

**med in germany e.V.**

Tilo Braune

Vorsitzender

PF 1729

86820 Bad Wörishofen

## Gesundheitstourismus

Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 1.12.2010

### **Thesen:**

Die Lebenserwartung der Menschen in Deutschland steigt, die Zeitspanne zuvor durchlebter Krankheitsjahre steigt ohne Änderung des Gesundheitsverhaltens ebenfalls.

Die Verbesserung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit und Lebensqualität im Alter ist nicht nur eine ethische, sondern auch eine ökonomische Problemstellung.

Präventivmedizinische Maßnahmen auf Bevölkerungsebene könnten diesem Trend entgegenwirken und sollten folgende Ziele haben:

- Hinführen von Kindern und Jugendlichen zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil
- Erhaltung bzw. Verbesserung der beruflichen Leistungsfähigkeit im mittleren und höheren Lebensalter
- Zugewinn an gesunden Lebensjahren mit hoher Lebensqualität im Alter

Prävention ist besser als Therapie der Folgeschäden.

Es gibt eine (langsam) wachsende Bereitschaft der Deutschen, mehr für ihre Gesunderhaltung zu tun. Bei immer mehr Menschen wächst die Erkenntnis, dass weder der Arzt, noch die Krankenkasse oder gar der Gesundheitsminister für die Gesundheit des Einzelnen verantwortlich sind, sondern zunächst jeder Mensch selbst.

36% sind laut Umfragen bereit, etwas für ihre Gesundheit im Urlaub zu tun, 19% davon denken an Wellnessurlaub, 15% an Gesundheitsurlaub, 13% an eine Kur im Urlaub, 9% an Fitnessferien in den nächsten drei Jahren.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F.U.R. prognostiziert in ihrer Reiseanalyse 2010 einen Anstieg der Urlaubsreisen als Gesundheitsurlaub von 4 Millionen Reisen 2009 auf ca. 7 Millionen Reisen 2020.

Mc Kinsey prophezeit der Gesundheitswirtschaft eine Steigerung der Wertschöpfung um 3,3% p.a. und einen Beschäftigungszuwachs um 1,9% p.a. und hält die Branche 2020 für eine der wichtigsten Säulen des Gesamtwachstums der deutschen Wirtschaft.

Die klassische Kur hat in den vergangenen 20 Jahren massiv an Bedeutung verloren. Die in Deutschland vorhandenen Kur- und Heilbäder sind weitestgehend gut ausgestattet und wären in der Lage, dem sich entwickelnden sog. Zweiten Gesundheitsmarkt geeignete Gesundheitsprodukte zu bieten.

Entscheiden dabei ist, dass die Bereitschaft der Selbstzahler mit medizinisch seriösen und sinnvollen, ihr Geld werten prophylaktischen bzw. rehabilitativen Angeboten nicht enttäuscht wird. Der privat zahlende Kunde hat andere, höhere Ansprüche, er ist oft kritischer, mitunter erfahrener, er vergleicht und er erwartet individuelle Zuwendung in Beratung und Produkt.

Mit Qualität bei Produkten und Abläufen, verstärktem Service und innovativen Ideen bei Produktgestaltung, -differenzierung und -vermarktung besteht die Chance der Branche, weggebrochene Märkte zu kompensieren und neue zu eröffnen. Qualität wird nicht nur bei den Einrichtungen und Orten (Infrastruktur), sondern zunehmend bei Qualifikation und Serviceverständnis des Personals erwartet.

Die deutsche Marketinginitiative „med in germany“ versteht sich als Garant dieses Gedankens, Mitglieder können nur Orte oder Einrichtungen werden, die diesen Qualitätsgedanken tagtäglich praktizieren.

Unsere Forderung an Politik und Krankenkassen ist die, die Gesundheitsstrukturen in Deutschland so zu entwickeln, dass der Präventionsgedanke und die Eigenverantwortlichkeit der Bürger, sich gesundheitsbewusst zu verhalten, gestärkt wird.

Gesundheitsförderung und Prävention müssen sektor- und ressortübergreifend koordiniert und gesteuert werden. Dies kann Gesundheit und Lebensqualität verbessern, Kosten senken und wirtschaftliche Potentiale in touristischen und gesundheitstouristischen Regionen und Einrichtungen sichern und entwickeln.

Es erscheint sinnvoll, die bestehenden anerkannten gesundheitstouristischen Potentiale gemeinsam national und international zu vermarkten.

<sup>i</sup>Tilo Braune.

---

i

Teile der Argumentation sind einem Beitrag zur Präventionsmedizin „Wie wollen wir alt werden“ aus dem Deutschen Ärzteblatt Jg. 107, Heft 34-35 vom 30.8.2010 sinngemäß entnommen.