte unter erheblichem wirtschaftlichem und strukturellem Druck stehen. Als **sehr große oder große Herausforderung** nennen **89,1 Prozent der befragten Kurorte die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Kureinrichtungen**, 86,4 Prozent den Fachkräftemangel, 83,3 Prozent Struktur- und Finanzierungsprobleme, 79,3 Prozent die Positionierung im Wettbewerb und 70,7 Prozent den Sanierungsbedarf von Kurinfrastruktur. Hinzu kommen Verwaltungs- und Rechtsanforderungen sowie der Rückgang von Übernachtungen im Kurbereich (jeweils 69,5 Prozent).[1]

> *Gerade in Zeiten angespannter kommunaler Haushalte, wachsender Anforderungen an Gesundheitsvorsorge und zunehmendem Standortwettbewerb gilt es gute Rahmenbedingungen für Heilbäder und Kurorte zu schaffen. Die staatliche Prädikatisierung ist dabei kein bloßes Etikett, sondern ein Qualitäts-, Finanzierungs- und Entwicklungsinstrument.*

Kurorte sind ein starker Wirtschaftsfaktor!

Die wirtschaftliche Bedeutung der bayerischen Heilbäder und Kurorte ist erheblich.[2] Im Jahr 2024 wurden dort insgesamt **79,9 Millionen touristische Aufenthaltstage** gezählt. Das entspricht knapp 220.000 Aufenthalten pro Tag. Davon entfielen 28,5 Mio. Übernachtungen in Betrieben, weitere 5,5 Mio. in Privathaushalten der Einheimischen und rund 46 Mio. auf Aufenthaltstage der Tagegäste.[3]
Aus dieser Nachfrage entstand ein touristischer **Bruttoumsatz von rund 5,6 Milliarden Euro**. Vom Gesamtbruttoumsatz **profitieren mit 58,5 % das Gastgewerbe, 15,5 % der Einzelhandel und 26,0 % weitere Dienstleistungen**. Damit wirkt die Wertschöpfung der Kurorte über viele Branchen hinweg; sowohl direkt als auch indirekt.
Die daraus resultierende touristische **Wertschöpfung lag bei 2,9 Milliarden Euro**. Dieser Einkommensbeitrag entspricht rechnerisch einem **Äquivalent von 86.158 Personen**, die durch den Tourismus ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen könnten.

Auch die öffentlichen Haushalte profitieren: Allein aus **Mehrwert- und Einkommensteuer** resultierten rund **520,8 Millionen Euro**. Hinzu kommen weitere Einnahmen, etwa aus Grund- und Gewerbesteuer, Kurtaxe, Zweitwohnungsteuer und Tourismusabgabe.

> *Heilbäder und Kurorte sind nicht als reine freiwillige Zusatzleistung zu sehen. Sie sind ein relevanter Bestandteil regionaler Wirtschafts- und Standortpolitik.*

Mehr Informationen gibt es hier:

www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/themen-und-schwerpunkte/wirtschaftsfaktor-tourismus/

1 Quelle: dwif 2025, Online-Befragung der Kurorte in Bayern, n=62

2 dwif 2026: Wirtschaftsfaktor Tourismus in den Heilbädern und Kurorten in Bayern 2024

3 Unter Tagesgästen sind jene Gäste zu verstehen, die ihr Wohnumfeld ohne eine Übernachtung verlassen und dieses Verlassen keiner Regelmäßigkeit/ Routine unterliegt (Pendler- und Einkaufsfahrten entsprechen damit z.B. keiner Tagesreise).

Prädikatisierung bedeutet Qualitätssicherung & bietet Vorteile aus Sicht der Gäste

Die staatliche **Prädikatisierung ist ein sichtbares Qualitätsversprechen**. Sie signalisiert Gästen, dass ein Ort geprüfte Standards erfüllt – etwa bei Erholungsangeboten, medizinisch-therapeutischer Infrastruktur, Ortsbild, Aufenthaltsqualität und gesundheitsnahen Dienstleistungen. Unter anderem macht der Gesundheitsfinder Bayern diese Angebotsstruktur sichtbar: Insgesamt sind dort rund 2.605 Expert*innen gelistet.[1] Damit ist das Prädikat nicht nur ein touristisches Marketinginstrument, sondern ein Beitrag zur Qualitätssicherung im Gesundheitstourismus.

Für **Gäste bietet die Prädikatisierung Orientierung und Vertrauen**. Eine etwas ältere bundesweite Erhebung zeigt, dass rund 95% der Bevölkerung mindestens eine Prädikatisierung bekannt ist.[2] In Baden-Württemberg wurde etwas aktueller ermittelt, dass 89% der Einwohner*innen der Prädikatisierung einen Mehrwert für die Kommunen zuschreiben.[3]

> *Qualität entsteht nicht von selbst. Sie braucht Infrastruktur, Personal, Pflege des Ortsbildes, Gesundheitsangebote, Mobilität, Barrierefreiheit und eine verlässliche Finanzierung.*

Prädikatisierung als Hebel für Qualität, Finanzierung und Resilienz von Kurorten

Für die Kurorte selbst ist die **Prädikatisierung** weit **mehr als ein formaler Status**. Sie ist ein **zentrales Instrument zur Sicherung von Qualität, Finanzierung, Sichtbarkeit und kommunaler Entwicklung**. In einer **Online-Befragung bayerischer Kurorte** wurden insbesondere Image und Außenwirkung, Qualitätssicherung, die Legitimation der Kurbeitragserhebung, Marketing und Gästegewinnung sowie lokale Fördermöglichkeiten als wichtige Funktionen des Prädikats hervorgehoben.

Besonders wichtig ist zudem die **Legitimation der Kurbeitragserhebung**: Sie ermöglicht eine rechtssichere und zweckgebundene **Finanzierung kur- und erholungsbezogener Infrastruktur** – etwa für Kurparks, Wege, Gesundheitsangebote, Veranstaltungen oder Gästeinformation. Gerade in Zeiten angespannter kommunaler Haushalte schafft das wichtige finanzielle Handlungsspielräume. Darüber hinaus unterstützt die **Prädikatisierung den Zugang zu Fördermitteln**.

Zudem ist die **touristische Nachfrage stabiler**: 2024 lag die Bettenauslastung in prädikatisierten Orten bei 67,5 Prozent gegenüber 58,2 Prozent in sonstigen Gemeinden. Gäste bleiben zudem länger: durchschnittlich 3,6 Tage statt rund 2 Tage. Auch in Krisenzeiten zeigt sich Resilienz: Während die Bettenauslastung 2020 in sonstigen Gemeinden um 43,5 Prozent zurückging, sank sie in prädikatisierten Gemeinden nur um 7,6 Prozent.[4]

1 Hinterlegte Daten der Seite https://www.gesundes-bayern.de/gesundheitsfinder/ (Januar/Februar 2026)

2 Project M 2016 (n= 3.202; Deutsche Wohnbevölkerung mit Gesundheitsaufenthalt in einem Kurort in den letzten 12 Monaten)

3 dwif 2022, Datenbasis: Online-Panel-Befragung der Einwohner*innen in Baden-Württemberg, n=2.439

4 Bayerisches Landesamt für Statistik

> *Die Prädikatisierung schafft nicht nur ein Qualitätsversprechen für Gäste. Sie stärkt kommunale Finanzierung, sichert Arbeitsplätze, stabilisiert Nachfrage und erhöht die Widerstandsfähigkeit der Orte. Wer Kurorte unterstützt, investiert damit zugleich in die kommunale Zukunftsfähigkeit.*

Gesundheits- und Standortfunktion: Kurorte sind Teil regionaler Daseinsvorsorge

Kurorte leisten mehr als Tourismus. Sie **verbinden Erholung, Prävention, Rehabilitation, medizinischtherapeutische Kompetenz und Lebensqualität**. Der Gesundheitsfinder Bayern liefert Hinweise für diese Funktion: In der ausgewerteten Datenbasis waren mehr als 2.605 Expert*innen gelistet. Hinter einzelnen Einträgen stehen teils größere Einrichtungen mit breitem Angebot und vielen Arbeitsplätzen, zum Beispiel MVZ, Thermen oder Ärztehäuser.[1]

Für **ländliche Räume ist diese Struktur besonders bedeutsam**. Kurorte bündeln Gesundheitsangebote, therapeutische Kompetenzen, Bewegungs- und Erholungsinfrastruktur sowie touristische Dienstleistungen. Damit unterstützen sie nicht nur Gäste, sondern auch Einheimische: bessere Bewegungsräume, gepflegte Parks, Wege, Bäder, Veranstaltungen, Mobilitätsangebote und medizinisch geprägte Angebote erhöhen Wohnwert und Lebensqualität. In Zeiten demografischen Wandels und steigender Präventionsbedarfe gewinnt diese Funktion an Bedeutung.

Die **Prädikatisierung stärkt außerdem die lokale Identität** und den Stolz der Bevölkerung auf den eigenen Ort. Sie macht sichtbar, dass besondere Qualität vorhanden ist – und dass diese Qualität gepflegt, weiterentwickelt und finanziert werden muss.

> *Tourismus, Gesundheit und Prädikatisierung wirken somit als Standortfaktor und stärken die Lebensqualität für Einheimische und Gäste.*

Schlussfolgerung

Heilbäder und Kurorte leisten einen messbaren Beitrag zu Wirtschaft, Beschäftigung, Steuereinnahmen, Gesundheitsvorsorge und Lebensqualität in Bayern. Sie wirken direkt und indirekt, kurzfristig und langfristig, für Gäste, ebenso wie für die einheimische Bevölkerung. Deshalb sollten Kurorte nicht nur als touristische Orte betrachtet werden. Sie sind Gesundheits-, Wirtschafts- und Lebensqualitätsstandorte mit hoher regionaler Bedeutung. Aus den Analysen und Ergebnissen ergeben sich drei zentrale Schlussfolgerungen:

- **Kurorte brauchen verlässliche Rahmenbedingungen**, um ihre Qualität dauerhaft sichern zu können.
- **Investitionen in kurörtliche Infrastruktur sind Investitionen in regionale Wertschöpfung**, Gesundheitsvorsorge und kommunale Lebensqualität.
- Die **Prädikatisierung** ist ein wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung, Finanzierung und Profilierung – und sollte als solches **gestärkt werden**.

1 Quelle: Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH, Gesundheitsfinder, Januar/Februar 2026

Zentrale Facts & Figures

79,9 Mio. Touristische Aufenthaltstage in den bayerischen Kurorten*	**5,6 Mrd. €** Touristischer Bruttoumsatz in den bayerischen Kurorten*	**2,9 Mrd. €** Touristische Wertschöpfung in den bayerischen Kurorten*
89 % der bayerischen Kurorte sehen Herausforderung in wirtschaftlicher Tragfähigkeit der Kureinrichtungen**	**86 %** der bayerischen Kurorte sehen große Herausforderungen durch den Nachwuchs- und Fachkräftemangel**	**> 80 %** der bayerischen Kurorte sehen folgende Top-Zukunftsthemen: Vernetzung mit anderen TRs***; Stärkung medizinischer Kompetenz, Ausbau digitaler Services, neue Zielgruppen, Kooperationen mit Kliniken & Dienstleistern**
86 % / 84 % Der bayerischen Kurorte sehen das Prädikat als zentral für Image und Außenwirkung / als wichtige Funktion für die Qualitätssicherung an**	**84 %** der Kurorte sehen das Prädikat als wichtige Grundlage für die Finanzierung an (aufgrund Möglichkeit Kurbeitragserhebung)**	**89 %** der Einwohner*innen assoziieren mit der Prädikatisierung Imageverbesserungen und eine höhere Nachfrage****

Quellen:

* dwif 2026: Wirtschaftsfaktor Tourismus in den Heilbädern und Kurorten in Bayern 2024

** dwif 2025/2026: Online-Befragung bayerische Heilbäder und Kurorte, n= 62

*** TR = Tourismusorganisation

**** dwif 2022, Datenbasis: Online-Panel-Befragung der Einwohner*innen in Baden-Württemberg, n=2.439





3.2 Produktzertifizierung 2025 Gesundes Bayern

Hintergrund & Vorteile:

Gäste suchen heute mehr als nur Erholung – sie wünschen sich Angebote, die zui hren individuellen Zielen passen: ob Self-care, Auszeit zur Leistungssteigerung, Entschleunigung oder Genuss mit Erlebnischarakter.

Mit der neuen Zertifizierung auf Basis unserer überarbeiteter Kriterien schaffen wirdie Grundlage für gezielte, zielgruppennahe Kommunikation. So können zertifizierte Produkte in unseren Marketingkampagnen passgenau platziert werden – und genaudort wirken, wo die Entscheidung zur Buchung fällt.

Für Anbieter bedeutet das: mehr Sichtbarkeit, klare Positionierung und bessereVerkaufschancen durch geprüfte Qualität.

Prozess & Produktkategorien 2025

Ab sofort haben Anbieter die Möglichkeit, Ihre Gesundheitsangebote einfach, schnell und professionell zertifizieren zu lassen.

Ihr Weg zur Zertifizierung

1. Institution auswählen

Wählen Sie die Einrichtung, unter der Ihr Produkt auf Gesundes Bayern und dem Gesundheitsfinder erscheinen soll.

2. Produkt erfassen

Legen Sie Ihr Angebot anhand klar definierter Qualitätskriterien im System an (Kriterienkatalog im Anhang)

3. KI-Vorprüfung

Unsere intelligente Vorprüfung erkennt frühzeitig fehlende Angaben oder Abweichungen.

4. Externe Bewertung

Eine unabhängige Institution prüft Ihr Produkt auf die Einhaltung der Qualitätsstandards.

5. Zertifizierung & Veröffentlichung

Nach erfolgreicher Prüfung erhält Ihr Angebot das Siegel „Gesundes Bayern zertifiziert“ und wird auf der Plattform veröffentlicht. Sie werden per E-Mail informiert.

Produktkategorien

Es gibt 3 Produktkategorien für welche Sie Ihr Produkt zertifizieren lassen können:

Stufe 1: Prävention Basic – Der Einstieg in mehr Wohlbefinden

Die Prävention Basic-Angebote bieten 2 bis 3 Nächte zum Abschalten, Auftanken und Kennenlernen ortstypischer Heilmittel. Hier steht das Erleben im Vordergrund – Bewegung, Entspannung und Natur gehen Hand in Hand.
In einer entspannten Umgebung sammeln die Teilnehmenden erste Impulse für ein gesünderes Leben – niedrigschwellig, wohltuend und mit spürbarer Wirkung auf das eigene Wohlbefinden.

Ideal für alle, die ...

- eine kurze Auszeit suchen,
- Stress abbauen und neue Energie tanken möchten,
- & erste Schritte in Richtung Gesundheit gehen wollen.

Mehrwert:
Spürbare Erholung, Entlastung von Stress und neue Motivation für den Alltag.

Stufe 2: Prävention Vital – Aktiv werden und Gesundheit vertiefen

Die Prävention Vital-Programme verbinden Erholung mit Wissensvermittlung. Sie vermitteln, wie sich Gesundheit nachhaltig in den Alltag integrieren lässt – begleitet von qualifiziertem Fachpersonal.
Im Mittelpunkt stehen regionale Heilmittel, gezielte Bewegungs- und Entspannungseinheiten sowie der bewusste Umgang mit Regeneration. Ein Aufenthalt mit bleibendem Effekt – körperlich wie mental.

Ideal für alle, die ...

- aktiv etwas für ihre Gesundheit tun möchten,
- von Expert:innen lernen wollen, wie Regeneration gelingt
- & bereit sind, ihre Gesundheitskompetenz zu stärken.

Mehrwert:
Therapeutisch begleitete Anwendungen, erlebbares Wissen und eine nachhaltige Steigerung der Vitalität.

Stufe 3: Prävention Premium – Gesundheit ganzheitlich erleben

Die Prävention Premium-Zertifizierung steht für Gesundheitsaufenthalte auf höchstem Niveau. Hier erwartet die Teilnehmenden eine medizinisch fundierte Betreuung mit individuellen Analysen, gezielten Anwendungen und fachlicher Begleitung durch erfahrene Expert:innen.
Das Programm wird auf persönliche Bedürfnisse abgestimmt und ermöglicht eine nachhaltige Wirkung, tiefgehende Regeneration und neue Lebensenergie.

Ideal für alle, die ...

- ihre Gesundheit ganzheitlich fördern möchten,
- sich eine individuelle medizinische Betreuung wünschen
- & langfristig etwas für ihr Wohlbefinden tun wollen.

Mehrwert:
Persönliche Gesundheitsanalyse, ärztlich fundierte Begleitung und maßgeschneiderte Prävention mit messbarem Ergebnis.

Kriterium	Stufe 1: Basis-Angebot	Stufe 2: Fortgeschrittenes Angebot	Stufe 3: Premium-Angebot
Zielgruppe	Einsteiger, Erholungssuchende, Gesundheitsbewusste mit erster Motivation	Gesundheitsbewusste Gäste mit konkretem Interesse an Regeneration & Prävention	Anspruchsvolle Gäste mit Wunsch nach ganzheitlicher, medizinisch fundierter Gesundheitsvorsorge
Ziel des Aufenthalts	Sanfter Einstieg in Gesundheit & Entspannung	Vertiefte Auseinandersetzung mit Gesundheitsmethoden & Heilmitteln	Nachhaltige Wirkung, tiefgehende Regeneration und neue Lebensenergie durch individuell abgestimmtes Programm
Inhaltlicher Fokus	Stressbbau, Wohlbefinden, erste gesundheitsfördernde Impulse	Kennenlernen und Anwendung konkreter Heilmittel durch Fachpersonal	Persönliche Gesundheitsanalyse, gezielte Anwendungen und individuell abgestimmtes Präventionsprogramm
Intensität / Tiefe	Niedrigschwellig, niederschwelliger Zugang zu Entspannung	Höhere Intensität, therapeutisch (punktuell) begleitet und wissensorientiert	Höchste Intensität, medizinisch fundiert und ganzheitlich ausgerichtet
Dauer	Kurzaufenthalt: 2-3 Nächte	Aufenthalt: 3-5 Nächte	Aufenthalt: individuell, auf das Programm abgestimmt, ab 5 Nächten
Kompetenz-vermittlung	Impulse & Inspiration	Fachlich fundierte Wissensvermittlung zur eigenen Gesundheitskompetenz	Ärztlich fundierte Begleitung mit individueller Analyse und messbarem Ergebnis
Begleitung	Entspannungsangebote ohne Fachanleitung oder nur leicht begleitet	Fachlich begleitet (z.B. Heilmittelanwendung mit therapeutischem Input)	Medizinisch fundierte Betreuung durch erfahrene Expert:innen mit individueller Analyse
Mehrwert-versprechen	Erholung, Auszeit, neue Energie	Regeneration, Gesundheits-bewusstsein, nachhaltige WIrkung durch Wissen	Ganzheitliche Gesundheitsförderung, individuelle medizinische Betreuung, messbares Ergebnis
Einstufung im System	Einstiegsebene – erste Berührung mit Gesundheitsangeboten	Weiterführendes Angebot mit höherem Anspruch & Wirkungstiefe	Höchste Angebotsstufe – zertifiziertes Premium-Niveau mit ganzheitlichem, medizinischem Anspruch

Anleitung Produktzertifizierung 2025

1. Name/Titel

Erstellen Sie bitte eine möglichst konkrete Beschreibung für Ihr Produkt. Hierbei geht es darum, einem potenziellen Gast ein möglichst eindrucksvolles Bild Ihres Angebots zu vermitteln.

Kriterium:

Der Angebotsname muss mindestens einen Begriff oder eine Formulierung enthalten, die auf ein zentrales Bedürfnis der Zielgruppe (z. B. Entspannung, Regeneration, Achtsamkeit, Auszeit, Wohl-befinden) verweist. Dabei soll auf die Verständlichkeit (Lesbarkeitsniveau) geachtet werden.

2. Angebotstyp

In der Gesundheitsfinder-Datenbank können Health Features ausgewählt werden.

Kriterium:

Hier bitte den Typ “Prävention” bzw. eines der Unterkategorien der Prävention wählen und anhaken.

3. Leistungsbeschreibung (kurz)

Die kurze Leistungsbeschreibung soll in wenigen Worten den Kernnutzen und die Zielgruppe verständlich transportieren.

Kriterium:

Die Kurzbeschreibung enthält mindestens 1 Nutzenbegriff (z. B. Entspannung, Regeneration, Genuss)und 1 Zielgruppenbezug (z. B. Einsteiger, Berufstätige, Erholungssuchende).

Beispiel: „Ein kompaktes Angebot für Einsteiger, die Entspannung und neue Energie suchen.“

4. Leistungsbeschreibung (lang)

Die ausführliche Leistungsbeschreibung vermittelt Ort, Inhalte, Ablauf und Mehrwert des Angebots klar, strukturiert und ansprechend.

Kriterium:

Die Langbeschreibung muss mindestens folgende Felder enthalten enthalten:
· Zentrale Inhalte / Maßnahmen (siehe Leistungsbausteine in Punkt 4.1)
· Dauer / zeitlicher Rahmen
· Unterkunftsart / Verpflegung

Bei fortgeschrittenem Angebot - Zusatzkriterium:
Anleitung durch Fachpersonal / Vermittelung von Wissen

4.1 Leistungselemente

Erstellen Sie bitte eine möglichst konkrete Beschreibung für Ihr Produkt. Hierbei geht es darum, einem potenziellen Gast ein möglichst eindrucksvolles Bild Ihres Angebots zu vermitteln.

a) Entspannungsbaustein

Leistungselemente im Bereich Entschleunigung, Entspannung, Erholung, Stressreduktion und Mental Health umfassen Angebote, die gezielt zur inneren Ruhe, Regeneration und Stärkung des psychischen Wohlbefindens beitragen. Dazu zählen z. B. Achtsamkeitstrainings, Meditationen, Entspannungstechniken, ruhige Naturerlebnisse, Heilmittelanwendungen oder mentale Impulse wie Resilienz- oder Stressbewältigungsübungen. Ziel ist es, den Gästen Raum zur Erholung zu geben und nachhaltige Impulse für den Alltag zu setzen.

Kriterium:

Angebot erfüllt den Leistungsbaustein „Entspannung“, wenn es mindestens eine gezielte Methode zur körperlichen oder mentalen Entspannung umfasst und auf Stressreduktion, Erholung odermentale Ausgeglichenheit abzielt.

Zusatzkriterium fortgeschrittenes Angebot:

Das Leistungselement wird fachlich angeleitet undvermittelt den Teilnehmenden einen klaren Mehrwert – z. B. durch Wissensvermittlung, Anleitung zur Eigenanwendung oder vertiefende Erfahrung.

b) Anspannungsbaustein

Leistungselemente im Bereich Aktivierung, Genuss, Bewegung, Erlebnis und Ernährung umfassen Angebote, die gezielt zur körperlichen Belebung, ganzheitlichen Gesundheitsförderung oder emotionalen Bereicherung beitragen. Dazu zählen z. B. Bewegungsprogramme, kreative Aktivitäten, kulturelle Erlebnisse, genussvolle Rituale sowie gesundheitsorientierte Ernährungsangebote. Ziel ist es, die Vitalität zu fördern, neue Impulse zusetzen und das Körpergefühl sowie die Lebensfreude nachhaltig zu stärken.

Kriterium:

Angebot erfüllt den Leistungsbaustein „Anspannung“, wenn es mindestens eine gezielte Methode zur körperlichen Aktivierung, geistigen Anregung oder genussvollen Auseinandersetzung mit Gesundheit umfasst und darauf abzielt, Vitalität, Lebensfreude oder Gesundheitsbewusstsein zufördern.

Zusatzkriterium fortgeschrittenes Angebot:

Das Leistungselement wird fachlich angeleitet undvermittelt den Teilnehmenden einen klaren Mehrwert – z. B. durch Wissensvermittlung, Anleitung zurEigenanwendung oder vertiefende Erfahrung.

c) Beispiele Leistungsbausteine

Bereich	Leistungselemente / Beispiele
Entspannung Erholung Mental Health	- Geführte Meditation, Achtsamkeitstraining (MBSR) - Atemtechniken - Progressive Muskelentspannung, Autogenes Training - Klangreisen, regeneratives Yoga - Floating, Heilmittelanwendungen (Moor, Sole, etc.) - Shiatsu, Hot-Stone-Massage, Reflexzonenmassage - Waldbaden, Naturgänge, stille Rückzugsräume - Resilienz- oder Mental-Health-Coaching, Journaling, Stressbewältigung
Anspannung Aktivierung Genuss	- Bewegungsangebote: Wandern, Qi Gong, Nordic Walking, Radfahren - Sportliche Aktivitäten: Aquafitness, Rückenschule, Gymnastik - Genussprogramme: Teezeremonien, Kräuterkurse, Weinverkostung - Kulturelle Erlebnisse: Führungen, Konzerte, Kreativangebote (z.B. Malen, Schreiben) - Ernährungskurse: basische Küche, Fastenbegleitung, regionale Gesundheitsküche - Kochworkshops mit Gesundheitsbezug

5. Verfügbarkeitszeitraum

Für die Qualität und Verlässlichkeit der Angebote ist eine gewisse Grundstruktur notwendig. Gäste sollen sicher sein können, dass das Angebot wie geplant stattfindet und ausreichend Gelegenheiten zur Teilnahme bestehen. Das Angebot ist durchgängig buchbar (nach Verfügbarkeit) und unterstützt dadurch die Planungssicherheit und ermöglicht eine wirkungsvolle Kommunikation im Rahmen von Marketing und Vertrieb.

Kriterium:

Das Produkt muss mindestens vier fest buchbare Termine pro Jahr anbieten
ODER
das Angebot ist ganzjährig buchbar (nach Verfügbarkeit), aber mind. 4 Termine - neues Feld in Onlim.





3.3 Projekt WaldGesundheit – Aktivitäten & Ergebnisse 2025

Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH

1. Zusammenfassung

Das Projekt WaldGesundheit, eine Initiative des Bayerischen Heilbäder-Verbands (BHV), verzeichnete 2025 bedeutende Fortschritte in Forschung, Produktentwicklung und Vernetzung.

Kernthemen des Jahres waren die Etablierung zweier neuer Kurortprädikate, klinische Studienergebnisse zur Waldtherapie sowie die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen für nachhaltigen Wald-Gesundheitstourismus.

2. Forschung & Wissenschaft

EU-Interreg-Projekt (LMU & PMU)

Im Rahmen des EU-Interreg-Projekts in Kooperation mit der LMU München und der PMU wurden folgende Ergebnisse erarbeitet:

- Naturpotentialkarten für Bad Füssing und Bad Hofgastein entwickelt
- Digitaler und gedruckter Leitfaden für naturbasierte Gesundheitsprodukte erstellt
- Klinische Studie zur Waldtherapie bei Rückenschmerzpatienten (Männer) durchgeführt
- Wissenschaftliche Publikationen folgen 2026

WiWa2 – Forschungsprojekt

Das Projekt WiWa2 untersucht Wirkfaktoren der natürlichen Heilressourcen Wald und Wasser zur Steigerung von Gesundheit und Lebensqualität als touristischen Beitrag nachhaltiger Lebensraumentwicklung.

Ergebnisse der klinischen Studie zur Waldtherapie

Die Studie belegt klare Vorteile der Waldtherapie – insbesondere der aktivierenden Waldtherapie mit Green Exercise – gegenüber klassischen Reha-Maßnahmen:

- Deutlichere und länger anhaltende Effekte bei subjektivem Schmerzempfinden in Ruhe
- Nachgewiesene Reduktion angstbedingter Bewegungsvermeidung
- Verbesserte Balance (Stabilität und Sensitivität)
- Verbesserung von Haltung und Beweglichkeit der Wirbelsäule
- Beitrag zur Sturzprävention und höherem Selbstvertrauen in eigene Bewegungsmöglichkeiten

3. Neue Kurortprädikate

Mit den neuen Prädikaten „Waldheilbad“ und „Ort mit Waldkurbetrieb“ wurden im Zeitraum 2024–2025 erstmals Waldtherapie-Angebote gesetzlich verankert und als anerkanntes Heilverfahren im bayerischen Gesundheitstourismus etabliert.

Gesetzliche Grundlage:

- 2024: Verankerung im Kommunalabgabegesetz
- 2025: Aufnahme in die Verordnung zur Änderung der Bayerischen Anerkennungsverordnung

Vergleich der Prädikate

Gesetzliche Verankerung

2024: Kommunalabgabegesetz — 2025: Bay. Anerkennungsverordnung

Ort mit Waldkurbetrieb
Prävention & Gesundheitsvorsorge

Waldheilbad
Therapeutisch & rehabilitativ

Gemeinsame Anforderungen

Waldfläche: 12 ha oder 2x6 ha
Nutzungskonzept · Waldgestaltungskonzept · Bayrischer Kriterienkatalog (BayKK KuH)

Wald-Kurbetrieb
- Waldkuren zur Gesunderhaltung
- Kurwald-Nutzungskonzept
- Waldgestaltungskonzept
- Mind. ein Kurbetrieb zur Durchführung von Waldkure
- umfassendes Angebot

Heilwald-Kurbetrieb
- Indikationsbezogene Therapie
- Rehabilitative Behandlungen
- Heilwald-Nutzungskonzept
- Mind. 10 Jahre Kurort

Inhalte der Waldkuren

Waldkuren – naturbasierte, präventive und therapeutische Interventionen
- Achtsamkeitspraxis, Body-Mind-Verfahren, Atemtherapie, Bewegungstherapie
- Kunst-, Ergo- und Physiotherapie im Naturraum
- Aktivierung der Selbstheilungskräfte · Stärkung von Resilienz und Naturverbundenheit

(Zertifizierung durch den Bayerischen Heilbäder-Verband e.V. in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum für Waldmedizin und Naturtherapie beim Kneippärztebund e.V. nach BayKK KuH.)

Kriterium	Ort mit Waldkurbetrieb	Zielsetzung
Ausrichtung	Prävention & Gesundheitsvorsorge	Therapeutisch & rehabilitativ
Waldfläche	12 ha oder 2 × 6 ha (Kurwald)	12 ha oder 2 × 6 ha (Heilwald)
Nutzungskonzept	Kurwald-Nutzungskonzept	Heilwald-Nutzungskonzept
Waldgestaltung	Erforderlich	Erforderlich
Kurbetrieb	Waldkuren zur Gesunderhaltung	Waldkuren mit therapeut. Behandlungen
Mindestalter als Kurort	Keine Anforderung	Mindestens 10 Jahre
Grundlage	Bayerischer Kriterienkatalog (BayKK KuH)	Bayerischer Kriterienkatalog (BayKK KuH)

Anforderungen im Detail

Ort mit Waldkurbetrieb

Ein Kurort, der dieses Prädikat anstrebt, benötigt einen zertifizierten Kurwald von mindestens 12 ha (oder 2 × 6 ha) sowie ein ausgearbeitetes Kurwald-Nutzungskonzept und ein Waldgestaltungskonzept. Ein aktiver Kurbetrieb muss Waldkuren zur Gesunderhaltung und Prävention anbieten. Keine Mindestdauer als anerkannter Kurort erforderlich, aber die allgemeine Kurorteinfrastruktur laut Begriffsbestimmungen behält ihre Gültigkeit.

Waldheilbad

Das Waldheilbad stellt die anspruchsvollere Kategorie dar: Voraussetzung ist ein Heilwald (mind. 12 ha), der explizit für indikationsbezogene, therapeutische oder rehabilitative Behandlungen ausgelegt ist. Zusätzlich muss der Ort seit mindestens 10 Jahren als Kurort anerkannt sein. Der Kurbetrieb muss Waldkuren mit therapeutischen Behandlungen anbieten.

Waldgestaltungskonzept

Ein zentrales Element beider Prädikate ist das Waldgestaltungskonzept. Es legt fest, wie der Wald langfristig erhalten, gepflegt und weiterentwickelt wird – mit dem Ziel, die gesundheitsförderliche Waldqualität zu sichern, Biodiversität zu fördern und unterschiedliche Sinnesräume zu schaffen.

Zertifizierung Kurwald und Heilwald

Die Zertifizierung als Kur- und/oder Heilwald erfolgt durch den Bayerischen Heilbäder-Verband e.V. in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum für Waldmedizin und Naturtherapie beim Kneippärztebund e.V. nach den Anforderungen des Bayerischen Kriterienkataolog (BayKK KuH).

4. Waldkuren – Inhalt & Wirkung

Waldkuren sind naturbasierte präventive und therapeutische Interventionen in zertifizierten Kur- und Heilwäldern. Sie können auch in Kombination mit anderen Heilmitteln oder Heilverfahren angewandt werden, um die psychischen und physiologischen Selbstheilungskräfte zu aktivieren und die individuelle Resilienz zu stärken.

Therapieformen	Wirkungsziele
Naturbasierte Achtsamkeitspraxis	Aktivierung der Selbstheilungskräfte
Body-Mind-Verfahren	Positiver Einfluss auf den Heilungsverlauf
Atemtherapie und -training	Vermittlung neuer Gesundheitskompetenzen
Sport- und Bewegungstherapie	Stärkung individueller Resilienz
Entspannungsverfahren	Vertiefung der Naturverbundenheit
Psychotherapeutische Verfahren	Entschleunigung und Selbstwahrnehmung
Kunst-, Ergo- und Physiotherapie im Wald	Meditative natürliche Stille erleben
Sensomotorische Integrationsarbeit	Stärkung Immunkraft und mentale Gesundheit, Verbesserung Schlafqualität, Stressreduktion, Erhöhung Regenerationsfähigkeit, Verbesserung Konzentrationsfähigkeit, Intensivierung Atemkraft

5. Produktentwicklung & Geschäftsmodelle

BZT-Projekt der TH Deggendorf

Im Rahmen eines Praxisprojekts der TH Deggendorf wurden Interviews und Online-Umfragen mit Akteuren aus zertifizierten Kur- und Heilwäldern durchgeführt. Ergebnisse:

- Handlungsempfehlungen und Leitfäden für WG-Produktentwicklung
- Praxis-Workshop am 26.11.2025 an der FH Deggendorf mit Akteuren aus zertifizierten Kur- und Heilwäldern
- Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen für den Wald-Gesundheitstourismus

6. Fortbildung & Vernetzung

Kooperation mit der Biosphärenregion Berchtesgadener Land

In Kooperation mit der Biosphärenregion Berchtesgadener Land wurden ZPP-anerkannte Schulungen zum naturgestützten Achtsamkeitstraining angeboten:

- 2-tägige Fortbildung (20 UE) – vollständig im Freien
- Zielgruppe: Natur-, Wald- und Gesundheitsinteressierte Akteure
- 3 Kurse im Herbst in Bad Birnbach und Pfronten
- Weitere Termine für 2026 geplant

1. Wartenberger Waldtherapie Kongress

Der Kongress wurde erfolgreich in Kooperation mit dem Bayerischen Heilbäder-Verband e.V. durchgeführt. Ziele des Kongresses:

- Vernetzung von Wissenschaft, Kliniken und Waldtherapie-Akteuren
- Etablierung der Waldtherapie im Gesundheitswesen
- Internationale Referenten und Fachvorträge mit Studienergebnissen
- Präsentation laufender Projekte zur Natur- und Waldtherapie

7. Ausblick

- Veröffentlichung wissenschaftlicher Publikationen aus der Waldtherapie-Studie
- Weitere Fortbildungskurse zum naturgestützten Achtsamkeitstraining
- Ausbau des BHV-Netzwerks WaldGesundheit
- Transfer von WG-Studienergebnissen in die Praxis der Kurorte



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Impressum

Herausgeber:

Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH
ein Tochterunternehmen des Bayerischen
Heilbäder-Verband e.V.

Rathausstraße 6-8
94072 Bad Füssing

Telefon: +49 (0) 8531 975-590
Telefax: +49 (0) 8531 21367
E-Mail:
info@gesundes-bayern.de
Internet:
www.gesundes-bayern.de

Verantwortlicher:

Frank Oette, Geschäftsführung

Aufsichtsratsvorsitzender:

Peter Berek, Landrat des Landkreises Wunsiedel
im Fichtelgebirge

Registergericht:

Amtsgericht Passau, HRB 12067

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:

DE360334296

Gefördert von:

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung,
Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Konzept & Gestaltung:

Speed U Up GmbH
Heiliggeiststraße 4,
6020 Innsbruck

Bildnachweis:

Copyright Bayerischer Heilbäder-Verband;
© Daniel Zangerl



GESUNDES
BAYERN

GESUNDES BAYERN

Rathausstraße 6-8 | 94072 Bad Füssing | **Telefon**: 08531 975-590 | **Telefax**: 08531 21367
Kostenfreie Servicenummer: 0800 5876783
E-Mail: info@gesundes-bayern.de | **Internet**: www.gesundes-bayern.de