

INHALT 9/00

Aktuell	194
Übrigens ... Gäste-Barrieren im Kurort?	195
10 Fragen an den Präsidenten des Deutschen Heilbäderver- bandes, Professor Dr. med. Man- fred Steinbach, zur Qualität und Zertifizierung: „Wir wollen Qualität auf der ganzen Linie“	196
Meinungen zur Qualitätssiche- rung und Zertifizierung in Kurorten	198
PR-Information Schlema im Erzgebirge – Das ehemals stärkste Radonbad der Welt meldet sich zurück –	202
Politisches Streiflicht	204
Aus Wissenschaft und Forschung	206
Internet News	208
Tagungsberichte	209
Vorankündigungen	213
Aus den Mitgliedsverbänden	215
Umwelt	218
Fakten und Trends	218
Persönliches	219
Rezensionen	222
Impressum	223

Die Kirche im Dorf lassen ...

Wie lässt sich Gründlichkeit steigern? Glaubt man kritischen Beobachtern, lautet die Formel so: gründlich, gründlicher, deutsch. Die Flut der Verordnungen, Novellen, Gesetze, die ständig über uns hereinbricht, scheint das zu bestätigen. Im Gesundheitswesen heißt die neue Gründlichkeit „Qualität“. Alles muss jetzt seine besondere Qualität haben. Die kann über Qualitätszirkel, Qualitätsmanagement, Qualitätsrahmenpläne, Qualitätssicherungssysteme, Gütesiegel, Zertifizierung oder Norm usw. erreicht werden.

Die Inflation der Wortschöpfungen, die damit verbundene grenzenlose Regelwut lässt auch das Kur- und Bäderwesen nicht abseits liegen. Dabei haben sich die im Deutschen Heilbäderverband zusammengeschlossenen Kurorte schon seit Jahren bemüht, Qualitätsstandards zu schaffen, die sich an den immer wieder angepassten Begriffsbestimmungen orientieren. Das seit einem Jahr gültige 15-Punkte-Programm darf durchaus als Fortschreibung dieser Tradition gesehen werden. Der Präsident des Deutschen Heilbäderverbandes beweist Pragmatismus, wenn er für dieses Programm wirbt und weiteren Bestrebungen nach Zertifizierungen eine Absage erteilt (Seite 196). Die Kirche soll sozusagen im Dorf gelassen werden!

Im Übrigen darf es den Verantwortlichen im Kurort überlassen bleiben, nach eigenem Gusto das Qualitätsmanagement zu betreiben. In einem sich wandelnden Kurortwesen, in dem der Selbstzahler als Kunde das Sagen hat, ist zertifizierte Gleichmacherei kein Erfolgsrezept. Wettbewerb ist die beste Qualitätssicherung. Dazu gehört ein richtig verstandenes Kurortmarketing. Wer heute noch glaubt, dass er mit Marketing den Kunden manipulieren und ihm mit einer zertifizierenden Plakette das Geld aus der Tasche ziehen kann, hat so gut wie nichts verstanden. Wer nur an Verkauf denkt, nur verkaufen will, was er hat, wird auf Dauer nicht bestehen können. Marketing bedeutet, das zu verkaufen, was der Kunde – der Kurgast – haben will. Wer Kundenbedürfnisse erfüllen kann, der macht angemessenen Gewinn.

Das Denken um den „Kundennutzen“ bestimmt Gegenwart und Zukunft des Kurortes. Eine übermäßige Fixierung auf kassenrechtliche und qualifizierende Gebote wäre – auch mit Blick auf Europa – zu kurz gedacht. In den nachfolgenden Beiträgen der „Praktiker“ im Kurort zur Qualitätssicherung und Zertifizierung wird dies auch deutlich. Der Kunde ist Maßstab und bestimmt mit den Mitarbeitern vor Ort den kontinuierlichen Verbesserungs(Qualifizierungs-)prozess. Zufriedenheit beim Kunden, bei den Mitarbeitern, Kurortbetreibern und Zulieferern sichert die Qualität und die Zukunft. Eine besondere Plakette ist dazu nicht erforderlich.

H.O.B.