

INHALT 1-2/01

Aktuell _____	2
Übrigens ...	
Go-go's, Slow-go's und No-go's _	3
Internationales Symposium „Bädertechnik und Bäderbetrieb in Heilbädern und Kurorten“ anlässlich der 17. INTERBAD in Stuttgart	
- Kurzbericht - _____	4
Kohlensäure-Therapieformen: Grundlagen und neue technische Entwicklungen zur Applikation _	6
Univ.-Professor Dipl.-Ing. Dr. <i>Herfried Pessenhofer, Graz/Österreich</i>	
Vergleichsstudie über Qualitäts- anforderungen an Heilwässer/ Mineralwässer und Peloide als Grundlage für eine Harmonisie- rung der Standards in Europa _	10
Univ.-Professor Dr. <i>Horst Kußmaul,</i> <i>Taunusstein</i>	
Anforderungen an zukunfts- orientierte medizinische Bäder in Heilbädern und Kurorten _____	14
Baudirektor i. R. Dipl.-Ing. <i>Hans-Joachim Bindzus,</i> <i>Bad Salzflun</i>	
„Vita Classica Therme Bad Krozingen“: Mit modernster Bädertechnik und absoluter Gastorientierung zu neuen Zielgruppen _____	18
<i>Rolf Rubsamen, Bad Krozingen</i>	
Liquid-Sound – Eintauchen in eine andere Welt _____	20
<i>Marion Schneider, Bad Sulza</i>	
Templin jetzt „staatlich aner- kanntes Thermalsoleheilbad“ _	22
Interview mit <i>Alfred E. Urfer</i>	
Neuzeitliche Bädertechnik am Beispiel der Waldsee-Therme _____	23
Bürgermeister und Kurdirektor Professor <i>Rudolf Forcher,</i> <i>Bad Waldsee</i>	
Drehzahlregelbare Druck- erhöhungsanlage bewährt sich in der Wasserkonditionierung – Ein Dach für die Nordsee _	25
Dipl.-Ing. <i>Henning Heidorn,</i> <i>Wahlstedt</i>	
97. Deutscher Bädertag vom 29. bis 30. April 2001 in Bad Kissingen	
Zeitfolge _____	27
PR-Information Manderscheid	
– Maare, Burgen und Ur-Natur – Aus Feuer und Wasser geboren _	28
Politisches Streiflicht _____	30
Vorankündigungen _____	31
Aus den Mitgliedsverbänden _____	31
Rezensionen _____	32

„Reiseland Deutschland. Nix wie hin.“ Jahr des Tourismus – Top oder Flop?

Die Expo ist tot, es lebe das Jahr des Tourismus 2001! Immerhin geben die Deutschen nach neuesten Prognosen in diesem Jahr mehr als 100 Milliarden DM für Reisen aus. Davon kassiert an erster Stelle der Beliebtheitskala der deutschen Urlauber mit 15,3 Milliarden DM am meisten Spanien und nach Deutschland an dritter Position Italien auf dem dritten Rang 14,2 Milliarden DM. Es folgen Österreich und Frankreich, auf die zusammen mit Spanien und Italien rund 50 % der gesamten deutschen Reiseausgaben entfallen. Also, warum nicht versuchen, aus diesem gewaltigen Kuchen ein größeres Stück für Deutschland herauszuschneiden, die Reisen im eigenen Land noch beliebter zu machen, „Deutschland mit themenorientierten Angeboten und Veranstaltungen als attraktives Urlaubs- und Reiseland facettenreich zu präsentieren“ (*Ursula Schörcher, DZT*)? So entstand – zugegeben recht kurzfristig, für hartnäckige Kritiker sogar „zu“ kurzfristig – die Initiative von Parlament, Bund, Ländern, Verbänden und Tourismuswirtschaft „Deutschland entdecken!“, eben das „Jahr des Tourismus 2001 in Deutschland“, nach Insiderausagen angestoßen von dem sehr engagierten Vorsitzenden des Bundestagsausschusses Tourismus, MdB *Ernst Hinsken* (CSU), der seinem Wirtschaftsminister *Werner Müller* dafür unermüdlich auf die Füße getreten sein soll. Argument: Immerhin habe die Tourismuswirtschaft 1999 einen Jahresumsatz von 275 Milliarden DM erzielt und zähle damit zu den umsatzstärksten Branchen der Republik; höchste Zeit also, dem Stellenwert angemessen eine öffentlichkeitswirksame Aktion in Sachen Deutschlandtourismus anzukurbeln!

Gesagt, getan. Der Vierfarb-Flyer des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie lag pünktlich am 1. Januar 2001 allen Beteiligten vor. Darin das monatliche Veranstaltungsprogramm etwa unter dem Motto „Deutschland hat das ganze Jahr Saison“. Der erste Eindruck täuscht auch nicht, denn es scheint, als hätten diese angekündigten Veranstaltungen auch ohne den hehren Königsmantel des Jahres des Tourismus sowieso stattgefunden: z. B. Verdi-Wochen in Berlin, Eröffnung der Hochfirschanze in Titisee-Neustadt, Biikebrennen auf den Nordfriesischen Inseln, Ausstellungen, Sinfonien, der Bäderlauf auch für Rollstuhlfahrer im Mai wurde nach Bad Wurzbach (statt Wurzbach) verlegt, Eröffnung des Radelparks, des Rothaarsteigs-Kammwanderweges, Volkssportläufe entlang des Rennsteigs, Start des Kaiserzuges entlang der Straße der Romanik, Internationales Dixielandfestival, Musikfestspiele Saar und andere Festspiele mit Theater, Oper und Konzerten, Open-Air-Konzerte und Schlossbesichtigungen, z. B. in Brandenburg, Duhner Wattrennen, Dampfschiffest in Sachsen, Weinfest der Mittelmosel, Sängerkettstreit auf der Wartburg, Bremer Freimarkt, „Kulinarisches Deutschland“ in Schleswig-Holstein und nicht zuletzt im Dezember das Musical „Ludwig II. – Sehnsucht nach dem Paradies“, das schon über längere Zeit in Füssen läuft. Liest sich eigentlich alles wie aus den normalen, jährlich erscheinenden Veranstaltungsprospekten von Städten und Kurorten? Ob man mit solchen „Events“ den 70 % Deutschen oder wenigstens einem Teil davon, die Jahr für Jahr Sehnsucht nach dem Ausland, nach Sonne, Meer und Wind, nach günstigen Exotik-Strand-All-inclusive-Paketen in komfortablen Hotel-Anlagen z. B. in der Dominikanischen Republik verspüren und damit mitnichten ein „Heimaturlaubsgefühl“ an den Tag legen, die Republikflucht im Urlaub ausreden kann? Nix wie hin? Bundeswirtschaftsminister *Müller* gibt sich da keinen Illusionen hin: „Das wollen wir auch nicht“, sagte er auf der Auftaktveranstaltung in Berlin. „Aber vielleicht machen wir Appetit auf einen Kurzurlaub oder darauf, den Besuch bei Freunden mit einem Abstecher in einen attraktiven Ort oder in eine beschauliche Region Deutschlands zu verbinden.“

Mehr als 10 Millionen DM lassen sich der Fiskus und einige wenige Unternehmen diese Imagekampagne kosten. Bleibt zu hoffen, dass meinungsverunsicherte Auslands-Urlauber denn auch rechtzeitig herausfinden, wie der Name „eines der berühmtesten Radon-Kurorte weltweit“ lautet, der in der DZT-Deutschland-Fibel „Neuland entdecken“ – vielleicht bewusst als Rätsel – vergessen wurde. Oder sich für den spannenden Sport des Kanuwanderns im Stör-Bramau-Tal erwärmen können, ein landschaftliches Kleinod in Mittelholstein, das unglaublicherweise ähnlich unbekannt ist wie ein Großteil der Heilbäder und Kurorte, so das Ergebnis einer kürzlichen EMNID-Umfrage unter Deutschen über den Bekanntheitsgrad derselben. U. a. aus diesem Blickwinkel sieht auch der Deutsche Heilbäderverband eine Chance zur Imagepolitik der über 330 deutschen Heilbäder und Kurorte und trägt das Jahr des Tourismus 2001 voll mit. Alle seine Mitglieds-Landesverbände beschäftigen sich auf speziellen Tagungen, Seminaren und weiteren Veranstaltungen in diesem Zusammenhang intensiv mit Fragen des Gesundheitstourismus ...

H.O.B.