

## Longevity als strategisches Zukunftsfeld

Die zentrale Gesundheitsfrage unserer Zeit lautet nicht mehr: Wie alt werden wir? Sondern: Wie lange bleiben Menschen leistungsfähig, belastbar und selbstständig?

© Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH



**M**it steigender Lebenserwartung rückt die Gesundheitsspanne in den Mittelpunkt – also die Jahre, in denen Menschen kognitiv leistungsfähig und möglichst frei von Einschränkungen leben. Genau hier setzt das Longevity-Konzept von Gesundes Bayern an.

Longevity wird dabei bewusst nicht als Anti-Aging-Versprechen verstanden, sondern als strukturierte Präventionsstrategie, die den möglichst langen Erhalt funktionaler, metabolischer, immunologischer und kognitiver Leistungsfähigkeit beschreibt. Entscheidend ist die Steuerbarkeit: Gesundheit wird

nicht nur begleitet, sondern systematisch entwickelt. Der Unterschied zu klassischen Wellness- oder Check-up-Angeboten liegt in der Prozesslogik:

**Messen → Interpretieren → Intervenieren → Re-Messen.**

Aus dieser Struktur entsteht ein **skalierbares Stufenmodell**:

- **Stufe 1:** Funktionelle Standortbestimmung und niedrigschwelliger Einstieg.
- **Stufe 2:** Verlaufsorientiertes Programm mit personalisierten

Interventionen in Bewegung, Stoffwechsel und Regeneration.

- **Stufe 3:** Ärztlich begleitetes Präventionsmanagement mit vertiefter Diagnostik.

Für die bayerischen Heilbäder, Kurorte und Kurbetriebe bedeutet das eine strategische Chance. Ihre traditionellen Stärken – natürliche Heilmittel, Bewegungstherapie, Regeneration und medizinische Kompetenz – werden in eine moderne Managementlogik überführt. Aus einzelnen Anwendungen wird ein Programm. Aus einem Aufenthalt wird ein Prozess. Aus Wohlbefinden wird messbare Funktionsstabilisierung.

Damit entsteht ein neues Premium-Präventionssegment: klar medizinisch anschlussfähig, wirtschaftlich skalierbar und deutlich differenziert vom Spa- und Wellnessmarkt. Longevity ist damit weniger ein Trend als eine strategische Antwort auf demografische Entwicklung, steigende Präventionsnachfrage und wachsende Eigenverantwortung gesundheitsbewusster Zielgruppen.

### INTERVIEW

## Dr. Andreas Keck, Mediziner und Experte für Gesundheitsstrategien

© Keck



**Warum ist Longevity für Heilbäder und Kurorte mehr als ein Lifestyle-Thema?**

Weil Kurorte historisch Präventionsorte sind. Longevity knüpft genau an diese Kompetenz an. Während Wellness punktuelle Entlastung bietet, geht es bei Longevity um verlaufs-

orientierte Gesundheitssteuerung mit klaren Zielgrößen – Funktion, Risikoreduktion und Adaptationsfähigkeit. Das bedeutet eine medizinische Weiterentwicklung der Kurtradition.

**Warum ist der Fokus auf die Gesundheitsspanne strategisch sinnvoller als der Fokus auf die Lebensdauer?**

Lebensdauer ist statistisch. Gesundheitsspanne ist konkret. Für Anbieter bedeutet das: Anschlussfähigkeit an Prävention, betriebliche Gesundheitsprogramme, Selbstzahler mit Leistungsanspruch. Wer

Funktionsfähigkeit erhält, schafft realen Mehrwert – medizinisch und ökonomisch.

**Was unterscheidet ein Longevity-Programm grundlegend von einem Wellness-Angebot?**

Wellness ist erlebnisorientiert. Longevity ist zielorientiert. Ein Longevity-Programm definiert Parameter, misst Ausgangswerte, setzt Interventionen um und überprüft die Wirkung. Erst durch Re-Messung entsteht Steuerbarkeit.

**Danke für das Gespräch.**

### KOMMENTAR

## Kompetenz sichtbar machen

**G**esundheit wird zunehmend als gestaltbarer Prozess verstanden. Immer mehr Menschen wollen ihre Leistungsfähigkeit langfristig sichern – nicht erst reagieren, wenn Einschränkungen auftreten. Longevity greift genau diesen Anspruch auf. Für uns bedeutet das: Prävention strukturiert denken, Ziele definieren und Wirkung nachvollziehbar machen. Die bayerischen Heilbäder, Kurorte und Kurbetriebe bringen dafür ideale Voraussetzungen mit. Denn Bewegung, Regeneration, natürliche Heilmittel und medizinische Begleitung sind seit jeher unsere Kernkompetenzen. Unter dem Begriff Longevity wird dies nun strategisch gebündelt und klar positioniert. So entsteht ein Profil, das deutlich über Wellness hinausgeht – und neue, gesundheitsbewusste Zielgruppen anspricht.

Longevity ist für uns kein Zusatzangebot. Es ist ein strategischer Rahmen für die Zukunftsfähigkeit unserer Standorte.

Nutzen wir diese Chance – gemeinsam.



© Bayerischer Heilbäder-Verband e.V.

**Peter Berek**, 1. Vorsitzender Bayerischer Heilbäder-Verband und AR-Vorsitzender Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH, und **Frank Oette**, GF Bayerischer Heilbäder-Verband sowie der Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH.

NEUES AUS DEN KURORTEN

Bad Kissingen

Besucherrekord in Bad Kissingen: Mit **501.743 Besucherinnen und Besuchern** in der Thermen-Landschaft und dem SaunaPark wurde im Jahr 2025 die Marke von einer halben Million Gästen überschritten. Zusätzlicher Rückenwind: Im Thermenranking der Onlineplattform praxistipp.com wurde **Bad Kissingen als beste Therme Bayerns ausgezeichnet** – und mit **Platz 2 in Deutschland**.

EVENTS

Scheidegger  
Gesundheitssymposium 2026  
8. und 9. Mai 2026

Das Gesundheitswesen befindet sich im Wandel. Wie lassen sich hohe Qualitätsstandards, Wirtschaftlichkeit, Fachkräftesicherung und Menschlichkeit in Einklang bringen? Das Scheidegger Gesundheitssymposium 2026 bietet eine Plattform für Orientierung und Dialog. Am 8. Mai findet eine anmeldepflichtige Fachtagung für Klinikleitungen, Chefärztinnen und Chefarzte, Vertreter von Krankenkassen, Verwaltung und Therapie statt. Höhepunkt ist die Verleihung des Scheidegger Gesundheitspreises an Eckart von Hirschhausen, der für seine engagierte und verständliche Aufklärung zu Gesundheitsthemen ausgezeichnet wird. Am 9. Mai folgt der kostenfreie Scheidegger Gesundheitstag für Bürgerinnen und Bürger. Chefarzte aus den Scheidegger Kliniken informieren verständlich und praxisnah über Prävention, psychische Gesundheit, Stressbewältigung und moderne Therapien.

Anmeldung unter:  
**frank.seidel@markt-scheidegg.de**

1. Gesundes Bayern  
Fachkongress in Bad Birnbach  
17. und 18. Juli 2026

Unter dem Titel „Stress im Fokus“ widmet sich der 1. Gesundes Bayern Fachkongress den vielfältigen Auswirkungen von Stress auf die physische und psychische Gesundheit. Es werden in Fachvorträgen zentrale Themen wie Schlaf, Longevity, der Zusammenhang von Stress und Rückenbeschwerden sowie aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus der AGES-Studie von namhaften Experten vorgestellt. Da der moderne Einsatz ortsgebundener Heilmittel und ganzheitlicher Therapien im Fokus steht, erwartet die Teilnehmenden am zweiten Tag die Chance, einzelne Therapiebausteine wie z. B. Thermalwasser oder Heilwald selbst in der sogenannten Live-Experience intensiv kennenzulernen.

Infos und Anmeldung:



PERSONALIA

Sebastian Dresbach



Im Februar hat Sebastian Dresbach seine Tätigkeit als Geschäftsführer und Kurdirektor im Staatsbad Bad Kissingen aufgenommen und bildet nun mit Geschäftsführer Daniel Bahn und Prokurist Sven Wirsing das neue Führungsteam. Er bringt umfassende Netzwerke sowie fundierte Expertise aus dem Gesundheitsbereich und der Digitalisierung mit. Er folgt damit auf Sylvie Thormann, die im Januar die Leitung des Staatsbades Bad Brückenau übernommen hat.

Kai Hoffmann



Kai Hoffmann steht seit Kurzem an der Spitze der Staatsbad Bad Steben GmbH und verantwortet als Kurdirektor die strategische Ausrichtung des Bayerischen Staatsbades. Mit seiner betriebswirtschaftlichen Kompetenz und umfangreichen Managementenerfahrung verbindet er wirtschaftliche Steuerungsstärke mit einem klaren Verständnis für die besonderen Anforderungen eines modernen Kur- und Wohlfühlstandorts.

Gesundes Bayern  
Marketing



Digitale Dashboards  
für Bayerns Heilbäder  
und Kurorte

Mit den digitalen Dashboards bietet die Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH eine innovative Lösung, um die Marketing- und Angebotsperformance der einzelnen Destinationen auf **gesundebayern.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. Dieses innovative Tool schafft nicht nur Transparenz, sondern auch eine neue Basis für datengestütztes Arbeiten.

Erhältlich über:  
**info@bayerischer-heilbaeder-verband.de**

WIR FÜR EUCH

Wertschöpfungsstudie zum Tourismus in  
Bayerns Heilbädern und Kurorten



Die dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in den Heilbädern und Kurorten in Bayern“ untersucht den wirtschaftlichen Stellenwert des Tourismus für Bayerns Heilbäder und Kurorte. Analysiert wurden die Effekte verschiedener Gästegruppen – von Tagesausflüglern bis zu Übernachtungsgästen – auf Umsätze, Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuereinnahmen. Ergänzt wurde die Analyse durch Daten zu Nachfrage und Pro-Kopf-Ausgaben der wichtigsten touristischen Segmente. Bei der Frühjahrstagung des Bayerischen Heilbäderverbandes in Oberstdorf wurden die Ergebnisse präsentiert.

**Chancen durch Prädikatisierung**  
Die ergänzenden Analysen des dwif zeigen zudem, dass die Prädikatisierung für Kurorte weit über eine formale Auszeichnung hinausgeht. Sie wirkt als staatlich anerkanntes Qualitätssiegel, stärkt das Standortmarketing, unterstützt die Ortsentwicklung und kann Investitionen in touristische und gesundheitsbezogene Infrastruktur besser begründen.

Damit schafft sie nicht nur Vertrauen bei Gästen und Partnern, sondern stärkt auch die Funktion der Orte als Gesundheitsstandorte. Auch die Primärerhebung unter den Kurorten belegt die hohe Bedeutung der Prädikatisierung:

- **86 Prozent:** zentrale Rolle für **Image** und **Außenwirkung**
- **84 Prozent:** wichtig für die **Legitimation des Kurbeitrags** sowie für **Qualitätssicherung** und **Zertifizierung**
- **78 Prozent:** bedeutend für die **Förderung von Gesundheit und Lebensqualität** sowie für **Marketing** und **Gästegewinnung**



Hier finden Sie Details zur Wertschöpfungsstudie

**Weitere Informationen**

**Kontaktieren Sie uns:**  
Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH  
Tel.: +49 (0)8531/975 590  
E-Mail: [info@gesundebayern.de](mailto:info@gesundebayern.de)  
[www.gesundes-bayern.de](http://www.gesundes-bayern.de)

Sie möchten den KURier gerne digital lesen?  
Scannen Sie bitte gerne den Code:

**Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:** Gesundes Bayern Tourismus Marketing GmbH ein Tochterunternehmen des Bayerischen Heilbäder-Verband e. V., Rathausstraße 6-8/94072 Bad Füssing/[info@gesundebayern.de](mailto:info@gesundebayern.de) • **Layout & Produktion:** Marco Lösch, BA (LtG.), marcoloesch.com • Brandmedia KG/PR & Kommunikation • **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., Horn

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



60 Jahre ITB

Die ITB hat auch in diesem Jahr gezeigt, wie wichtig der persönliche Austausch für die Tourismusbranche bleibt. Der Bayerische Heilbäder-Verband und Gesundes Bayern waren mit GF Frank Oette für die bayerischen Kur- und Heilbäder vor Ort präsent und führten zahlreiche Gespräche, vereinbarten Kooperationen und nahmen wertvolle Impulse für die weitere Arbeit mit.



Spannender Austausch der Netzwerkpartner im Johannesbad

Energieeffizienz-Netzwerk

Mehr als vier Stunden intensive Diskussionen, Fachvorträge und ein lebendiger Erfahrungsaustausch prägten die Tagung des Energieeffizienz-Netzwerks des Bayerischen Heilbäder-Verbands in der Fachklinik Johannesbad in Bad Füssing. Unter Leitung von Geschäftsführer Frank Oette trafen sich Vertreter und Fachleute von Kurbetrieben und Thermen aus den bayerischen Kurorten, um aktuelle Herausforderungen, innovative Projekte und zukunftsweisende Maßnahmen für eine nachhaltige Energieversorgung zu erörtern. Fazit: Nur gemeinsam können die steigenden Anforderungen an Energieeffizienz, Ressourcenschonung und Klimaneutralität bewältigt werden.

Neue Agentur für politische  
Kommunikation

Gesundheit und Prävention brauchen mehr politische und mediale Aufmerksamkeit. Der Bayerische Heilbäder-Verband setzt dafür künftig auf die Unterstützung von NewsWork. Mit Sitz in Regensburg bringt NewsWork die Anliegen von Heilbädern und Kurorten konsequent in den politischen Raum – dorthin, wo Rahmenbedingungen gestaltet werden. „Wir werden dem Verband, Gesundes Bayern und seinen Mitgliedern eine starke Stimme geben“, sagt Geschäftsführer Jens Henning-Billon. Ein erstes sichtbares Ergebnis der Zusammenarbeit ist das neue Presseportal, erreichbar unter **bhv.newswork.de**.



Geschäftsführer Jens Henning-Billon freut sich über die Zusammenarbeit.

## NEUES AUS DER POLITIK

## CSU-, SPD- und FW-Parteitage



Auf dem CSU-Parteitag: Frank Oette (Geschäftsführer BHV), Monika Mayr (BHV), Staatsminister Albert Füracker (Bayerisches Staatsministerium für Finanzen und für Heimat, v. li.)

Auf den Parteitagen von CSU, SPD und FW: Am Gemeinschaftsstand der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. – konnten in vielen Gesprächen mit politischen Vertretern, Staatsministerinnen und -ministern, Delegierten und Freunden die Themen von Gesundes Bayern und BHV präsentiert und diskutiert werden. Sogar der Bundeskanzler kam vorbei und hatte ein offenes Ohr für die Belange.

## Heilbäder fordern breiteren Blick auf Prävention

Deutschland landet im neuen Public Health Index nur auf Platz 17 von 18 europäischen Ländern. Für den Bayerischen Heilbäder-Verband (BHV) ist das ein deutliches Signal – allerdings weniger wegen des Rankings selbst, sondern weil der zugrunde liegende Präventionsbegriff wichtige, bereits vorhandene Strukturen völlig ausblendet. Der Index bewertet vor allem fiskalische Maßnahmen wie Tabak-, Alkohol- oder Zuckersteuern. Ganzheitliche Präventionsangebote, Lebensstilprogramme oder regionale Gesundheitsinfrastrukturen spielen keine Rolle. „Wenn Prävention allein über Steuern definiert wird, bleibt ein zentraler Teil der Gesundheitsvorsorge unsichtbar – nämlich dort, wo Menschen tatsächlich gesünder leben lernen“, betont BHV-Vorsitzender Peter Berek und ergänzt: „Unsere Heilbäder zeigen seit Jahrzehnten, wie wirksame Prävention funktioniert: niedrigschwellig, wissenschaftlich fundiert und unmittelbar im Lebensumfeld der Menschen. Diese Potenziale müssen endlich systematisch genutzt werden.“

## Änderungsbedarf bei Kurbeitrag

Der Bayerische Heilbäder-Verband e. V. und das Gesunde Bayern sehen beim Kommunalabgabengesetz (KAG) Anpassungsbedarf. Die Erfahrungen zeigen, dass es bei der Erhebung des Kurbeitrags mehr Rechtssicherheit und klarere Regeln für Kommunen, betroffene Unternehmen und kurbeitragspflichtige Personen braucht. Zugleich sollen die Regelungen stärker an die Vorschriften für die Staatsbäder angeglichen werden. Konkret geht es um zwei Punkte: Zum einen soll künftig nicht mehr entscheidend sein, aus welchem Grund sich jemand im Kurort aufhält, sondern ob die Person dort Unterkunft nimmt, ohne dort ihren Hauptwohnsitz zu haben. Zum anderen fordert der Verband klarere Regelungen zu Nachweisen und Nachweispflichten, etwa bei Ermäßigungen für schwerbehinderte Personen.

## AKTUELLES

## 3 Fragen an ...



... Emmi Zeulner, MdB

Gesundheitspolitische Sprecherin der CSU im Bundestag

**Wird Prävention künftig stärker als eigenständige Säule neben Akutversorgung und Pflege verstanden werden?**

Prävention muss perspektivisch gleichwertig neben Akutversorgung und Pflege stehen. Auch die CSU hat in ihren Secon-Beschlüssen unterstrichen, dass Gesundheitsvorsorge, Eigenverantwortung und regionale Versorgungsstrukturen gestärkt werden müssen. Wir müssen stärker auf Anreize, Aufklärung und strukturelle Verbesserungen als auf zusätzliche Belastungen durch neue Abgaben setzen. Prävention muss in den Fokus. Ich setze mich daher sehr für eine Enquete-kommission Prävention ein, die disziplinübergreifend Lösungen in Vorbereitung zu einem Präventionsgesetz 2.0 erarbeiten könnte. Nur so können wir den Wandel strukturell verankern: durch verbindliche nationale Gesundheitsziele, stärkere Vernetzung von Wissenschaft und öffentlichem Gesundheitsdienst sowie gezielte Einbindung qualitätsgesicherter Präventionsstandorte.

**Wie kann ein Präventionsgesetz dazu beitragen, Prävention messbar zu machen? Lassen sich hierüber auch Einsparungen sichtbar machen?**

Entscheidend ist der Ausbau der Implementationsforschung: Präventionsmaßnahmen müssen von Anfang an wissenschaftlich begleitet und mit klaren Indikatoren wie Krankenstand, Frühverrentung, Inzidenzen chronischer Erkrankungen oder Pflegebedürftigkeit verknüpft sein. Erfahrungen aus Finnland und den Niederlanden zeigen, dass bereits kleine Anpassungen, wie Zuckerreduktion oder mehr Bewegung, bei zentralen Risikofaktoren wie Blutdruck und Blutzuckerspiegel Verbesserungen bewirken können. Studien zeigen: 1 Euro für Prävention kann 2–10 Euro an späteren Gesundheitskosten sparen – etwa, wenn wir Herz-Kreislauf-Erkrankungen durch Bewegung und Rauchstopp verhindern. Wichtig ist mir: Es geht nicht primär um „mehr Geld im Topf“ oder eine rein fiskalische Debatte, sondern um eine klügere Mittelverteilung – weg von ineffizienten Reparaturmaßnahmen hin zu nachhaltiger Gesundheitsförderung.

**Wie können ländliche Gesundheitsstandorte wie Heilbäder und Kurorte künftig noch besser in die Versorgungslandschaft integriert werden?**

Heilbäder und Kurorte bieten großes Potenzial, insbesondere durch die Integration in regionale Gesundheitsnetzwerke, die Prävention, ambulante Versorgung, Pflege und digitale Infrastruktur verbinden. Sie können eine wichtige Brückenfunktion für ältere und vulnerable Gruppen übernehmen. Prävention muss als gesamtgesellschaftliche Aufgabe verstanden werden, und diese Standorte sollten nicht als Zusatzangebot, sondern als integraler Teil einer vorausschauenden, regional verankerten Versorgungsplanung betrachtet werden – mit einheitlichen Gesundheitszielen auf nationaler Ebene.

Danke für das Gespräch.

## Frühjahrstagung in Oberstdorf

Am 15. und 16. April 2026 luden der Bayerische Heilbäder-Verband und das Gesunde Bayern zur Frühjahrstagung nach Oberstdorf. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die neue dwif-Wertschöpfungsstudie zur ökonomischen Bedeutung der prädiagnostisierten Heilbäder und Kurorte. Ihre Ergebnisse liefern wichtige Argumente für die zukünftige Positionierung der Branche gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Neben der Präsentation der Studie bot die Tagung Raum für Austausch, Vernetzung und strategische Diskussionen. In praxisorientierten Workshops wurden konkrete Ansätze zur Umsetzung der Studienergebnisse entwickelt. Ergänzt wurde das Treffen durch Führungen und Einblicke in die neu eröffnete Therme Oberstdorf.



BHV-Präs. Peter Berek mit Tourismusministerin Michaela Kaniber und Angela Inselkammer (Präs. DEHOGA Bayern e.V., v. li.)

## Jahrespressekonferenz

Der Gesundheits- und Präventionstourismus bleibt ein zentraler Wachstumstreiber des Bayertourismus. Rund 23,3 Millionen Übernachtungen – nahezu jede vierte Nächtigung in Bayern – und 5,6 Millionen Gästeankünfte entfielen 2025 auf Bayerns Heilbäder und Kurorte. „Sowohl Gästeankünfte als auch Übernachtungen liegen rund ein Prozent über den Werten von 2024. Damit sind die Kur- und Heilbäder stärker gewachsen als der bayerische Tourismus insgesamt“, so Bayerns Heilbäder-Präsident Peter Berek.

**Präventionsdialog Berlin 2026 – der BHV setzt nach**

Der BHV setzt seinen 2025 begonnenen präventionspolitischen Dialog am 7. Juli in Berlin fort. Es gilt jetzt, die Rahmenbedingungen für die zukünftige Präventionspolitik der Bundesregierung mitzugestalten.