



# GESUNDHEITSTOURISMUS IN BRANDENBURG

CHECKLISTEN

# INHALT



Kristallisationspunkte mit klarem Profil	3
Angebote und Produkte	5
Qualität und Qualifizierung	8
Gesundheitstouristische Infrastruktur	11
Vernetzung und Kooperation	13
Innovation und Differenzierung	14
Kommunikation und Vertrieb	15

Die Checklisten sind dem Leitfaden zum Gesundheitstourismus in Brandenburg entnommen, in dem Sie umfassende Hinweise und Praxisbeispiele nachlesen können.

## IMPRESSUM

*Herausgeber:* TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Clustermanagement Tourismus  
[www.tourismuscluster-brandenburg.de](http://www.tourismuscluster-brandenburg.de)

*Fachliche Beratung und Redaktion:* [www.projectm.de](http://www.projectm.de)

*Gestaltung:* [www.fischundblume.de](http://www.fischundblume.de)

*Bildnachweise:* istockphoto/Csondy (Titelbild), TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann (Seite 2)

*Stand:* Juni 2018

*Hinweise zur Verwendung:* Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Die Nennung der Quelle ist unbedingt erforderlich. Belegexemplare erbeten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

## Kristallisationspunkte mit klarem Profil

### CHECKLISTE: Können Sie ein Kristallisationspunkt sein?



Ein Kristallisationspunkt sollte ...	Denken Sie zum Beispiel an:
... aus mindestens drei Partnern bestehen, die über <b>unterschiedliche Branchen</b> verteilt sind.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anbieter und Organisationen aus Tourismus, Medizin, Therapie, Sportwissenschaft etc.</li> <li>■ Anbieter mit überregionaler Bedeutung, z. B. führende Kliniken, Wissenschaft, digitale Wirtschaft</li> </ul>
... mindestens einen <b>qualifizierten medizinischen oder therapeutischen Anbieter</b> enthalten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unterschiedlichste Anbieter von Sportlehrern bis hin zu Fachärzten. Sie müssen nicht zwangsläufig durch die Zentrale Prüfstelle Prävention anerkannt sein. Er oder sie sollte jedoch ein solides Angebot vorweisen (anerkannte Methoden, Berufserfahrung etc.)</li> </ul>
... mindestens einen <b>Beherbergungsanbieter</b> umfassen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einfache Gasthäuser bis hin zur Wellnesshotellerie</li> <li>■ Kliniken mit angemessenen Zimmern und ausreichenden Kapazitäten</li> </ul>
... darüber hinaus <b>weitere Partner</b> einbinden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportvereine, Wellnessanbieter, Gastronomiebetriebe etc.</li> </ul>
... aus Partnern bestehen, die nicht weiter als etwa <b>zehn Pkw-Minuten</b> voneinander entfernt liegen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Herausragende Anbieter, z. B. Wissenschaft oder digitale Wirtschaft, die auch von weiter weg eingebunden werden können, z. B. aus Berlin</li> </ul>
... einen <b>Ansprechpartner</b> haben, der die Zusammenarbeit organisiert (Kümmerer).	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kurverwaltung, Wirtschaftsförderung, Tourismusorganisationen, Koordinator eines regionalen Unternehmensnetzwerks etc.</li> </ul>
... über ausreichend <b>Ressourcen und Budget</b> verfügen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prüfung der Fördermöglichkeiten des Land Brandenburgs (z. B. GRW-G und GRW-I für KMUs); weitere Informationen unter: <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/foerderung/">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/foerderung/</a></li> </ul>
... sich auf eine verbindliche <b>Zusammenarbeit</b> verständigen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leitlinien, gemeinsames Versprechen etc.</li> </ul>
... sich <b>regelmäßig austauschen</b> bezüglich Neuigkeiten und Erfahrungen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Plattform, Anbieterstammtisch, thematische Arbeitsgruppen, Branchentreffs</li> </ul>
... einen <b>klaren Nutzen</b> für die Partner bieten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wertschöpfung erhöhen, Vermarktung verbessern, Wissen teilen</li> <li>■ Schnelle individuelle Erfolgserlebnisse, mit denen Sie Partner motivieren. Messen Sie den Nutzen jedoch vor allem an den langfristigen gemeinsamen Erfolgen.</li> </ul>
... die <b>Region und ihre natürlichen Gegebenheiten</b> einbinden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rad- und Wanderrouten etc.</li> <li>■ Naturparks, Seengebiete etc.</li> <li>■ Heilmittel</li> </ul>

## CHECKLISTE: Ihr Weg zum gesundheitstouristischen Profil



Hilfreich auf dem Weg zu Ihrem Profil sind folgende Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wo ist bereits eine <b>Stärke</b> vorhanden, die Sie weiter ausbauen könnten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Profil „Natur“ im Tourismusmarketing, besondere Marktposition einer Klinik oder eines Gesundheitsanbieters etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Was sind die wichtigsten <b>Schwerpunkte</b> Ihrer Kliniken? In welchen Fachbereichen haben die Ärzte besondere Qualifikationen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Studien, Veröffentlichungen, Verfahren zur Therapie oder Diagnostik etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche besondere <b>Ausstattung</b> ist in den Kliniken und Gesundheitseinrichtungen vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spezielle Geräte zur Diagnose oder Therapie etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche besonderen Stärken haben Ihre weiteren <b>Gesundheitsanbieter</b>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Physiotherapeuten, Yoga-Trainer, Coaches etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bei welchen Krankheitsbildern oder Themen wirkt Ihr örtliches <b>Heilmittel</b> besonders gut?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entspannung im Thermalsolebad bei Stress etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Für welche Themen eignet sich die umliegende <b>Natur</b> besonders gut?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Energieplätze in der Natur, Durchatmen in besonders reiner Luft, Aktivität im Wald etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Besonderheiten hat Ihre <b>Infrastruktur</b>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aktivinfrastruktur wie Trimm-dich-Pfad, Yoga-Plätze, Wegenetz, Terme etc.</li> </ul>
Stellen Sie sich für die weitere Schärfung Ihres Profiltemas folgende Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche der Leitthemen des landesweiten Konzeptes aus der Potenzialstudie Gesundheitstourismus Brandenburg sprechen Sie an? (Vgl. Kap. 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Passive Entspannung – aktive Entspannung – Bewegung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welches Ziel möchten Sie erreichen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themenführerschaft etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Zielgruppe(n) können und möchten Sie ansprechen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die übergreifenden Zielgruppenbereiche Brandenburgs in Kap. 2.</li> <li>■ Diese Zielgruppenbereiche sind für Ihren Kristallisationspunkt genauer zu beschreiben, z. B. gestresste Großstädter, jüngeres Publikum, Best Ager, Allergiker.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Was ist neu und innovativ an Ihrem Kristallisationspunkt beziehungsweise Ihren (möglichen) Angeboten und Produkten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einzigartige Kombination von Leistungen, Einbindung von Technologie etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie kann die Wirkung Ihrer Angebote belegt werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch Dienstleister aus der Region oder von außerhalb, durch eigene und vorhandene wissenschaftliche Untersuchungen etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie möchten Sie Ihre Vermarktung des Gesundheitstourismus in das bestehende Marketing vor Ort einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einbindung in das Tourismus-/Marketingkonzept</li> <li>■ Maßnahmen wie Website, Broschüren, Veranstaltungen etc.</li> </ul>



## Angebote und Produkte

### CHECKLISTE: Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe genau.



Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:	Denken Sie an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche/n Zielgruppenbereich/e sprechen Sie an?</li> </ul>	<p>Die Zielgruppenbereiche Brandenburgs:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gesunde Gäste für Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert</li> <li>2. Gesunde Gäste für Primärprävention</li> <li>3. Gäste mit Erkrankung für Sekundär- und Tertiärprävention</li> <li>4. Sorgenfreier Urlaub für Gäste mit Einschränkungen durch chronische Erkrankungen oder Behinderung</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ In welcher Themensäule liegt das wichtigste Bedürfnis Ihrer Zielgruppe?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bewegung</li> <li>■ Entspannung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie lässt sich Ihre Zielgruppe möglichst genau beschreiben?</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche soziodemografischen Merkmale hat sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alter</li> <li>■ Geschlecht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Interessen, Bedürfnisse und Werte hat sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gesunder Lebensstil</li> <li>■ Nachhaltigkeit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welchen gesundheitlichen Nutzen verfolgt sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungssteigerung</li> <li>■ Verbesserung der eigenen Gesundheit beziehungsweise Prävention</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche speziellen Anforderungen ergeben sich daraus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Service</li> <li>■ Infrastruktur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie reist sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reisedauer</li> <li>■ Unterkunftsart</li> <li>■ Reisebegleitung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie können Sie die Zielgruppe erreichen?</li> <li>✓ Welche Partner für die Vermarktung können Sie bereits in die Angebots- und Produktentwicklung einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportvereine/-verbände, Yoga-Studios, Patientenverbände</li> </ul>

## CHECKLISTE: Entwickeln Sie attraktive Angebote und Produkte.



**Fünf Schritte, um Ideen in tatsächliche Produkte umzusetzen:**

**Denken Sie an:**

### Schritt 1: Legen Sie Kern und Ausrichtung Ihres Angebotes fest.

Welchen thematischen Schwerpunkt hat Ihr Produkt?

- ✓ Wie macht Ihr Produkt das Profil erlebbar?
- ✓ Bedient Ihr Produkt die Themensäulen Entspannung und/oder Bewegung?
- ✓ Welche Ihrer besonderen Stärken bildet die Grundlage für das Produkt?

- Natur/Landschaft, regionale Besonderheiten, (Aktiv-)Infrastruktur, wie besondere medizinisch-therapeutische Einrichtung, Qualifikation und Kompetenzen.

Welches Ziel wird mit dem Produkt verfolgt?

- ✓ Was ist der besondere Mehrwert für die definierte Zielgruppe?
- ✓ Welche gesundheitliche Wirkung hat Ihr Produkt?
- ✓ Was kann Ihr Gast für den Alltag erlernen?

- Verbesserung des gesundheitlichen Zustands (erzielt durch besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen; Einsatz besonderer technischer Ausstattung, besonderer Naturraum, spezieller Service etc.)

### Schritt 2: Stellen Sie die Produktbausteine zusammen und prüfen Sie ihre Qualität.

Mit welchen Programmbausteinen bedienen Sie die Bedürfnisse Ihrer Gäste?

- ✓ Was ist Ihre gesundheitstouristische Kernleistung? Trifft diese genau die Bedürfnisse und Interessen der beschriebenen Zielgruppe?
- ✓ Welche verschiedenen Bausteine kombinieren Sie insgesamt? Wie verknüpfen Sie die Bausteine miteinander? Passen die einzelnen Leistungen stimmig zueinander?
- ✓ Wie schneiden Sie das Programm auf die individuellen Anforderungen und den gesundheitlichen Zustand Ihres Gastes zu?
- ✓ Wie betreuen Sie den Gast kompetent auch über den Aufenthalt hinaus? Wie unterstützen Sie den Gast beim Übertragen des Gelernten in seinen Alltag?

- Medizinische und/oder therapeutische Hauptleistung
- Übernachtung, gesunde Verpflegung, Naturerlebnis etc.
- Zusammenstellung der Bausteine auf Grundlage individueller Messungen,
- Einsatz von digitalen Begleitern z.B. Telefoncoaching, Internetportal, App

Wie erfüllen Ihre Leistungen die Qualitätsanforderungen für den Gesundheitstourismus in Brandenburg?

- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen touristischen Qualitätsanforderungen? Inwiefern tragen Unterkunftsmerkmale (Lage, Einrichtung, Verpflegung etc.), Gastronomie, Aktivangebote und weitere touristische Leistungen zur besonderen Wirkung Ihres Programmes bei?
- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen medizinisch-therapeutischen Qualitätsanforderungen? Welche besondere Qualifikation bringen Sie beziehungsweise Ihre Mitarbeiter wofür ein? Wie aktivieren und schulen Sie Mitarbeiter? Wie binden Sie Experten aus den Bereichen Bewegung und Entspannung in die Weiterentwicklung Ihres Produktes ein?
- ✓ Erfüllen Sie die zielgruppenspezifischen Qualitätsanforderungen hinsichtlich der Barrierefreiheit und des medizinisch-therapeutischen Back-ups?

- Naturnahe Lage des Hotels
- Gesunde Ernährung/Verpflegung, z. B. abgestimmt auf einen Trainingsplan
- Einbindung von niedergelassenen Fachärzten und Spezialisten, Achtsamkeitstrainer, Gesundheitswanderführer
- Teilnahme am landesweiten Informationssystem Brandenburg für Alle und/oder am bundesweiten Zertifizierungssystem Reisen für Alle, Allergikerfreundlichkeit. Umfassende Hinweise finden Sie in Kap. 4.2

## CHECKLISTE: Entwickeln Sie attraktive Angebote und Produkte.



**Fünf Schritte, um Ideen in tatsächliche Produkte umzusetzen:**

**Denken Sie an:**

### Schritt 2: Stellen Sie die Produktbausteine zusammen und prüfen Sie ihre Qualität.

Wie können Sie die Wirkung belegen und die Qualität sichern?

- ✓ Wie belegen Sie den Nutzen und die Wirkung des Programms (objektive Kriterien)?
  - ✓ Wie stellen Sie die Qualität sicher? Wie kontrollieren Sie diese?
  - ✓ Wie gestalten Sie die kontinuierliche Auswertung von Gästezufriedenheit? Arbeiten alle Partner in einem gemeinsamen System für Feedback und Verbesserung der Gästezufriedenheit?
  - ✓ Beteiligen Sie sich an landesweiten Maßnahmen zur Qualitätssicherung?
- Eigene Auswertung, verfügbare Studien, an Wirkungsstudien beteiligen
  - Gästebefragung
  - Initiative der TMB zur Servicequalität via ServiceQ Deutschland [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)

### Schritt 3: Klären Sie die Abwicklung und Organisation des Produktes.

Wie organisieren Sie die gemeinsame Abwicklung des Produktes?

- ✓ Wer tritt als zentraler Ansprechpartner auf? Wer übernimmt die Programmleitung? Wer berät vor der Reise, während des Aufenthaltes und darüber hinaus?
  - ✓ Wer tritt als Anbieter im Sinne des Reiseveranstalterrechts auf? Weitere Informationen dazu finden Sie unter [www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/reiserecht](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/reiserecht)
  - ✓ Wie stellen Sie die Schnittstellen zwischen den Anbietern und Produktbausteinen sicher?
  - ✓ Bieten Sie Betreuung und Service vor, während und nach der Reise aus einem Guss? Ist Ihr Service persönlich und individuell?
  - ✓ Dokumentieren Sie den Ablauf? Stellen Sie die Verbindung zu einer eventuellen Versorgung am Heimatort Ihres Gastes sicher?
  - ✓ Realitätscheck: Können Sie die nötige Manpower und ausreichend Räumlichkeiten vorweisen?
- Tourist-Info (möglichst gesundheitstouristisch geschult) und Unterkunft können Erstkontakt übernehmen, für weitere Beratung sind meist Therapeuten/Kliniken nötig.
  - Hotel, Tourist-Info
  - Transfers beziehungsweise Vermittlung des Gastes von einem Anbieter zum nächsten
  - Persönliches Angebot und Beratung vorab, persönliche Betreuung vor Ort, Abschlussgespräch

### Schritt 4: Legen Sie den Preis fest.

Zu welchem Preis bieten Sie das Produkt an?

- ✓ Orientieren Sie sich an vergleichbaren Produkten von Mitbewerbern?
- Hinweis: Der Preis hat große Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Produktes.

### Schritt 5: Bereiten Sie Vermarktung und Vertrieb vor.

Wie machen Sie Ihr Produkt bekannt? Wie verkaufen Sie es?

- ✓ Über welche Kanäle vertreiben Sie Ihr Produkt?
  - ✓ Wie binden Sie Ihr Produkt in die Vermarktung durch das Tourismusmarketing Brandenburg, die Reiseregionen und weitere Vermarktungspartner im Land ein?
  - ✓ Welche Vertriebsziele möchten Sie erreichen?
  - ✓ Wie stellen Sie die Leistungen und Mehrwerte für Ihre Zielgruppe deutlich heraus? Erstellen Sie eine attraktive Leistungsbeschreibung.
- Direktbuchung, Gesundheitsreiseveranstalter, Online-Plattformen, BGM, Krankenkassen etc. (vgl. auch Kap. 4.6)
  - Krankenkassen etc. (vgl. auch Kap. 4.6)
  - Umsatz/Gewinn, Teilnehmerzahl



## Qualität und Qualifizierung

### CHECKLISTE: Überzeugen Sie mit Qualität.



Hierauf sollten Sie achten ...	Denken Sie zum Beispiel an:	
<b>... als Unterkunftsanbieter:</b>		ÜBERGEORDNET
✓ Entspricht Ihre Unterkunft mindestens dem Standard von 3-Sternen der DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung?	■ Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.hotelstars.eu">www.hotelstars.eu</a> und <a href="http://www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html">www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html</a> .	
✓ Ist Ihr Beherbergungsbetrieb von ServiceQualität Deutschland zertifiziert?	■ Informationen unter: <a href="http://www.q-deutschland.de">www.q-deutschland.de</a>	
✓ Liegt Ihre Unterkunft ruhig und in der Natur?	■ Gegebenenfalls. auch mit eigener Garten-/ oder Parkanlage	
✓ Greift Ihre Unterkunft das Profithema des Kristallisationspunktes auf?	■ Durch verwendete Materialien, Produkte und Services	
✓ Verfügen Sie über separate Raucherbereiche und Bereiche ohne Raumparfüms etc.?		
✓ Bieten Sie Rückzugsräume zur Entspannung?	■ Leseraum, Ruhensichen im Garten	
✓ Bieten Sie Räume für Gespräche?	■ Lounge, Café	
✓ Bieten Sie allergikerfreundliche Zimmer an?	■ Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.ecarf-travel.org">www.ecarf-travel.org</a> .	
<b>Entspannung</b>		THEMENSPEZIFISCH
✓ Bieten Sie eine Atmosphäre zum Wohlfühlen, Entspannen und Entschleunigen?	■ Therme	
✓ Ist ein Wellnessangebot inhouse vorhanden oder fußläufig erreichbar?	■ Sauna, Pool, Anwendungs- und Ruheräume	
<b>Bewegung</b>		
✓ Bieten Sie Services für Aktivurlauber?	■ Aufbewahrungsmöglichkeiten für Ausrüstung, Waschservice für die Sportkleidung etc.	THEMENSPEZIFISCH
✓ Geben Sie Ihren Gästen Tipps zu Aktivitäten in der Umgebung?	■ Laufstrecken	
✓ Ist ein Fitnessangebot (Fitnessstudio etc.) inhouse vorhanden oder fußläufig erreichbar?		
✓ Gibt es Aufbewahrungsräume für Sportausrüstung und Fahrräder?		
<b>... als Gastronom:</b>		ÜBERGEORDNET
✓ Herrscht in Ihren Räumlichkeiten eine ruhige und entspannte Atmosphäre?	■ Durch Schallschutz, hochwertige Materialien	
✓ Bieten Sie gesunde Speisen an? Können Sie Verpflegung für Menschen mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten anbieten?	■ Vollwertkost, vegetarisch, bio, regional, Zubereitung mit Kräutern ■ Laktose- oder glutenfrei	
✓ Bieten Sie spezielle Kostformen an?	■ Salzarm, geeignet für Diabetiker	
✓ Informieren Sie Ihre Gäste zu Fragen rund um die Speisen?	■ Kalorienzahl, Inhaltsstoffe etc.	
<b>Entspannung</b>		THEMENSPEZIFISCH
✓ Bieten Sie leicht verdauliche Speisen an?		
✓ Bieten Sie eine große Auswahl an koffeinfreien Getränken an?	■ Selbst hergestellte zuckerarme (Kräuter-)Limonaden	
<b>Bewegung</b>		THEMENSPEZIFISCH
✓ Bieten Sie Speisen an, die auf bestimmte Trainingspläne angepasst werden können?	■ Kohlenhydrat- oder proteinreich	
✓ Bieten Sie Speisen an, die auf bestimmte gesundheitliche Bedürfnisse und Einschränkungen ausgerichtet sind?	■ Kalziumreiche Lebensmittel	



CHECKLISTE: Überzeugen Sie mit Qualität.



Hierauf sollten Sie achten ...	Denken Sie zum Beispiel an:
<p><b>... als Gesundheits- bzw. Wellnessanbieter:</b> Die folgenden Anforderungen für die unterschiedlichen Zielgruppen bauen aufeinander auf.</p>	
<p><b>Reisen mit gesundheitlichem Mehrwert</b></p>	
<p>✓ Beinhalten Ihre Angebote medizinisch und/oder therapeutisch anerkannte Leistungen?</p>	
<p>✓ Binden Sie örtliche Heilmittel in die Anwendungen ein?</p>	<p>■ Sole-Peeling, Moorbäder</p>
<p>✓ Sind die erforderlichen Geräte für die Anwendungen vorhanden?</p>	
<p><b>Primärprävention</b></p>	
<p>✓ Sind Ihre Mitarbeiternach den Anforderungen des Leitfadens Prävention des GKV-Spitzenverbands ausgebildet?</p>	<p>■ Vgl. Infobox Präventionsgesetz</p>
<p><b>Sekundär- und Tertiärprävention</b></p>	
<p>✓ Werden Ihre Leistungen von Krankenkassen anerkannt beziehungsweise entsprechen sie den AWMF-Leitlinien? <a href="http://www.awmf.org">www.awmf.org</a></p>	<p>■ Diese sollten Sie für alle Produkte für die Zielgruppen der Gäste mit Erkrankungen heranziehen.</p>
<p>✓ Je nach Krankheitsbild sollten Sie weitere Leitlinien beachten.</p>	<p>■ Diese finden sich z. B. bei den Patientenverbänden.</p>
<p><b>Sorgenfreier Urlaub</b></p>	
<p>✓ Sind Ihre Einrichtung und Services auf die Bedürfnisse von <b>Gästen mit Einschränkungen</b> ausgerichtet? Dies kann Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Hör- oder Sehbehinderungen sowie kognitiven Beeinträchtigungen betreffen. Dabei sollten Sie trotzdem nicht auf das Design verzichten.</p>	<p>■ Orientieren Sie sich an den Informationsmaterialien zur Barrierefreiheit im Tourismusnetzwerk <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit</a>, dem landesweiten Informationssystem „Brandenburg für Alle“ und dem bundesweiten Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ <a href="http://www.reisen-fuer-alle.de">www.reisen-fuer-alle.de</a>.</p>
<p>✓ Bieten Sie die notwendigen Services für Menschen mit einem gegebenenfalls fokussierten <b>chronischen Krankheitsbild</b> an?</p>	
<p>✓ Arbeiten Sie mit regionalen Fahrdienstleistern für den Transport von Menschen mit Bewegungseinschränkungen zusammen?</p>	
<p>✓ Bieten auch die Unterkünfte die nötige Ausstattung?</p>	<p>■ Rückenfreundliche Matratzen und Kissen im Hotel, Kühlschrank für Insulin, Rampen für Zugang mit Rollstuhl, barrierefreie Ausstattung im Sanitätsbereich</p>
<p>✓ Haben Sie eine Rufnummer für kurzfristige medizinisch-therapeutische Unterstützung eingerichtet?</p>	
<p>✓ Sind geschulte Mitarbeiter ständig verfügbar?</p>	
<p>✓ Führen Sie die Anwendungen in wohlтуender Umgebung durch?</p>	<p>■ Ruhige, helle, moderne Räume mit Wohlfühl-atmosphäre (kein Klinikcharakter)</p>
<p>✓ Erhalten alle Gäste einen Fragebogen zur Prüfung ihrer Zufriedenheit? Wird bei ausgewählten Programmen die Wirksamkeit gemessen?</p>	<p>■ Entspannungsgrad durch Biofeedback, Verbesserung der Koordination durch einen Koordinationsparcours oder Gewichtsabnahme per Waage.</p>
<p>✓ Werden diese Daten regelmäßig ausgewertet?</p>	
<p>✓ Bündeln Sie unterschiedliche Gesundheitsangebote? Bieten Sie Angebotspakete mit Unterkünften an bzw. besteht eine Zusammenarbeit?</p>	
<p>✓ Stellen Sie den Datenschutz sicher?</p>	<p>■ Der vertrauliche Umgang ist besonders bei Gesundheitsdaten wichtig.</p>

MEDIZINISCH-THERAPEUTISCHE KOMPETENZ

AMBIENTE & SERVICE DER GESUNDHEITSEINRICHTUNGEN

**CHECKLISTE: Machen Sie Ihre Mitarbeiter fit.**



Stellen Sie sich folgende Fragen, um Ihre Chancen in Sachen Know-how auszuloten:	Denken Sie zum Beispiel an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nutzen Sie das Wissen von medizinischen, therapeutischen und sportwissenschaftlichen Anbietern und Experten? Diese <b>Experten</b> können Sie unterstützen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ bei der Sicherung der Angebotsqualität,</li> <li>■ bei der Beschreibung der Anforderungen an die Anbieter und an Angebote,</li> <li>■ als Mentor bei der Qualifizierung von nicht medizinischen Gesundheitsanbietern, bei der Angebotsentwicklung oder</li> <li>■ bei der übergeordneten Leitung von Programmen, ohne im Detail die Kurse zu betreuen.</li> </ul> </li> <li>✓ Wird das vorhandene Wissen verbreitet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fachärzte</li> <li>■ Wissenschaftler</li> <li>■ Sport- oder Reittrainer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wecken Sie das Interesse ansässiger <b>Gesundheitsdienstleister</b> für den Gesundheitstourismus?</li> <li>✓ Werden Sie für den Gesundheitstourismus qualifiziert?</li> <li>✓ Werden die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen der einzelnen Gesundheitsdienstleister (u. a. Personal, Lage, Unternehmensstrategie) beachtet?</li> <li>✓ Wird die Ansprache darauf abgestimmt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informations- und Netzwerktreffen</li> <li>■ Kommunikation in den örtlichen und regionalen Medien</li> <li>■ Persönliche Netzwerke</li> <li>■ Thematische Fortbildungen wie Waldtherapeuten, Gesundheitswanderführer etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Binden Sie Menschen mit <b>gesundheitsnahen Berufen</b> ein und informieren Sie sie über ihre Chancen im Gesundheitstourismus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sportlehrer in Rente, Nebenverdienst für Therapeuten oder andere Mitglieder eines Praxisteam, Hochschulabgänger (Förderung über Innovationsassistent möglich), Abgänger der Beruflichen Schule für Sport und Soziales etc.</li> <li>■ Hinweise zu gesundheitsnahen Berufen, die für Gesundheitsangebote geeignet sind, finden Sie im Leitfaden Prävention unter <a href="http://www.gkv-spitzenverband.de">www.gkv-spitzenverband.de</a>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Können Sie als attraktiver Gesundheitsstandort <b>Fachkräfte binden</b>? Ein klares Profil hilft Ihnen dabei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auch wenn die Fachkräftesicherung in erster Linie eine Aufgabe der Gesundheitswirtschaft (Kliniken, Praxen), der Kommunen und Sozialpartner ist, kann der Gesundheitstourismus dazu beitragen, z. B. durch eine starke Außenwahrnehmung und lukrative Gästegruppen.</li> </ul>



## Gesundheitstouristische Infrastruktur

**CHECKLISTE: Untermauern Sie als Kristallisationspunkt Ihr Profil durch eine gesundheitstouristische Infrastruktur.**



Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
<b>Machen Sie Ihr Thema für die Zielgruppe erlebbar.</b>	
✓ Hat Ihr Ort ein ganzheitliches Gestaltungskonzept, das die Geschichte rund um Ihr Thema erzählt?	■ <b>Erlebnisraumkonzept</b> auf Norderney mit Thalso-Plattformen und -Wanderwegen in den Dünen <i>www.norderney.de</i>
✓ Schaffen Sie ein attraktives Ortsbild und -ambiente für die Zielgruppe?	■ Aufenthaltsbereiche in der Natur und mit Wasserflächen, Kurpark für Bewegung und Entspannung, bequeme Außenmöbel aus regionalen Materialien
✓ Kann der Gast die Besonderheiten Ihres Ortes erleben?	■ Heilmittel in Therme, Kneippbecken oder Gradierwerk, moderne Outdoor-Fitness-Anlagen wie Calisthenics Parks <i>www.calisthenics-parks.com</i>
✓ Gibt es eine Beschilderung zur Führung der Gäste?	■ Schilder mit eigenem Symbol für Gesundheitsangebote
✓ Sind Kur- oder Genussmeilen (mit hochwertiger Gastronomie, Lounge-Konzepte, Wellness, Shopping, Kultur, Unterhaltung) vorhanden, die auf Ihr Thema abgestimmt sind?	
✓ Berücksichtigen Sie Umweltaspekte?	■ Naturschutz, Energieeffizienz öffentlicher Einrichtungen etc.
✓ Kann die Entwicklung der Infrastruktur finanziert werden?	■ Durch Förderprogramme wie die der Investitionsbank des Landes Brandenburg (GRW-I)
<b>Bieten Sie den optimalen Service für Ihre Zielgruppe.</b>	
✓ Sind die notwendigen Serviceeinrichtungen, Kurmittelzentrum vorhanden, gut ausgeschildert und gut erreichbar?	■ Tourist-Information
✓ Ist Ihr Thema dort erlebbar?	■ Örtliches Heilmittel erklärt und erlebbar.
✓ Gibt es digitale Services?	■ Freies WLAN, große Flatscreens als Informationstafeln

ÜBERGREIFEND

**CHECKLISTE: Untermauern Sie als Kristallisationspunkt Ihr Profil durch eine gesundheitstouristische Infrastruktur.**



Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:	
<b>Schaffen Sie Mobilität.</b>		<b>ÜBERGREIFEND</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist Ihr Ort in möglichst vielen Bereichen barrierefrei gestaltet? Sind öffentliche Bereiche und Serviceeinrichtungen bedarfsgerecht gestaltet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zugang zu Tourismus- und Gesundheitsangeboten für Menschen im Rollstuhl, aber auch Erlebbarkeit für Menschen mit Hör- oder Sehbehinderungen sowie kognitiven Beeinträchtigungen. Orientieren Sie sich dabei an <a href="http://www.reisen-fuer-alle.de">www.reisen-fuer-alle.de</a> und <a href="http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit">www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themenwissen/barrierefreiheit</a>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Können sich die Gäste vor Ort gut bewegen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verkehrsberuhigte Innenstadt, Bus- und Bahnnetz einbinden.</li> </ul>	
<b>Speziell für Entspannung</b>		<b>THEMENSPEZIFISCH</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bietet der Ort Raum zur Entspannung?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ruhe-Oase, Rückzugs- und Entspannungsräume etc.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verfügen Sie über eine Therme oder Wellnessanlagen?</li> </ul>		
<b>Speziell für Bewegung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist ein hochwertiges Aktivwegenetz vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Orientieren Sie sich bei Radwegen an <a href="http://www.adfc.de">www.adfc.de</a> und bei Wanderwegen an <a href="http://www.wanderbares-deutschland.de">www.wanderbares-deutschland.de</a>.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Führen die Wege durch eine attraktive und gesundheitsfördernde Natur?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wald mit hoher Luftqualität</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ist eine einheitliche Beschilderung vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mit ergänzender Kennzeichnung oder Hinweisen zu Gesundheitsaspekten</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sind die Wege an den ÖPNV angebunden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bushaltestelle an Start- und Endpunkt</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sind Fahrradleih- und Reparaturstationen vorhanden?</li> </ul>		



## Vernetzung und Kooperation

**CHECKLISTE: Bauen Sie Ihr Netzwerk erfolgreich auf.**



Vier Schritte zum Netzwerkaufbau	Denken Sie zum Beispiel an:
<b>1 Schaffen Sie die organisatorischen Voraussetzungen.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Schaffen Sie eine Koordinationsstelle mit Netzwerkmanager („Kümmerer“).</li><li>■ Schaffen Sie eine Basis für das Prozessmanagement (regelmäßige Treffen durchführen, nach innen gerichtete Kommunikation aufbauen, Monitoring etc.).</li><li>■ Stellen Sie ausreichende Ressourcen und Finanzierung sicher (Budget für Personaleinsatz, Netzwerktreffen, Vermarktung etc.).</li></ul>
<b>2 Finden Sie Partner und Themen.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Recherchieren Sie mögliche Partner.</li><li>■ Entwerfen Sie ein mögliches Profilthema zur gemeinsamen gesundheitlichen Ausrichtung (vgl. Kap. 3).</li><li>■ Sprechen Sie zentrale Partner an und prüfen Sie verfügbare Ressourcen: Sind die erforderlichen Kompetenzen und verfügbare Ressourcen vorhanden? Sind die unterschiedlichen Anbieter und Akteure zur Zusammenarbeit fähig und bereit? Wird der Nutzen nicht nur am unmittelbaren, individuellen Erfolg gemessen, sondern langfristig und ganzheitlich bewertet?</li><li>■ Informieren und aktivieren Sie Partner bezüglich Ihrer Profillidee.</li><li>■ Entwickeln Sie ein gemeinsames Profil und gemeinsame Ziele mit Ihren Partnern: gemeinsame Philosophie, Leistungsversprechen und Zielgruppen definieren, gemeinsames Marktverständnis und gemeinsame Sprache entwickeln (vgl. Kap. 3).</li></ul>
<b>3 Definieren Sie Ihre Zusammenarbeit und bauen Sie Inhalte auf.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Streben Sie eine verbindliche, langfristige und beständige Zusammenarbeit für ein Thema bzw. eine Zielgruppe an, aber auch kurzfristige Erfolgserlebnisse.</li><li>■ Legen Sie gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards und Verpflichtungen der Netzwerkpartner fest (z. B. Teilnahme an den Netzwerktreffen, Beteiligung an der Vermarktung). Nutzen Sie marktübliche Zertifikate und Qualitätssysteme.</li><li>■ Entwickeln Sie gemeinsame Leitangebote und Produkte (vgl. Checkliste Kap. 4.1).</li><li>■ Planen Sie eine gemeinsame Vermarktung und setzen Sie um.</li><li>■ Kennzeichnen Sie Mitglieder des Netzwerks, z. B. Markierung, Zertifikate.</li></ul>
<b>4 Verstetigen Sie Ihre Zusammenarbeit.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Führen Sie eine Kommunikationskultur ein, z. B. regelmäßige Netzwerktreffen, Online-Plattform, Anbieterstammtisch, thematische Arbeitsgruppen, Branchentreffs.</li><li>■ Erreichen Sie eine Win-win-Situation/Synergien durch disziplinierte Arbeit im Netzwerk.</li><li>■ Messen und feiern Sie Erfolge.</li></ul>



## Innovation und Differenzierung

### CHECKLISTE: Setzen Sie Heilmittel modern in Szene.



#### Angebote und Produkte:

- Binden Sie ortsgebundene bzw. ortstypische Heilmittel in Ihre Angebote ein?
- Setzen Sie die Heilmittel zur Förderung bestimmter Entspannungs- und/oder Bewegungseffekte oder ausgewählter Krankheitsbilder ein?
- Welche besonderen und/oder neuartigen Effekte erzielen Sie dadurch?

#### Gesundheitstouristische Infrastruktur:

- Haben Sie moderne ortstypische gesundheitsfördernde Einrichtungen, in denen Ihr Gast das Heilmittel erleben kann?
- Haben Sie einen roten Faden, an dem Sie sich für das Erlebnis des Heilmittels orientieren? Etwa Erlebnisraumkonzept, Gestaltungskonzept etc.?
- Welche besonderen und/oder neuartigen Erlebnisse schaffen Sie dadurch?

#### Kommunikation und Vertrieb:

- Welche besonderen und/oder neuartigen Geschichten können Sie rund um das Heilmittel und seine Wirkung erzählen? Was ist Ihre Story dazu?

### CHECKLISTE: Ermitteln Sie herausragende Angebote und Potentiale



Orientieren Sie sich dabei an folgenden Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
✓ Welche medizinischen und/oder therapeutischen Besonderheiten haben Sie?	■ Besondere Ausstattung der Klinik, spezielle Fortbildung von Ärzten, Therapeuten oder weiteren Mitarbeitenden, laufende Forschung (z. B. Ruppiner Kliniken mit Präventionszentrum).
✓ Welche Leistungen und Kompetenzen haben überregionale Bedeutung und können weiterentwickelt werden?	■ Forschungseinrichtungen (z. B. Technische Hochschule Brandenburg), digitale Wirtschaft (z. B. Getemed, MEYTEC).
✓ Welche Leistungen und Kompetenzen könnten Sie zu einem ortsspezifischen neuartigen Angebot kombinieren?	■ Medizinische und therapeutische Leistungen unterschiedlicher Fachbereiche, Integration primär touristischer Aktivitäten in den Gesundheitsbereich (z. B. therapeutisches Klettern, Landschaftstherapeuten).



## Kommunikation und Vertrieb

### CHECKLISTE: Kommunizieren Sie glaubwürdig – Wirksamkeit und deren Nachweis.



- ✓ Welche **Personen** (Ärzte, Therapeuten, Experten etc.) vor Ort besitzen besondere medizinisch-therapeutische Kompetenzen, die Sie im Marketing sichtbar machen können? Beispielsweise in Interviews, Expertenratschlägen?
- ✓ Welche Argumente für die besondere Heilkraft oder Präventionswirkung vor Ort würden die **medizinisch-therapeutischen Anbieter** nach vorn stellen?
- ✓ Wie wirken die **örtlichen Gegebenheiten**, wie Wasser, Wald, Landschaft allgemein, Klima und Infrastruktur, auf die Gesundheit?
- ✓ Welche spezifischen Informationen und Wirkungsbelege haben Sie aus vorliegenden Gutachten über das/die verwendete/n **Heilmittel**? Worin liegt die besondere Wirkung?
- ✓ Verfügen die Leistungsträger vor Ort über **Studien und Untersuchungen**, die Sie für den Beleg der Wirksamkeit eines Programms oder Heilmittels verwenden können?

### CHECKLISTE: Setzen Sie messbare Ziele und überprüfen Sie deren Erreichen.



Stellen Sie sich folgende Fragen:	Denken Sie zum Beispiel an:
✓ Welche Ziele sollen mit der Vermarktung erreicht werden?	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Buchungszahlen in den kommenden drei Jahren</li><li>■ Volumen an Aufmerksamkeit wie Zugriffe auf Online-Medien</li><li>■ Positionierung und Qualität wie TrustScore</li><li>■ Wirkung nach innen</li></ul>
✓ Wie wird das Erreichen der Ziele überprüft?	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Wer übernimmt die Prüfung?</li><li>■ In welchem Rhythmus erfolgt sie?</li><li>■ Wie werden die Daten ausgewertet?</li><li>■ Wie werden die Daten für Direktmarketing- und Gästebindungsaktivitäten genutzt?</li></ul>

**CHECKLISTE: Stellen Sie Kompetenzen und Mehrwerte heraus.**



Stellen Sie sich folgende Fragen, um ihre zielgruppenbezogene Gästeansprache zu optimieren:	Denken Sie zum Beispiel an:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie kann Ihr <b>Schwerpunkt und der Ihrer Angebote und Produkte</b> deutlich dargestellt werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Touristische und vor allem medizinisch-therapeutische Kompetenzen (Auswahl) gebündelt darstellen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Leuchtturmangebote</b> bieten Sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exemplarische Angebote, die Kompetenzen und Mehrwerte des Kristallisationspunktes bzw. des Anbieters verdeutlichen, zur Schau stellen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Mehrwerte</b> haben Ihre konkreten Produkte?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vorteile des Programms/Check-ups beschreiben</li> <li>■ Den nachhaltigen Nutzen des Angebotes hervorheben (Was kann ich erlernen und für den Alltag mitnehmen?)</li> <li>■ Vorteile gegenüber Angeboten in meinem Wohnumfeld verdeutlichen</li> <li>■ Mögliche Ergebnisse des Aufenthaltes für den Gast (Ziele) beschreiben</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Gesichter</b> stehen für Ihr Thema und Ihre Kompetenz?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ärzte, Therapeuten, Sportler, Testimonials</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Netzwerkpartner</b> unterstützen Ihr gemeinsames Profil?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Thematisch qualifizierte Partnerbetriebe gebündelt sichtbar machen und markieren</li> <li>■ Zugehörigkeit zum Netzwerk auch in den Auftritten der Partnerbetriebe sichtbar machen (Verlinkung, Markierung o. ä.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Argumente aus Wissenschaft und Forschung</b> können Sie einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Studien und Untersuchungen als Beleg für die Wirksamkeit einbinden</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Erfahrungsberichte von Gästen</b> können Sie einbinden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erfahrungsberichte nutzen als Empfehlung zu Produkten, Aufenthalt insgesamt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche <b>Geschichten</b> können Sie erzählen und so Ihre Kompetenz auf emotionaler Ebene unterlegen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geschichten zur Entdeckung und Herkunft des Heilmittels respektive der Therapieform, Einbindung in die Vermarktung des Ortes</li> </ul>