



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland

Branchenreport „Beherbergung“

Marktchancen können sich immer auch durch eine sehr konsequente Qualitätsorientierung ergeben, aus der oftmals neue Spezialisierungspotenziale erwachsen. Oder – und auch hierfür gibt es gute Beispiele – es entstehen neue Spezialisierungspotenziale durch branchenübergreifende Kooperationen.

3.2 Erfolgsfaktor „Managementkompetenz“

Keine Frage: Klare Wettbewerbsvorteile ergeben sich durch eine konsequente Spezialisierung. Viele Beherbergungsanbieter machen es vor, wie aus einer Spezialisierung auf Grundlage der eigenen, örtlichen oder Partnerpotenziale Wettbewerbsvorteile abgeleitet werden können.

Managementkompetenz als Voraussetzung

Ein wesentlicher weiterer Erfolgsfaktor zeigt sich jedoch auch in der Kompetenz des Managements in den Betrieben. Ohne eine ausgeprägte Managementkompetenz wird keine beabsichtigte Spezialisierung umgesetzt werden können. Worauf kommt es also an? Anhand der untersuchten innovativen Ansätze und Best Practices im Projektvorhaben „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ können drei wesentliche Handlungsbereiche extrahiert werden:

- Qualitätsmanagement
- Kooperationsmanagement
- Innovationsmanagement

Qualitätsorientierung und -management – ein „Muss“ im Gesundheitstourismus

In vielen Beherbergungsbetrieben finden bereits heute Qualitätsprozesse statt. Erste Anlaufstelle in touristischer Hinsicht stellt das Qualitätssystem „Service Qualität Deutschland“ dar. (www.servicequalitaet-deutschland.de)

Nicht nur, aber insbesondere wenn es um Gesundheit geht, ist die Glaubwürdigkeit und qualitative Absicherung von Angeboten sehr wichtig. Qualität und Qualifizierungen entsprechend der jeweiligen

Ausrichtung der gesundheitstouristischen Programme werden immer bedeutsamer. Das heißt, dass touristische und medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards zur Anwendung kommen sollten. Ein umfassendes Qualitätsmanagement beinhaltet:

- Strukturqualität: Diese setzt sich zusammen aus Personalqualität und -qualifizierung sowie der eingesetzten Hardware.
- Prozessqualität: Verständnis der Leistungserbringung als Prozess, gegliedert in mehrere Phasen und Teilprozesse. Entlang der gesamten Leistungskette für den Gast bzw. Patienten und über alle Phasen des Aufenthaltes muss ein durchgehendes Qualitätsniveau gewährleistet werden.

Von zentraler Bedeutung ist, dass der von Beherbergungsanbietern und/oder geeigneten Partnern sicher zu stellende Prozess nicht nach dem Aufenthalt des Gastes endet. Im Sinne der Nachhaltigkeit und auch aufgrund der hervorragenden Möglichkeiten der Kundenbindung sind diejenigen Produkte und Anbieter am Markt besonders erfolgreich, die die Schnittstelle zur wohnortnahen Betreuung optimal gewährleisten.

Im „Neuen Gesundheitstourismus“ sind neben den touristischen vor allem die Einhaltung der medizinisch-therapeutischen Standards von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus stellt eine konsequente Umsetzung medizinischer Qualitätsstandards oftmals bereits einen Leistungsvorteil gegenüber der Konkurrenz dar. Im Leitfaden „Prävention“ des Spitzenverbandes der gesetzlichen Krankenkassen (Download unter www.gkv-spitzenverband.de/Praevention_Leitfaden.gkvnet) finden sich wesentliche Grundlagen und Anforderungen, die für das gesundheitstouristische Kernangebot im Bereich der Primärprävention (Bewegung, Entspannung, Ernährung) gelten.

Eine Orientierung zu erforderlichen Standards können darüber hinaus bereits etablierte Qualitätssysteme im Deutschlandtourismus geben, die sich auf die Bereiche Wellness- und/oder Medical Wellness beziehen. Die zu erfüllenden Kriterien können in der Regel in Leitfäden oder Kriterienlisten jeweils eingesehen werden:

Etablierte gesundheitstouristische Qualitätssysteme (Auswahl)

Länderspezifische Qualitätssysteme:

- WellVital und WellVital Präventiv in Bayern (www.wellvital.de)
- IchZeit in Rheinland-Pfalz (www.ichzeit.info)
- Qualitätshandbuch Gesundheitstourismus in Schleswig-Holstein (www.sh-gesundheitstourismus.de)

Länderübergreifend:

- Wellness Stars bzw. Medical Wellness Stars (www.wellness-stars.de)
- Wellnesshotels Deutschland (www.w-h-d.de)
- Der jüngst initiierte Deutsche Arbeitskreis Medical Wellness (DAKMW) verabschiedete Qualitätsstandards, die sich aus zwei Standard-Systemen zusammensetzen: dem Quality Standard Medical Wellness und dem Quality Standard Hospitality. (www.arge-medicalwellness.de)
- Hotel Verband Deutschland (IHA) mit Verbandskriterien „Wellness-Hotel“. Darüber hinaus gibt es den „IHA-Spa Service Check“ (www.hotellerie.de)
- Deutscher Wellnessverband mit dem „Deutschen Wellness Zertifikat“ (www.wellnessverband.de)
- Deutscher Medical Wellness Verband mit Zertifikat und in Zusammenarbeit mit der TÜV Rheinland Group (www.dmwv.de)

Praxisbeispiel: Gesundheitsurlaub in kleinem Beherbergungsbetrieb – das Landhaus Trendermarsch

- Das Landhaus Trendermarsch bietet u. a. Präventionsreisen: 4- bzw. 7-Tage Programm mit den Schwerpunkten Bewegung, Entspannung/Stressbewältigung, Ernährung oder Suchtmittelreduktion. Das Programm ist nach den Richtlinien und Anforderungen des Qualitätshandbuches für Gesundheitstourismus Schleswig-Holstein ausgerichtet und erfüllt die Kriterien des GKV-Leitfadens Prävention. Das Haus wurde unter ökologischen und baubiologischen Zielen saniert (Viabonozertifiziert) und beinhaltet mehrere Ferienwohnungen, die mit 5-Sternen nach DTV klassifiziert sind. (www.landhaus-trendermarsch.de)

Praxisbeispiel: Centrovital Hotel Berlin verbindet Diagnostik, Prävention und Städtebesuch

- Das Centrovital in Berlin stellt eine Synthese aus hochspezialisiertem medizinischem Angebot und Wellness-Hotel dar: zum Beispiel Programme mit spezieller Diagnostik und Therapie, Gesundheitschecks, Prävention und fachärztliche Betreuung sowie Sightseeing, Kultur, Unterhaltung. Das Angebot wurde vom TÜV Rheinland hinsichtlich Medical Wellness zertifiziert und ist Teil der „Leading Medical Wellness Hotels & Resorts“. (www.centrovital-berlin.de)

Anforderungen der medizinisch-therapeutischen Qualität erfüllt werden müssen, die kleinere touristische Anbieter allein meist nur schwer realisieren können. Angebotskooperationen der Beherbergungseinrichtungen mit Kliniken oder Gesundheitsdienstleistern organisieren vor allem einzelbetriebliche und örtliche Netzwerke (zum Beispiel in Kurorten). Darüber hinaus können auch Destinationen (vgl. auch Branchenreport „Flächendestinationen“) und Gesundheitsregionen (vgl. auch Branchenreport „Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen“) eine interessante Plattform für Beherbergungsanbieter sein. Weiteres Potenzial bieten überregional angelegte, branchenübergreifende oder auf Marketing fokussierte Kooperationen.

Praxisbeispiel Netzwerk Xundheitswelt

→ Im mehrfach prämierten Netzwerk Xundheitswelt (Waldviertel, Österreich) haben sich unter der Federführung des Moorheilbades Harbach und des Herz-Kreislauf-Zentrums Groß Gerungs sieben Waldviertler Beherbergungsbetriebe (Pensionen und Hotels) zusammengeschlossen. Die Xundheitswelt steht für Erholung, Vorbeugung, Behandlung und Rehabilitation und bietet gesundheitsbewussten Gästen spezielle Vorsorge-, Gesundheits- und Sportangebote im (Kurz-)Urlaub. Neben dem medizinischen Angebot der privatwirtschaftlichen Netzwerkpartner wird ein Schwerpunkt auf gesunde und ausgewogene Ernährung in den Betrieben gelegt. Mit dem regionalen Zusammenschluss und der Spezialisierung auf Gesundheitsthemen werden räumliche Standortnachteile klar wettgemacht. (www.xundheitswelt.at)

Praxisbeispiel: branchenübergreifende Kooperation Pharmaindustrie

→ Diabetes-Kooperation: Valbella Diabetes-Prophylaxezentrum im Hotel Valbella als Kooperation zwischen Pharmaunternehmen und Hotel. Als erstes Diabetes-Prophylaxezentrum in der Schweiz bietet die Novo Nordisk Pharma AG im Hotel Valbella Schulungswochen für Diabetiker (Typ I & II) und deren Angehörige an. Ziel ist die Vermittlung von Wissen rund um das alltägliche Leben mit Diabetes (angepasste Ernährung, Bewegung und Sport, Körperpflege) und zur Krankheit (Präven-

tion, Spätfolgen). (www.valbellainn.ch bzw. www.novonordisk.ch)

Praxisbeispiel: branchenübergreifende Kooperationen Fitnessdienstleister

→ Wie mit Präventions- oder Fitnessdienstleistern gewinnbringend kooperiert werden kann, demonstrieren beispielsweise die Hotels GesundheitsRessort Bad Tatzmannsdorf und das Hotel Astoria Kitzbühel. Beide integrieren ein externes Miet- und Lizenzkonzept (Kieser Selection), das sich beispielsweise für die Hotellerie in ländlicher bzw. kleinstädtischer Umgebung anbietet. Das gesundheitsorientierte Krafttraining richtet sich sowohl an Gäste als auch an Bewohner. (www.astoria-kitzbuehel.com bzw. www.gesundheitsressort.com bzw. www.kieser-training.at)

Praxisbeispiele: Kooperation Hotellerie und Klinik in Freiburg

→ Das Hotel Stadt Freiburg in Zusammenarbeit mit Erich Lexer Klinik (Privatklinik für Ästhetische und Plastische Chirurgie, Freiburg). Möglichkeiten für stationäre Aufenthalte in speziellen Zimmern. Die Betreuung erfolgt durch examiniertes Pflegepersonal rund um die Uhr (Klingel am Bett) ohne Krankenhausatmosphäre. Die Klinik arbeitet darüber hinaus mit mehreren Hotelpartnern vor Ort und in der Region zusammen, denn Gäste erwarten neben einer fachgerechten Behandlung auch eine professionelle Nachbehandlungs- und Genesungsphase (Beautyangebote, Lymphdrainagen, Massagen usw.) in angenehmer Atmosphäre. (www.hotel-stadt-freiburg.de)

Praxisbeispiele: Kooperation zwischen Hotellerie, Klinik, Coachinganbieter und Hersteller von Produkten für physikalische Therapien und Naturkosmetik

→ Zusammen mit der Mooswald-Klinik in Freiburg (Facheinrichtung für medizinische Prävention und orthopädisch-traumatologische Rehabilitation) tritt das 4-Sterne Dorint-Hotel unter der Dachmarke „Gesundheitsresort Freiburg“ auf. Das Angebotsspektrum reicht von Medical Wellness

und Medical Fitness über persönliche Gesundheits-Checks (u. a. auch als standardisiertes und einfach durchzuführendes Testverfahren zur Ermittlung des Gesundheitsprofils) bis hin zu klassischen Gesundheitsprogrammen wie Nordic Walking sowie dem Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement „Gesund arbeiten“. Das Programm „Sicht-Zeit – Wandel im Leben“ wurde in Kooperation mit dem Gesundheitsresort, einem Führungskräfte-coach sowie einem Hersteller von Produkten für die Physikalische Therapie und Naturkosmetik (PINO) initiiert. Es beinhaltet einen physiotherapeutischen Check-up, personal medical fitness training, einen individuellen Gesundheitsplan und ein Modul Management-Coaching, Empfehlungen für den Alltag und zwei freiwillige Feedbackbefragungen innerhalb von sechs Monaten. Der Mix von gesundheitsorientierten und berufsspezifischen, geistigen und emotionalen Anregungen zur Standortbestimmung und zum Perspektivwechsel richtet sich in erster Linie an Manager und Führungskräfte. (www.gesundheitsresort-freiburg.de)

Innovationsmanagement

Eine weitere wichtige Erkenntnis lässt sich aus dem Projektvorhaben „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ ableiten: Viele der Leistungsträger mit innovativen Produkten und Angeboten betreiben ein systematisches Qualitätsmanagement und sind in Kooperationsnetzwerke involviert. Wenn Anbieter ein systematisches Qualitätsmanagement betreiben, in Netzwerken engagiert sind und gleichzeitig konsequent an ihrem Profil arbeiten, kann das die Innovationsfähigkeit im Unternehmen stark fördern. Es gibt daher einen klaren Zusammenhang zwischen Profilbildung, Netzwerkmanagement, Qualitätsmanagement und einer innovativen Marktbearbeitung.

Doch nicht jeder Einzelbetrieb wird ein umfassendes Innovationsmanagement umsetzen können. Auch schon das Bereitstellen kleiner Ressourcen könnte ein erster Ansatz sein, zum Beispiel die Schaffung von Anreizen für Neu- und Querdenken oder die Teilnahme an Netzwerken und Plattformen der Branche für Innovationen und Produktentwicklung,

Sechs Thesen zur Innovationsfähigkeit von touristischen Leistungsträgern im Gesundheitstourismus

- Beherbergungsanbieter, die ein eigenes Profil und eine eigene Spezialisierung aufbauen, finden leichter zu innovativen Angeboten, Produkten und Services.
- Ein systematisches Qualitätsmanagement befördert strukturell die Innovationsfähigkeit.
- Die frühzeitige Einbindung des Kunden in die Produkt- und Angebotsentwicklung stellt einen zentralen Erfolgsfaktor dar. Durch Partnerschaften mit Patientenverbänden, Selbsthilfegruppen, Ärzten, Unternehmen usw. entstehen neue, maßgeschneiderte Angebote.
- Innovationsmanagement ist als ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess zu verstehen.
- Eine entscheidende Quelle von Ideen und innovativen Ansätzen ist der Transfer von Technologien, Ansätzen und Anwendungen aus der Medizin-/Kommunikationsbranche. Durch Entwicklungspartnerschaften können gänzlich neue, heute noch nicht am Markt befindliche Produkte und Angebote geschaffen werden.
- Innovationsmanagement benötigt Rahmenbedingungen: Ressourcen müssen bereitgestellt und Anreize geschaffen werden. Innovationsmanagement braucht Spielräume und Rückendeckung durch eine „Fehler-Kultur“.

Impressum

Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Cornelius Obier, Christoph Creutzburg
www.projectm.de

KECK MEDICAL GmbH
Dr. med. Andreas Keck
www.keck-medical.de

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)
Prof. Dr. Martin Lohmann
www.nit-kiel.de

Gestaltung

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

V. Schwarz – Digital Stock (Titel)

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

August 2011



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese pdf-Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.