

INHALT 11/01

Verbandspolitik Aktuell _____	258
Übrigens ... O-Töne vom Kurschatten _____	259
Herbst-Mitgliederversammlung und Fachtagung des Deutschen Heilbäderverbandes in Hindelang - Zusammenfassung - _____	260
Der Kommentar _____ Professor Dr. <i>Manfred Steinbach</i>	263
Einsatz eines optischen Rußmess- verfahrens in den Kurorten Baden-Württembergs _____ Dr. <i>Jochen Ballach</i> und Dr. <i>Eckart Schultz</i> , Freiburg,	265
Gesundheit und Urlaubstourismus _____ Professor Dr. <i>Martin Lohmann</i> , Kiel	270
Mögliche Auswirkungen der Währungsumstellung hinsichtlich eines veränderten Reiseverhaltens in den ersten Monaten des Jahres 2002 _____ <i>Hans-Peter Herrmann</i> , Leipzig	273
Bekanntheit deutscher Heilbäder und Kurorte: Deutliche Konturen _____ Dipl. Betriebswirt <i>Klaus Reppel</i> , Karlsruhe-Durlach	274
Kurorte im Image-Check – mehr Angebote für jüngere Leute gefragt? _____ Dr. <i>Ottmar Franzen</i> , Wiesbaden	276
Vorankündigungen _____	278
Fakten und Trends _____	278
Gesundheitspolitik _____	279
Recht aktuell _____	279
PR-Information Das Wasser sucht sich seinen Weg Aachen heißt Wasser, Wasser heißt Aachen _____	280
Politisches Streiflicht _____	282
Referate _____	283
Tagungsberichte _____	285
Persönliches _____	287
Rezensionen _____	288

Kurwesen besinnt sich auf Altbewährtes: Engerer Schulterschluss der Bäderwirtschaft mit der Kurortwissenschaft in Hindelang eingeleitet

Was früher gang und gäbe war, ist jetzt wieder anlässlich der wirklich bemerkenswerten Herbsttagung des Deutschen Heilbäderverbandes im Oktober in Hindelang erneuert worden. Nein, das Rad wurde dort nicht wieder neu erfunden ... Aber es herrschte bei allen Beteiligten einmütige Einsicht, dass die Grundlagen der Heilbäder und Kurorte in Form der Kurortmedizin jeglichen Genres sich ohne wissenschaftliche Unterstützung, Forschung und Beratung gerade bei der heutigen undurchsichtigen Gesundheitspolitik und den immer noch zu verkraftenden Einbrüchen durch die vergangenen Gesetzeseinschränkungen nicht gut verkaufen und vermarkten lassen. Am Beispiel Heilklima und Klimatherapie verdeutlichten Fachleute und hochkarätige Wissenschaftler dieses Metiers in zwei Seminaren aus der Praxis und der Sicht der Wissenschaft, was derzeit Sache ist und auch nach wie vor erfolgreich veranstaltet wird, aber auch, was alles getan werden muss, um nach neuesten medizinischen Kriterien und Vorgaben therapeutische Anerkennung zu erlangen. Darüber hinaus jedoch gab es beachtenswerte Anregungen, wie z. B. Terrainkurwege im Gebirge und am Meer für andere Zielgruppen neben Kranken und Gesundheitsgeschädigten interessant gemacht werden könnten; ein neuer Geschäftsbereich, der sicherlich ein erhebliches Kundenpotenzial birgt! Ganz abgesehen von den zahlreichen Sportlern und Athleten, die im Höhenklima gewaltig gesteigerte Trainingseffekte für bevorstehende Meisterschaften und Turniere erreichen können. Dies alles ist eine Frage der wissenschaftlichen Untermauerung und danach entsprechender Kontaktaufnahme, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Grundlage hierfür wurde in Hindelang gelegt: Der enge Schulterschluss zwischen Heilklimaten und Klimawissenschaftlern wurde beschlossen und ist teilweise schon Realität.

Umso mehr ist es erfreulich, dass auch der Deutsche Heilbäderverband in seiner Mitgliederversammlung in Hindelang beschlossen hat, die durch die Umstrukturierung der Verbände sowie aus Finanz- und Personalgründen eingeschränkte bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wieder aufzunehmen und zu verstärken. Nur der Bundesverband kann die gemeinsamen Gesundheitsprodukte der Heilbäder und Kurorte mit „gewaltiger einzünger“ Stimme global bekanntmachen und vermarkten – sei es die Kur, den Gesundheitsurlaub, Wellness oder Fitness! Die Werbung für die regionalen und ortsspezifischen Feinheiten verbleibt nach wie vor bei den Landesverbänden bzw. bei den einzelnen Heilbädern und Kurorten.

So sollten nicht nur die Klimawissenschaft, sondern auch alle übrigen Sparten in diese Marketingbemühungen mit eingebunden werden. In der Vereinigung für Bäder- und Klimakunde sind fast 200 hochrangige Wissenschaftler Mitglied, die sicherlich auch für andere Kurortressourcen ihren Rat und ihre Erfahrung zur Verfügung stellen. Marktlücken gibt es immer wieder, und auch hier gilt: Gemeinsamkeit macht stark!

Ein Wort noch in eigener Sache: In Hindelang wurde unsere Verbandszeitschrift HEILBAD UND KURORT öfter positiv erwähnt und daraus zitiert. Es wurde allerdings auch angesprochen, dass für grundlegende wissenschaftliche Abhandlungen andere Zeitschriften federführend sind. Das kann auch nicht anders sein. Denn HEILBAD UND KURORT versteht sich nicht als wissenschaftliche Fachzeitschrift, sondern versucht, wegen der hohen Heterogenität des Kur- und Bäderwesens für alle Lesersparten und Themenbereiche immer wieder Interessantes und Aktuelles in verständlicher Form „herüberzubringen“. Trotz mancherlei Unkenrufen sind Verlag und Redaktion bemüht, die Zeitschrift ständig den modernen Erfordernissen anzupassen. Und selbstverständlich gibt es stets ein offenes Ohr für konstruktive Anregungen!

H.O.B.

Fachinformationen für Fachabteilungen und Fachleute: Bitte geben Sie HEILBAD UND KURORT in Ihrem Hause weiter!

<input type="checkbox"/> Kurdirektion	<input type="checkbox"/> Sport- u. Bäderabt.	<input type="checkbox"/> Pflegedienst
<input type="checkbox"/> Verwaltung	<input type="checkbox"/> Landschaftsbau	<input type="checkbox"/> Haustechnik
<input type="checkbox"/> Einkauf	<input type="checkbox"/> Ärztliche Leitung	<input type="checkbox"/>