

Deutscher Bäderverband:

## Gesamtdeutsches Marketingkonzept

Rechtzeitig zum 87. Deutschen Bädertag, der im Oktober in Freudenstadt stattfand, ist ein Projekt des Deutschen Bäderverbandes in die Startlöcher gegangen: das gesamtdeutsche Marketing-Konzept, das zur Hälfte aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft mitfinanziert wird.

Mit diesem Konzept zeigt der Deutsche Bäderverband nach eigenen Angaben die „angemessenen Reaktionen auf die gegenwärtigen Zeitströmungen: Die Veränderungen in Europa und die deutsche Vereinigung verlangen eine tatkräftige und zeitgemäße Verbandspolitik und den Mut zu fruchtbaren Erneuerungen. Deshalb beschloß bereits im Juni die außerordentliche Mitgliederversammlung mit großer Mehrheit, die notwendigen Eigenmittel zur Finanzierung des geförderter Projektes bereitzustellen.

### Kur- und Bäderwesen: ein bedeutender Wirtschaftsfaktor

Ziel des Marketings-Konzeptes sei, die wirtschaftliche Bedeutung des Kur- und Bäderwesens stärker als bisher herauszuarbeiten und seine Rolle als Wirtschaftsfaktor zu fördern. Bereits im Jahr 1989 habe das deutsche Heilbäder- und Kurwesen (in den alten Bundesländern) rund 270 000 Arbeitsplätze aufgewiesen. In den vergangenen Jahren hätten die 267 staatlich anerkannten Heilbäder und Kurorte in den alten Bundesländern mit zuletzt 109 Millionen Übernachtungen einen rund 50prozentigen Anteil am gesamten touristischen Übernachtungsaufkommen gehabt. Damit konnten sie „einen hervorragenden Platz innerhalb des gesamten deutschen touristischen Gesche-

hens einnehmen; und dies mit einem deutlich höheren Anteil am Bruttosozialprodukt als zum Beispiel die Landwirtschaft oder die metallverarbeitende Industrie.“

Die Rahmenbedingungen für das deutsche Kur- und Bäderwesen hätten sich grundlegend geändert und machten ein professionelles Marketingkonzept unabdingbar:

▷ Der Gesetzgeber habe mit der Gesundheitsreform zusätzlich zur bisher gesetzlich fixierten Rehabilitation in Heilbädern und Kurorten die Prävention verankert und als Regelleistung des sozialversicherungsrechtlichen Angebots festgelegt. Darin liege eine deutliche Chance für die

künftige Produktgestaltung und -entwicklung, da sich präventive Gesundheitsangebote hervorragend in das sonstige Angebot der Kurorte einbinden ließen. Mit einer verstärkten Werbung um die Zielgruppe der Privatzahler ergebe sich für die Heilbäder und Kurorte eine willkommene Möglichkeit zum Ausgleich der durch das Gesundheits-Reformgesetz entstandenen Einbußen der ambulanten Kur.

▷ Die deutsche Einheit stelle das Kur- und Bäderwesen und damit auch den Deutschen Bäderverband vor eine neue Situation. Es gelte die in der ehemaligen DDR nicht bekannte ambulante Kur am Markt zu etablieren. Dazu sei

nicht nur eine Bestandsaufnahme der derzeitigen Situation in möglichen Kurorten erforderlich, sondern es müßten auch strategische Planungen und Hilfen entwickelt werden, die eine Angleichung des Kur- und Bäderwesens an den Standard der alten Bundesländer ermöglichen. Damit werde in den oft strukturschwachen Regionen der ostdeutschen Heilbäder und Kurorte eine große Zahl von hochqualifizierten Arbeitsplätzen gesichert.

▷ Von nicht zu unterschätzender Bedeutung für das deutsche Heilbäder- und Kurwesen seien auch die Entwicklungen in Europa: „Die Vollendung des Europäischen Binnenmarktes sowie die Öffnung ehemaliger Ostblockländer und anderer Märkte im Umfeld der Europäischen Gemeinschaft machen es notwendig, über Zielgruppenanalysen und eine detaillierte Marktanalyse das deutsche kurörtliche Angebot verstärkt am internationalen Markt zu platzieren beziehungsweise einem Abwerben potentieller deutscher Kurgäste ins Ausland wirksam entgegenzusteuern. Damit verbunden sei gleichzeitig eine Imageverbesserung sowie eine Neugestaltung des Angebotes.

### Geplant ist eine Bestandsaufnahme für die neuen Länder

Zunächst ist im Rahmen des gesamtdeutschen Marketingkonzeptes eine strukturelle Bestandsaufnahme für die neuen Bundesländer geplant. Außerdem wird, so der Deutsche Bäderverband, eine Wettbewerbsanalyse erstellt, die sich auf eine „Potential- und Zielgruppenanalyse“ für vier ausgewählte EG-Länder stützen werde. Sie erlaube eine Einschätzung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des gesamtdeutschen Heilbäder- und Kurwesens sowie eine Beurteilung des vorhandenen Leistungsangebotes. Kli



In Freudenberg (hier der Marktplatz) fand der diesjährige 87. Deutsche Bädertag statt Foto: Deutscher Bäderverband