

INHALT 3/01

| | |
|--|-----------|
| Verbandspolitik Aktuell _____ | 34 |
| Übrigens ... | |
| Powerfrauen gesucht _____ | 35 |
| Berichte | |
| Internationale Tourismusbörse 2001 _____ | 36 |
| New Public Management – alter Wein in neuen Schläuchen? Neue Denk- und Verwaltungsstrukturen in Heilbädern und Kurorten _____ | 38 |
| Dipl.-Betriebswirt <i>Klaus Reppel</i> , Ettligen | |
| Auf dem Weg zu den Kunden des Heilbades/Kurortes – Nutzung neuer elektronischer Vertriebswege im Gesundheitstourismus – _____ | 40 |
| Professor Dr. <i>Edgar Kreilkamp</i> , Universität Lüneburg | |
| Neue Heilmittel-Richtlinien lassen auf sich warten _____ | 44 |
| Dipl.-Volkswirt <i>Burkhard Stoyke</i> , Bonn | |
| Vergleichende Werbung jetzt zulässig _____ | 46 |
| Rechtsanwalt Dr. <i>Franz Otto</i> , Witten | |
| Porträt: Ulla Schmidt, die neue Bundesgesundheitsministerin _____ | 47 |
| PR-Information | |
| Das neue Jahrhundert kann kommen | |
| Bad Wildungen-Reinhardshausen für die Zukunft gerüstet _____ | 48 |
| Politisches Streiflicht _____ | 50 |
| Aus Wissenschaft und Forschung _____ | 51 |
| Themen und Notizen _____ | 52 |
| Internet News _____ | 53 |
| Vorankündigungen _____ | 54 |
| Aus den Mitgliedsverbänden _____ | 55 |
| Fakten und Trends _____ | 57 |
| Gesundheitspolitik _____ | 58 |
| Recht aktuell _____ | 59 |
| Persönliches _____ | 59 |
| Rezensionen _____ | 62 |
| Impressum _____ | 63 |
| Leserbrief _____ | 64 |

Megatrend „Wellness“ weiter steigend

Auch auf der vergangenen Internationalen Tourismusmesse ITB in Berlin ließ sich quer durch die Hallen feststellen, dass sich der Megatrend zu Wellness noch weiter verstärkt. Ob dies nun die Türkei, Indien oder die Bereiche um das Tote Meer waren, alle hatten Wellness auf ihren Fahnen stehen. Das ging sogar soweit, dass China für sich die Bezeichnung „Wellness-Land“ in Anspruch nahm. Natürlich präsentierte sich auch eine Reihe deutscher Heilbäder und Kurorte in ihrem Spannungsfeld zwischen Medizin und Tourismus mit teils attraktiven Ständen in Berlin, so z. B. der Heilbäderverband Niedersachsen und verschiedene aus den neuen Bundesländern. Als beachtlicher Anziehungspunkt erwies sich der Stand des Europäischen Heilbäderverbandes, bei dem auch der Deutsche Heilbäderverband untergebracht war. Großes Interesse der Ausstellungsbesucher bestand dort für Kuren allgemein. An den Fachbesuchertagen stellten auch zahlreiche Teilnehmer aus anderen Ländern, die sich privat über einen Gesundheitsaufenthalt in Deutschland informieren wollten, detaillierte Fragen rund um die Kur, Wellness und Beauty. Sicherlich ist der Vorschlag mehrerer Aussteller aus dem Kur- und Bädersektor zu begrüßen, im nächsten Jahr auf der ITB eine ganze Halle dem Thema Wellness zu widmen. Die Besucher hätten dann den Vorteil, sich die unterschiedlichsten Wellness-Möglichkeiten in deutschen Heilbädern und Kurorten in kompakter Form und durch entsprechende Aufbauten und Anlagen wirklichkeitsnah demonstrieren zu lassen – und nicht nur auf Prospekte angewiesen zu sein. Bleibt zu hoffen, dass sich möglichst viele Kurdiagnosten für diese Idee erwärmen können! (Siehe auch weitere Berichte über die ITB Seite 36.)

In seinem Beitrag „New Public Management – alter Wein in neuen Schläuchen?“ untersucht Dipl. Betriebswirt *Klaus Reppel* (Ettligen) Situation und Zielsetzung der Inhalte dieses neuen Begriffes und zeigt an einem Beispiel einer kleinen Kommune den möglichen Weg zum Erfolg auf. Motto: Nach Pionieren und Konsolidierern sind nun marktorientierte Manager gefragt, mit neuem Schwung, aber auch mit neuen Erfolgsrezepten (Seite 38)! Zu den neuen Vertriebswegen des Gesundheitstourismus zählt mit deutlich wachsender Tendenz das Internet. Es entwickelt sich mit rapider Geschwindigkeit zu einem wesentlichen Vertriebsweg im Destinationsmanagement. In seinem Beitrag „Auf dem Weg zu den Kunden des Heilbades/Kurortes“ durchleuchtet Professor Dr. *Edgar Kreilkamp* von der Universität Lüneburg das veränderte Angebots- und Nachfrageverhalten im Bereich des neuen Gesundheitstourismus im Gegensatz zu traditionellen Kur. Er schildert die wichtigsten Kriterien zur Gestaltung eines Internetauftritts. Denn: „Professionalität führt zum Erfolg!“ Dazu gehören die „Kommunikation der Einzigartigkeit des Angebotes“, „einfache Bedienbarkeit und übersichtliche Navigation in den Angebots-Websites“, „ansprechendes Design und hohe Geschwindigkeit“, „umfassende Inhalte und differenzierte Zielgruppenansprache“, „Aktualität der Angebote und Veranstaltungshinweise“ und nicht zuletzt die möglichst „direkte Buchbarkeit des Angebots“. An einer Reihe von Beispielen stellt der Wissenschaftler u. a. fest, „dass die deutschen Heilbäder und Kurorte die Bedeutung des Internets noch nicht erkannt haben“. Alle Internetauftritte seien verbesserungswürdig und eine Vielzahl von Angeboten entspreche nicht dem heutigen Standard (Seite 40 ff.).

In der Bonner Geschäftsstelle des Deutschen Heilbäderverbandes laufen die Vorbereitungen für den kommenden 97. Deutschen Bädertag, der bekanntlich am 29. und 30. April 2001 unter dem Leitthema „Der Kurort – Oase des Gesundheitstourismus“ in Bad Kissingen stattfindet, auf Hochtouren. Kurz vor Druckbeginn der vorliegenden Ausgabe stapelten sich dort die Postkisten, denn die Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle mussten viele hundert Einladungsbroschüren an die potentiellen Bädertagsteilnehmer verpacken und versenden.

Die nächste Ausgabe von HEILBAD UND KURORT erscheint pünktlich zum Bädertagsbeginn am 29. April als Heft 4-5/2001.

H.O.B.