

Bernd Schmeink
Kreisrat Unterallgäu
Geschäftsführer VdKB e.V.

Tourismus als Zukunftschance **Fachtagung AllgäuSPD am 24.11.07 in Immenstadt**

Gesundheit und Tourismus

Vor 50 Jahren, ich war ein kleiner Junge, wir wohnten im Ruhrgebiet, heiratete meine Patentante. Ihr Mann hatte sich gerade ein Motorrad angeschafft, war damit einer der ersten „motorisierten“ in unserem Straßenzug. Und mit eben jenem Motorrad ging es dann auf Hochzeitsreise - und zwar in`s Allgäu.

Nun mag es der Blickwinkel des 6-jährigen gewesen sein, für den - über Nordhessen noch nicht hinausgekommen - bei einem Erklärungsversuch der Mutter anhand einer Deutsch-landkarte dieses „Allgäu“ weit, geradezu unheimlich weit weg schien. Aber auch später, als ich dann Anfang / Mitte der 60 er Jahre mittels langer Autofahrten über ein meist noch schlecht ausgebautes Straßennetz (wenige Autobahnen, der Begriff Umgehungsstrasse war noch ein Fremdwort) so langsam die Republik kennen lernte - das „Allgäu“, das war und blieb ein sehr, sehr weit entferntes, aber durchaus anzustrebendes Ziel. Was ich mit dem Begriff „Allgäu“ damals assoziierte, weiß ich heute nicht mehr.

Nun lebe ich selber seit 38 Jahren im Unterallgäu - und dies hat wohl auch ein wenig mit dieser Kindheitserinnerung, diesem Kindheitstraum zu tun - und stelle fest: die Strassen sind ausgebaut, ich bin zwar immer noch schneller von meinem Standort am Gardasee als im Ruhrgebiet, aber es ist alles ganz, ganz nah zusammengerückt - nicht nur im Allgäu. Dies hat mit der jetzt gegebenen „schnellen Erreichbarkeit“ aller möglichen Ziele zu tun, egal ob mit Auto, Zug oder Flugzeug, und natürlich auch den eigenen, zwischenzeitlich gesammelten Reiseerfahrungen, sowie (dank moderner Medien und der Globalisierung) einem ganz anderen „Blickwinkel“ auf die Welt. Nicht nur tatsächlich weit entfernte Länder, Südafrika, China oder Kanada, sogar das, was in der Erreichbarkeit vor nicht ganz 20 Jahren noch weit hinter Sibirien zu liegen schien - sagen wir einmal: Prag - ist problemlos erreichbar.

Da stellt sich für Manchen die Frage: Warum jetzt noch in`s Allgäu fahren?

Ist man doch , wenn man z.B. von Norden her kommt, schnell durch das Allgäu durch und erlebt dann nicht weit entfernt italienisches Flair, dolce vita....

Italienisches Flair, dolce vita: Begriffe, die für sich stehen, die man nicht erläutern muss. Jeder weiß, was gemeint ist. Fast MARKEN. Vielleicht gibt es ja eine Erhebung darüber, welche Vorstellungen bei einem Kölner, Hamburger oder Berliner mit dem Begriff „Allgäu“ assoziiert werden. Spannend wäre das schon.

Ich zähle wohl jetzt zu den - wie man so schön sagt - „best agern“. Die Kinder sind aus dem Haus. Ich glaube kontaktfreudig zu sein , bin reiseerfahren und verfüge über eine aus-reichende Portokasse; mich reizt nach wie vor das absolut Neue, und, was passiert:

neben der „Fernreise“ mit täglich neuem Erleben, Abwechslung pur, also der *DESTINATION* als Motor meiner Reiseentscheidungen, präferiere ich zusehends anstelle früherer Urlaubsformen andere Ansätze, sogar den „Quick Step“, also einige Tage Auszeit, raus aus Hektik und Getriebe.

Und die Notwendigkeit der Verlängerung jener Auszeiten wird von Jahr zu Jahr grösser. Ziel: Regeneration, Wohlfühlen, Bewegung, Kultur. Dies nennt man dann allgemein: *THEMA*. mein konkretes Thema: Gesundheit.

Entfernung, ob nah oder etwas entfernter vom eigenen Wohnort, spielt letztlich keine Rolle. Was ich nicht will: Teutonengrill oder Ballermannatmosphäre. Ich will einerseits Ruhe, schaue mich nach Angebote aus dem individuellen Zielspektrum um - aber durchaus natürlich mit möglicher Abwechslung, vor allem aber : Qualität und Gastlichkeit für mein sauer verdientes Geld. Ich bin sozusagen der „Max Mustermann“ der „best ager“.

Und wenn man sich dann die diversen Reiseanalysen anschaut, unabhängig von wem diese sind: überall wird der Themen - Wachstumsmarkt im Tourismus mit den Schlagworten: Natur, Kultur, Wohlfühlen, und vor allem : Gesundheit genannt.

Wir haben bei uns im Allgäu (fast) all dies. Und : die *Tourismusdestination* Allgäu hat die Zeichen der Zeit sehr wohl erkannt. Ich gehe davon aus, dass Herr Joachim von der Allgäu-Marketing-GmbH in seinem anschliessendem Referat wohl intensiv auf die „Gesundheitsregion Allgäu“ eingehen wird, so wie es in einem Spezial-*Themendienst* der GmbH bereits schriftlich gefasst ist. Ich brauche dies daher nicht weiter auszubreiten.

Stattdessen will ich ein wenig, wenn ich so sagen darf, „den Finger in die Wunde legen“. In meinen diversen Funktionen, vor allem aber auch mit dem „überregionalen Blick“ als Vorsitzender eines bundesweiten Fachverbandes stelle ich fest, dass es - auch bei uns - noch viele Baustellen gibt. Und da wir uns hier nicht nur gegenseitig hochloben wollen, hochleben lassen, müssen einige Dinge kritisch angemerkt werden.

Das geht mit der Kommunalpolitik los, setzt sich aber durchaus auch bei manchen Leitungsträgern, Leistungserbringern fort.

Das Wort: „Vernetzung“ scheint für viele immer noch ein Fremdwort zu sein. Gerade wenn wir den Anspruch „Gesundheitsregion“ erheben, dann ist dies erheblich mehr als nur touristische Infrastruktur.

Das beginnt mit dringend auszubauenden Ansätzen der betrieblichen Gesundheitsförderung, mit gleichzeitig gezielter, ich betone **gezielter** Einbindung , unserer, ich betone neuerlich **unserer** vorhandenen Ressourcen. Das ist aber auch das ganz normale medizinische und therapeutische Angebot das nicht nur sichergestellt, sondern vernetzt sein muss - einer Vernetzung mit der Schaffung von Kooperationen - nicht nur für den „Fall des Falles“, sondern möglichst in Kombinationen, die auch mir als Touristen einen „Mehrwert“ versprechen.

Konkret: Die Sicherstellung flächendeckender medizinisch- therapeutischer Versorgung, keine originäre Aufgabe, durchaus aber im Verantwortungsbereich der Kommunalpolitik, ist zuvorderst uns Einheimische notwendig. Man darf aber die Bedeutung derselben - und diese wird noch wachsen - für den Tourismus nicht unterschätzen. Die Herausforderungen die der demografische Wandel an das Gesundheitssystem stellt (ein Schlagwort: wachsende Zahl chronisch Kranker) fordert Abbau der Defizite, vor allem eben Vernetzung. Der Sachverständigenrat im Gesundheitswesen hat dazu Anfang Juli ein 900 Seiten starkes Gutachten mit Konzepten, Reformansätzen zum Abbau vorhandener Defizite vorgelegt. Ich kann nur jedem Kommunalpolitiker, aber auch den Touristikern empfehlen, da mal rein zu schauen.

Oft sind es Kleinigkeiten, aber sie sind einfach gegeben. Wenn ich (zwangsläufig) immer mehr ältere Gäste habe, steigt die Wahrscheinlichkeit notwendiger Akutbehandlung an. Was nutzt die tollste „Aufrüstung“ der Bergwacht mit Hubschraubern u.dgl., so wichtig dies auch ist, wenn mein Schwächeanfall, mein Herzinfarkt am Abend im Hotelbett passiert und die Treppen des Hauses so eng sind, dass ich nicht in den Krankenwagen komme ?

Gerade mangels tatsächlicher Planungshoheit, z.B. für die Niederlassung von Arztpraxen, ist es meines Erachtens elementare Grundaufgabe kommunaler Politik, zum Thema immer wieder aktiv zu sein. „Versorgungs- Netzwerke“ müssen angestoßen und begleitet werden. Die praktische Umsetzung, also die Realisierung, sind für mich als Einheimischen wie aber auch den potentiellen Gast von Bedeutung.

Auch die Ausrichtung, die Angebote meines Urlaubsortes, meines Hotels müssen passen. Die Ansprüche aber auch die Bedürfnisse des Skifahrers in Oberjoch sind anders als die des in Hochgebirgsluft Gesundheit suchenden Gastes.

Ich sagte vorher einmal : MEHRWERT. Genau dies ist für mich der Begriff, der in der Zukunft bei den Entscheidungen „wohin geht es heuer“ eine zunehmende Bedeutung haben wird. Dies kann für den einen die Nähe zum Bodensee, für den anderen Themen, also z.B. Gesundheit plus Oberstdorfer Musiksommer, bzw. plus Neuschwanstein, Wieskirche, sein.

Alleine jedoch die tatsächlich „destinationsgebundenen Ressourcen“ reichen für den Markt der Zukunft nicht aus. Wir sollten unsere eigenen Kernkompetenzen noch intensiver betonen, aber auch mit didaktischen Ansätzen vermitteln.

Für den Norddeutschen ist ein Pfrontener Heubad vermutlich viel spannender als Kung-Fu und Wai-Hon- das bietet nämlich auch der (vermeintliche) Wellness-Tempel um die Ecke in Hannover -Laatzen.

Und wenn ich dann meinem Heubad auch noch eine echte „Story“ gebe, diese entsprechend kommuniziere, dann wird es gehen wie an der Börse: Die Story wird gekauft. Und jetzt kommt der nächste Schritt: ist die Story gekauft, dann muss sie nicht nur vor Ort erlebbar, sondern - ebenso wie das Kerngeschäft, nehmen wir mal die Beherbergung , auch qualitativ untermauert sein. Ich wette mit Ihnen , dass „rückengerechte Hotels“ und Pensionen in naher Zukunft fröhlich Urständ feiern. Denn: auch vor Ort ist Differenzierung gefragt. Ich kann mit einem solchen Angebot neue Gäste, die z.B. wegen der Story kommen, für *mein* Haus gewinnen, mich klar vom Kollegen um die Ecke abgrenzen, die Gästebindung massiv stärken und somit letztlich meine Erträge steigern.

Laut dem Zukunftsforscher Neofodiew ist die „Gesundheitswirtschaft“ der Wachstumsmarkt schlechthin. Man muss den „6.Kondratieff“ nicht unbedingt gelesen, den Autor nicht unbedingt gehört haben: schon der Blick auf die demographische Entwicklung zeigt, dass dem so sein wird. Und wenn dem so ist, also immer mehr flächendeckende Angebote touristischer Gesundheits-dienstleistungen um die gleiche Klientel buhlen, spielt die Besinnung auf eigene, regionale Kompetenzen, die qualitativ hochwertige Abgabe dieser Angebote und Leistungen, die Vernetzung untereinander, eben die STORY, zur Placierung auf dem Markt eine herausragende Rolle.

Wenn ich dann in der SÜDDEUTSCHEN am Montag dieser Woche lese, dass die „Winter-sportorte“ trotz Klimawandels optimistisch in die Zukunft blicken, wir im Allgäu zudem auf die höchste Zahl „zertifizierter Wellness-Hotels verweisen“ , dann mag das ja seinen Charme haben. Ich frage dann aber ganz konkret: wer zertifiziert denn im Wellness-Wust der Gegenwart, sogar für das Auto gibt es jetzt schon Wellness, was, und was ist dies denn wert? Der potentielle Gast ist Verbraucher, Gott sei Dank immer mündiger werdender Verbraucher. Wir brauchen (auch und gerade im internationalen Wettbewerb) eine klare, in den Grundlagen einheitliche bundesdeutsche Marke zum Gesundheitstourismus. Daher hat der Verband, dem ich vorstehe, gemeinsam mit anderen Verbänden auch mit dem beim Patentamt eingetragenen Begriff „med in Germany - Premiummarke No.1®“ einen entsprechenden Ansatz geschaffen.

Ein Beispiel zur tatsächlichen Situation. Die Württemberger haben ihre „Wellness-Stars“ , die Bayern „Well-Vital“ und dann gibt es da noch Alpine Wellness, eine deutsch/ österreichisch/ italienische Marke; eine Marke, die mit dem propagierten Spezial - Fokus , „unsere unberührte Natur, kristallklare Bergbäche, klare Luft“ und dem Wissen um „Mythen und Sagen der Region“ oder „alpinspezifischen Heilmitteln“ dem Gast Besonderes bieten will. . Tja, und die Angebote mancher Häuser haben dann eben nichts mit dem Bergbach oder dem heimischen Heu, aber sehr viel mit Auyrveda, Kung-Fu, Shanghai oder dar Voodoo zu tun. Eben: Alpine Wellness.

Lieber Herr Joachim, auch bei uns ist es leider nicht viel anders. In dem von mir schon erwähnten „Themendienst“ haben Sie schon vieles von dem, was ich hier gesagt habe, herausgearbeitet, verweisen auch beispielsweise zu Recht auf Kneipp und Schroth.

Sie kommunizieren sehr schön die Allgäuer „Kräuterlandhöfe“ , Zitat : „wo das Wissen über heimische Kräuter wieder entdeckt wurde“. Jawohl, das ist eine Story, das verspricht „Mehrwert“, einen Wert, den ich in Düsseldorf nicht finde.

Hoffungsfroh lese ich weiter: besonderes Erlebnis, ALI-BABA-Partner - Programm auf märchenhafte Art (???) Rübezahl (war der im Allgäu ?) und dann kommt es faustdick: gemeinsames Zuckkerohr-Peeling mit Kokosöl und frischem Limettensaft; Milch-Ölbad mit orientalischem Öl; orientalisches Himmelbett, exotische Klänge, wohltuende Ruhe; Seiden- Silk- Öl, „Ylyng-Ylang-Öl; und dann, endlich , das kenn ich schon: Lavendelölbad.

Tja, meine Damen und Herren, auch dafür gibt es Interessenten. Aber ist das die (hoffentlich dank ihrer Ressourcen und dem Wissen und Können der Fachleute untermauerte) „regionale Identität“ ?

Ich will jenen Ansätzen nicht grundsätzlich widersprechen, aber: die Originalität, Unverwechselbarkeit von Gesundheitsurlaub im Allgäu, unser Corporate Identity, das ist eben nicht ALI-BAB mit Zuckerrohr-Peeling und Kokosöl, unser CI; das generiert sich aus der Symbiose von Natur, Kultur und der Tatsache, dass unsere Region die Heimstätte der klassischen europäischen, wissenschaftlich untermauerten Naturheilverfahren schlechthin ist. Diese Ansätze, das ist die unverwechselbare Gesundheitsregion Allgäu.

Dies wiederum soll nicht heissen, dass man gegenüber sinnvollem Neuem nicht aufgeschlossen ist, eher vielleicht sogar die Idee befördern, dass **wir** die geradezu einmalige Chance haben mit Besinnung auf unsere klassischen Stärken und einer ausgewogenen Kombination mit Ansätzen aus anderen Kulturkreisen etwas völlig Neues schaffen könnten. Dazu bedarf es allerdings einer schlagkräftigen Projektgruppe, die - ergänzt um medizinisches, therapeutisches und wissenschaftliches Know-How diesem „Megamarkt der Zukunft“, also Gesundheit, die dann notwendigen weiteren Impulse gibt.

Die Wellness-Expertin und frühere Skiweltmeisterin Maria Epple-Beck weist in dem schon mehrfach erwähnten Themendienst der Allgäu-Marketing mit Recht auf die Notwendigkeit der „eigenen Philosophie“ - daraus ergibt sich dann die „Story“- und auch der Vernetzung hin. Wenn ich feststelle, dass die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern einen „Masterplan Gesundheitswirtschaft“ erarbeiten liess, der - nicht nur im Tourismus - erfolgreich ist, Berlin-Brandenburg auf dem Weg ist, ja sogar Rhein/Ruhr sich mit Masterplan als Gesundheitsregion bezeichnet, die Österreicher ihr „best health austria“ erfolgreich placiert haben, kann ich nur sagen: lasst uns durchstarten, und zwar ganz schnell.

Wenn ich feststelle, dass sich Reise- und Urlaubsverhalten schon jetzt nachhaltig geändert haben, die demographische Entwicklung sicherlich nicht für noch mehr primär skifahrende Gäste sorgen wird, zudem die drohende Klimakatastrophe vor Augen habe, drehe ich die schon eben zitierte Ausgabe der SÜDDEUTSCHEN vom Montag dieser Woche einfach um und zitiere:
„Wir haben keine andere Wahl, als unsere Strukturen zu ändern“.

Diese Überschrift bezog sich war auf das Bayerische Rote Kreuz, trifft aber dennoch zu. Die Welt befindet sich in einem immer schnelleren Wandel. Es sollte unsere gemeinsame Aufgabe sein, egal ob als Hotelier, Gastwirt, Arzt, Therapeut, Kurbetriebsinhaber, Touristikmanager oder auch Kommunalpolitiker, diesem Wandel aufrecht zu begegnen, die eigene Originalität gezielt zu untermauern und gleichzeitig durch Öffnung NEUES zu ermöglichen. Warum z.B. nicht den gesetzlichen Anspruch auf Vorsorgeuntersuchungen mit einer „Gesundheitswoche“ unterlegen, hier bei uns (ohne Stress) anbieten?

All das, was geschehen kann und hoffentlich geschehen wird soll zur Neupositionierung und Forcierung der touristischen Gesundheitsregion Allgäu beitragen. Und das tolle daran ist, meine Damen und Herren, wir sichern damit nicht nur Arbeitsplätze, und brauchen auch nicht wie unsere Gäste weit zu fahren, um dies erleben zu können, wir vor Ort, wir können nicht nur, wir sollten dies auch tatsächlich selber leben - denn die vorhandenen, für den Tourismus weiter zu bündelnden, aber auch neu zu schaffenden Ressourcen, die sich daraus entwickelnde Lebensqualität, das ist unserer eigener Alltag - hier im Allgäu.