



Bezirksregierung Arnberg

Geschäftsstelle des Regionalrates

E-Mail-Adresse: geschaeftsstelle.regionalrat@bezreg-arnberg.nrw.de

Tel.: 02931/82-2341, 2324, 2306 od. 2839 Fax.: 02931/82-3427 od. 4968

Vorlage 08/1/02

Sitzung des Regionalrates am 14.03.2002 in Arnberg

TOP 12 : Gesundheitsagentur Nordrhein-Westfalen
- Information

Berichterstatter : Abteilungsdirektor Schmitt

Bearbeiter : Oberregierungsrat Roderfeld

Beschlussvorschlag:

Der Regionalrat nimmt die Information zur Kenntnis.

Begründung:

1. Situation im Gesundheitsbereich der Heilbäder und Kurorte

Die Situation im Gesundheitsbereich ist durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

1. Wandel der Rahmenbedingungen durch den Gesetzgeber
2. Stärkerer Wettbewerb um Kunden und Gäste
3. Qualität und Profil aus Kundensicht ist entscheidend

Insbesondere die Gesundheitsreformen der vergangenen Jahre haben zu drastischen Rückgängen der Übernachtungen in den Heilbädern und Kurorten geführt. 3000 leer stehende Rehabilitations-Betten in NRW, ein drohender Abbau von bis zu weiteren 7000 Betten als Folge des Strukturwandels im Gesundheitswesen und des Trends zu ambulanten Reha-Maßnahmen in den Ballungszentren sind zu konstatieren.

Auf der Angebotsseite sind ebenfalls erhebliche Defizite festzustellen:

- Es existieren viele Orte mit ähnlichen Angeboten und wenig konkreter Arbeitsteilung.
- Die Angebote der Mitglieder des Heilbäderverbandes sind nicht durchgehend kunden- und qualitätsorientiert.
- Eigene Aktivitäten des NRW-Heilbäderverbandes sind aufgrund unzureichender Ressourcen nicht umfassend genug, um Ziele zu erreichen, die aus der geschilderten Misere heraus führen.

2. Künftige Herausforderungen

Eine Projektion der derzeitigen Entwicklungen und Tendenzen in die Zukunft lässt folgendes erwarten:

- Die Polarisierung zwischen Rehabilitation und Prävention wird sich verstärken
- Aufgrund der Tatsache, dass die Kurkliniken nahezu ausschließlich der Behandlung von chronischen Erkrankungen und postoperativen Zuständen dienen, wer-

den sie zunehmend in Konkurrenz zu Akutkrankenhäusern sowie privaten Praxen im Bereich Medizin und Therapie stehen.

- Die Gesundheitsvorsorge wird immer öfter in Privathotels, privaten Sanatorien und anderen gewerblichen Betrieben stattfinden, die praktisch alle notwendigen Leistungen "unter einem Dach" anbieten können.

Insbesondere ist mit einer stärkeren Konkurrenz durch Akutkrankenhäuser in Ballungszentren zu rechnen, die ihre Kapazitäten, die im Akutbereich nicht mehr benötigt werden, für die wohnortnahe Rehabilitation nutzen und so in Konkurrenz zu den Kurorten treten.

Urlaubsorte, Heilbäder und Kurorte werden in immer stärkerem Maße in den Bereich Wellness streben. In diesem Sektor wird zwar ein hohes Wachstumspotenzial gesehen; zur Erschließung dieses immer stärker umkämpften Marktes sind aber erhebliche Investitionen notwendig.

Hinsichtlich einer möglichen Strategie sind Trends und der Wertewandel in der Gesellschaft zu berücksichtigen. So ist beispielsweise das Gesundheitsbewusstsein bei den Menschen gestiegen, die Bevölkerung wird immer älter, die Zahl der chronischen Erkrankungen nimmt zu, gut verdienende Bevölkerungsschichten (Segment der Selbstzahler) sind zunehmend bereit, mehr für ihre Gesundheit auszugeben.

Die offene Badekur früherer Prägung hat kaum noch Bedeutung. Stattdessen haben sich in letzter Zeit die Bereiche Urlaub und Wellness in den einzelnen Heilbädern gut entwickelt. Voraussetzung für einen Ausbau derartiger Erfolge ist allerdings ein entsprechend attraktives Angebot.

3. Konsequenzen

Diese Entwicklung und der daraus resultierende Status Quo mit den entsprechenden Konsequenzen auf dem Arbeitsmarkt und beim Einkommen hat das Land Nordrhein-Westfalen und die Branche zum Handeln veranlasst.

Eine vom Land in Auftrag gegebene Studie auf Basis umfangreicher Strukturanalysen und Befragungen von Gästen und Experten in den rund 35 Heilbädern und Kurorten in NRW hat ein strategisches Entwicklungskonzept zur Neupositionierung und –profilierung der Heilbäder sowie konzeptionelle Empfehlungen zur strategischen Ausrichtung für jedes Mitglied des Heilbäderverbandes NRW entwickelt. Gutachter waren das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Uni München und die IFT Freizeit- und Tourismusberatung GmbH aus Köln.

Im Wesentlichen hat die Studie gezeigt, dass

- insbesondere touristische Aspekte für die Dienstleister in der Gesundheitsbranche immer wichtiger werden,
- der Bekanntheitsgrad der Kurorte und Heilbäder und deren Indikationen in NRW ungenügend ist,
- Wunschziele in NRW nur in geringem Maße benannt werden können
- die Bereitschaft für einen Gesundheitsaufenthalt in NRW und auch für eine entsprechende Zuzahlung da ist,
- Gäste eher auf das Thema festgelegt sind als auf einen konkreten Ort,
- potenzielle Gäste im Bezug auf Leistung, Preis und Programmdauer sehr genaue Vorstellungen haben, aber kaum wissen, wo sie es bekommen können.

Kernansatzpunkte für eigenes Handeln zur Nutzung dieser vorhandenen Potenziale werden darin gesehen, entsprechende Angebote zu entwickeln und mehr/bessere Informationen bereitzustellen.

4. Strategie

Eine klare Aussage der Projektstudie lautet, dass sich die Heilbäder und Kurorte im Rahmen der Studie und des hierin erarbeiteten strategischen Entwicklungskonzeptes in Zukunft stärker auf bestimmte Produktlinien konzentrieren sollten, um im Wettbewerb um Kunden bestehen zu können.

Künftig soll es 3 erfolgversprechende Produktlinien geben, auf die sich die Heilbäder und Kurorte in NRW konzentrieren:

1. Die *Hauptlinie 1* umfasst Heilbehandlungen und beinhaltet insbesondere die Angebote der Rehabilitationskliniken sowie die verschiedenen Heilverfahren, also therapeutische Kompetenzangebote von Reha-Kliniken und ortsgebundene Heilmittel wie Sole und Moor
2. Zur *Hauptlinie 2* gehören Angebote aus den Bereichen Gesundheitserlebnis und Prävention, also Wellness-Angebote wie Fitness-Programme sowie Schlankheits- und Schönheitskuren (besonders erfolgversprechend, weil unabhängig von der Sozialgesetzgebung)
3. Die *Hauptlinie 3* beinhaltet Angebote ohne direkten Gesundheitsbezug, die in zahlreichen Heilbädern und Kurorten mit ihrer oftmals umfassenden touristischen Infrastruktur ebenfalls eine wichtige Rolle spielen können wie z. B. Erholung in der Natur, Wandern und Radfahren, Kulturgenuß, Eventbesuche oder Kongresse und Tagungen

Für jedes Mitglied des Heilbäderverbandes NRW wurden Vorschläge zur künftigen strategischen Ausrichtung und dafür notwendige Maßnahmen erarbeitet. Hierdurch sollen den einzelnen Orten konkrete Hinweise auf sinnvolle Entwicklungsrichtungen gegeben werden, ohne jedoch Vorschriften zu machen.

So gibt es jetzt erstmals ein landesweit abgestimmtes Konzept, auf welche Produktlinien sich die einzelnen Heilbäder und Kurorte konzentrieren sollen. Dies bedeutet eine bessere Arbeitsteilung untereinander, für einige aber auch eine Kurskorrektur.

5. Intention der Gesundheitsagentur

Das Land, der Tourismusverband und der Heilbäderverband wollen durch die mit Beginn des Jahres 2002 gegründete Gesundheitsagentur NRW GmbH mit Sitz in Bad Sassendorf eine effiziente Nutzung des sich bietenden und durch die Studie nachgewiesenen Potenzials erreichen, in dem die Gesundheitsagentur auf Basis des erarbeiteten strategischen Entwicklungskonzeptes folgendes versucht zu erreichen:

- eine Profilierung des Angebotes
- Synergien und Arbeitsteilung
- eine nachhaltige Nachfragesteigerung
- Zukunftssicherung für Gesundheitsstandorte in NRW

6. Konkrete Aufgaben der GA als Impulsgeber für die Gesundheitswirtschaft in NRW

Zentrale Aufgaben der Gesundheitsagentur bestehen in

- der Bündelung von Angebot und Nachfrage
- der Erbringung von Serviceleistungen insbesondere für die Mitgliedsorte, um im Qualitätswettbewerb um Kunden besser bestehen zu können.

Im Einzelnen bedeutet dies folgende Aufgaben für die Gesundheitsagentur:

1. Beratung und Unterstützung der Heilbäder und Kurorte bei der örtlichen Profilbildung durch Auswahl der künftigen Angebots- und Vermarktungsschwerpunkte (Produktlinien) entsprechend den Markterfordernissen und den ortsspezifischen Potenzialen; Heilbäder und Kurorte erhalten so besseren Zugang zum Markt.
2. Gezielte themenorientierte Orts- und betriebsübergreifende erfolgreiche Vermarktung der jeweiligen Stärken bzw. Produktlinien der Kurorte und Heilbäder durch informative Werbemaßnahmen und Auslandsmarketing zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Kurorte und Erschließung neuer Marktpotenziale und dadurch zur wirtschaftlichen Sicherung der Heilbäder und Kurorte.
3. Kompetente Vermittlung zwischen Gast und Gesundheitsstandort, indem die GA Anlaufstelle für aktuelle und potenzielle Kunden wird; Gäste erhalten einen kompetenten Ansprechpartner bei der Auswahl von Angeboten aus dem medizinischen und dem gesundheitsorientierten Bereich.
4. Kooperationen mit der freien Gesundheitswirtschaft (umfassende Infos aus einer Hand), u. U. Gründung eines Vereins für Gesundheitswirtschaft

5. Betreuung der Medien und weiterer Kooperationspartner

Die Gesundheitsagentur NRW GmbH soll mit der von Herrn Minister Schwanhold am 15.01.02 vorgestellten Konzeption die nordrhein-westfälischen Heilbäder und Kurorte stärken und Impulse und Perspektiven für diese Branche schaffen

Darüber hinaus konkretisieren sich Überlegungen zur intensiveren Zusammenarbeit und Verbindung der drei Heilbäder Bad Sassendorf, Bad Waldliesborn und Bad Westernkotten im Rahmen eines Bäderdreiecks. Das Land begleitet und unterstützt diese Überlegungen.