



PROJECT^M
PROJECT M GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131.7 89 62 0
Fax 04131.7 89 62 29
lueneburg@projectm.de

Büro Stuttgart
Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711.722 35 4 0
Fax 0711. 722 35 4 29
stuttgart@projectm.de

Kontakt:

Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Lüneburg
Cornelius..obier@projectm.de

Dipl.-Geogr.
Edda Schaefer
Stuttgart
Edda.schaefer@projectm.de

www.projectm.de

Entwicklungskonzept für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel

Endbericht

Berichtsteil „Markenkonzept“

Stand: 13.10.2010



Urheberschutz

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Angebotsinhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Lüneburg & Stuttgart, den 13.10.2010

PROJECT M GmbH



Inhaltsverzeichnis

1.	Therapeutische Landschaft	4	2.	Markenbildung	12
1.1	Profilbildung für die Vulkaneifel.....	4	2.1	Grundlagen	12
1.2	Gegenstand	5	2.2	Marke als Leitbild	14
1.3	Wirkung.....	6	2.3	Vision	15
1.4	Medizinische Validierung	7	2.4	Mission	16
1.5	Nachfrage	8	2.5	Markenwerte	17
1.6	Anwendung im Tourismus	9	3.	Umsetzung der Marke	19
1.7	Nutzbarkeit für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel	10	3.1	Nachfragesegmente und Angebotsthemen	19
1.8	Fazit	11	3.2	Markenbezogene Handlungsfelder	22
			3.3	Leitprojekte	25
			3.3.1	Leitprojekt 1: „Marke sichtbar machen“	25
			3.3.2	Leitprojekt 2: „Wissenschaftliche Fundierung“	26



1. Therapeutische Landschaft

1.1 Profilbildung für die Vulkaneifel

Grundidee der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel ist die Profilierung als „therapeutische Landschaft“.

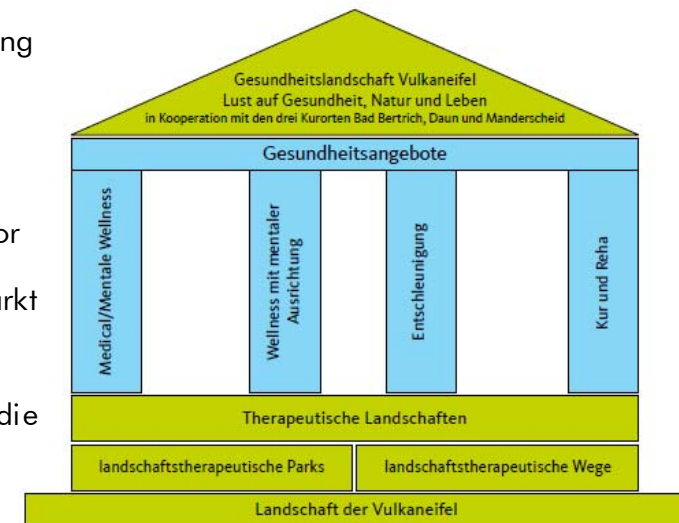
Der Beitrag der Region zum Ideenwettbewerb der Kurorte und Heilbäder in Rheinland-Pfalz, der schließlich zum Gewinn des Wettbewerbs führte, fußt darauf, das Typische, das Einmalige der Vulkaneifel in den Gesundheitstourismus zu integrieren und unter Nutzung von Natur- und Landschaftserlebnissen therapeutische Angebote aufzubauen.

PROJECT 

Profilbildung

Gesundheitslandschaft Vulkaneifel – Lust auf Gesundheit, Natur und Leben.

1. Therapeutisch Landschaften als Profil der Region und Abgrenzung vom Wettbewerb
2. Die Natur bietet den Raum für Entschleunigung und mentale Gesundheitsförderung
3. Zum Kompetenzaufbau muss vor allem der Bereich „Mentale Wellness“ aufgebaut und verstärkt werden
4. Im Bereich „Medical Wellness“ sind Kompetenzen vorhanden, die weiter gestärkt werden müssen
5. Die Fokussierung auf Kneipp unterstützt diesen Ansatz



© 2010 PROJECT M GmbH

P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Markenkonzept 4

Die Hauptaufgabe in diesem Zusammenhang ist es daher, ein Konzept zur Einbindung des Typischen der Vulkaneifel in gesundheitstouristische Angebote zu erarbeiten und dafür zu sorgen, dass möglichst viele Anbieter mit diesem Konzept arbeiten.



1.2 Gegenstand

Der Begriff „Therapeutic Landscape“ (Therapeutische Landschaft) kennzeichnet zwei Ansätze: Landschaften mit malerischer Kulisse und gesundheitsfördernden Einrichtungen, die vornehmlich der Erholung dienen, und Landschaften, die durch eine reichhaltige Ausstattung an Gesundheitseinrichtungen gekennzeichnet sind (landscapes of care)...“¹

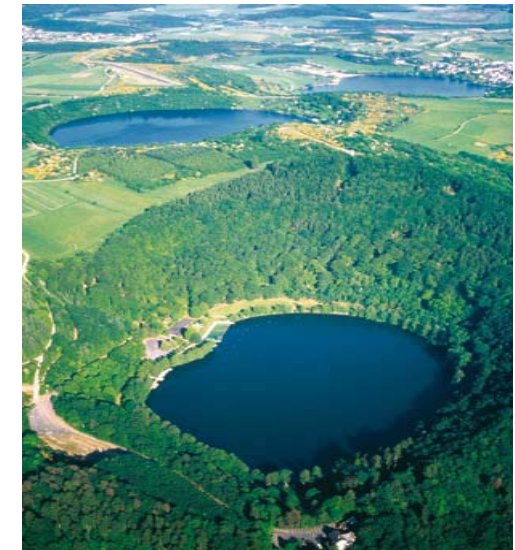
Die gesundheitsfördernde Wirkung von Landschaften ergibt sich aus mehreren Faktoren. Es kommt stets zu einem Zusammenwirken von Landschaftsmerkmalen mit bestimmten Angebotsformen, die die therapeutische Wirkung der Landschaft wirksam werden lassen.

PROJECT 

Kennzeichen therapeutischer Landschaften

Die Gesundheitsrelevanz von Landschaften ergibt sich aus mehreren Faktoren

- **Landschaftsmerkmale:** mittlere Tiefe und Komplexität, Fixpunkte, Strukturqualität¹, Soundscape (Klänge, Geräusche)², Authentizität,
- **Landschaftserlebnisse:** Einsamkeit, Kontakt zur Natur, Ausblicke auf die Landschaft, Landschaftsästhetik¹
- **Gesundheitseinrichtungen und -angebote:** med.-therap. Einrichtungen, Heilgärten, Parkanlagen, spirituelle Zentren, Fernseh- und Entspannungszonen ...
- **Naturerlebnis- und Gesundheitsangebote,** gesunde Ernährung, regionale Produkte ...



Quellen: ¹ HARTIG et. Al., 2003 (Universität Uppsala, Schweden)
² RODEWALD 1999

© 2010 PROJECT M GmbH

P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Markenkonzept 9

¹ verkürzte Darstellung nach Wilbert GESLER 1992 / University of Pittsburgh (1992, 1993, 1996 and 1998).



1.3 Wirkung

Es gibt Untersuchungen, die belegen, wie Landschaften beschaffen sein müssen, damit therapeutische Landschaften eine besonders gesundheitsfördernde Wirkung entfalten können: mittlere Tiefe und Komplexität, besondere Fixpunkte, Authentizität. Besondere Landschaftserlebnisse, wie Einsamkeit, Kontakt zur Natur, besondere Ausblicke auf die Landschaft, aber auch gesunde Ernährung und regionale Produkte sind wichtig. Über all diese Voraussetzungen verfügt die Vulkaneifel.

Bestimmte Landschaften und Landschaftserlebnisse entfalten eine umfassende gesundheitsfördernde Wirkung. Man bezeichnet diese Landschaften als „Therapeutische Landschaften“. Ihre Wirkung beruht auf folgenden Grundlagen:

Die Natur- und Landschaftserfahrung entfaltet eine umfassende gesundheitsfördernde Wirkung.





- **Landschaft als physischer Wirkungsraum:** Hiermit ist die körperliche Bewegung in der Landschaft gemeint. Bewegung wirkt präventiv, rehabilitativ, heilend, motorisch-funktionell und auch pädagogisch. Gerade die Vulkaneifel eignet sich hervorragend für das Wandern, Laufen, Walken und Radfahren mit gesundheitsförderndem Hintergrund.
- **Landschaft als sozialer Wirkungsraum:** In der Landschaft gelingen soziale Begegnung, sozialer Austausch und soziales Wohlbefinden in besonderem Maße. Sie wirkt beispielsweise pädagogisch in Form von Gruppenerlebnissen: kollektive Erfahrungen wilder Natur werden heute erfolgreich in der Suchtprävention bzw. bei Managementtrainings eingesetzt.
- **Landschaft als psychischer Wirkungsraum:** Immer wichtiger wird der positive Einfluss von Landschaften auf das mentale Wohlbefinden. Immer öfter suchen die Menschen heute nach Ausgleich zum Alltagsstress und gezielter Rückbesinnung auf sich selbst. Bei Stressprävention und -bewältigung werden immer öfter Landschaftserlebnisse therapeutisch eingesetzt.

Die dargestellten Wirkungen sind nachgewiesen und werden in verschiedene therapeutische Kontexte (z.B. Gartentherapie, Suchtprävention, Managerseminare, Seminare zu Selbstfindung und Stressprävention) sowie in Architektur, Stadt-, Landschafts- und Gartenplanung eingebunden.

1.4 Medizinische Validierung

Die gesundheitsfördernde Wirkung von Natur- und Landschaftserlebnissen ist grundsätzlich abgesichert. Das bedeutet, dass die positive Einwirkung medizinisch-therapeutisch validierter Natur-Faktoren, wie z.B. Stille und Tageslicht, genutzt werden können, um neue Angebote zu initiieren und bereits bestehende Angebote in ihrer Wirkung zu verbessern. Gerade im Zuge von Präventionsangeboten können Landschaftserlebnisse in besonderer Weise in validierte Angebotsformen eingebunden werden. Zwei ausgewählte Beispiele:

- Bis zu 20% der Bevölkerung reagieren auf vermindertes Tageslicht mit Depressionen, Müdigkeit, Appetitzuwachs und Libidoverlust. Erklärt wird dies durch die Beeinflussung des Hormonsystems (Melatonin-/Serotonin-Mangel). Eine maßgebliche Erhöhung der Tageslichtdosis mindert die Symptome bei bis zu 70 % der Betroffenen. Nach verschiedenen Studien wirken Spaziergänge und Wanderungen in der Natur sehr positiv auf die genannten Probleme.
- Analysen haben gezeigt, dass dauerhafte Lärmexposition den Blutdruck erhöht. Eine Studie mit über 24.000 Teilnehmern zeigte beispielsweise den blutdrucksteigernden Effekt von Verkehrslärm am Wohnort. Die bewusste Erfahrung von Stille in der Natur in Kombination mit einem Training zur Lärmreduktion im Alltag könnte die Sensibilität gegenüber Lärmbelastung erhöhen und zu individuellen Schutzmaßnahmen anregen.



Grundsätzliche Untersuchungen zur Validierung der Wirkung therapeutischer Landschaften im Urlaubskontext stehen bislang jedoch aus.

1.5 Nachfrage

Die Einbindung therapeutischer Landschaften wird gerade in der mentalen Gesundheitsförderung immer wichtiger. Es geht dabei um die Förderung des physischen Wohlbefindens in Verbindung mit körperlicher Gesundheit. Psychische Erkrankungen haben sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Volkskrankheit entwickelt.

Depressionen und Angststörungen sind die am weitesten verbreiteten Krankheiten in der EU: 27% aller Erwachsenen sind betroffen – mit wachsender Tendenz. Jede dritte Frühberentung wird durch eine psychische Erkrankung verursacht. Seit 2003 sind psychische Leiden statistisch der häufigste Grund für eine krankheitsbedingte Frühberentung. Ähnlich verhält es sich mit den ständig steigenden Krankheitstagen, die bei den deutschen Arbeitnehmern durch psychische Erkrankungen verursacht werden.

Es gibt in der Bevölkerung ein großes Bedürfnis nach Stressabbau und Selbstfindung: Mehr als 26 Millionen Deutsche, im Alter über 20, geben – mit seit Jahren zunehmender Tendenz – Stressabbau und/oder Selbstfindung als ein wichtiges Bedürfnis an. Die Ursachen für diese

Entwicklung liegen in den wachsenden Anforderungen der Gesellschaft und vor allem des Berufslebens. Arbeitnehmer sehen sich immer höheren Ansprüchen, komplexeren Tätigkeiten und steigender Verantwortung gegenüber. Verlangt werden neue Fähigkeiten, um widerstandsfähiger gegenüber Belastungen wie permanentem Zeit- und Erfolgsdruck zu sein.

Für den Gesundheitstourismus ergeben sich aus den geschilderten Zusammenhängen hervorragende Anknüpfungspunkte. Betrachtet man die Bereitschaft für einen Gesundheitsurlaub, so ist diese bei psychischen Beeinträchtigungen wie Nervosität und Stress, Erschöpfung, Mattigkeit und Leistungsabfall, am höchsten. Nicht zuletzt aus diesen Gründen wurde auf Landesebene in Rheinland-Pfalz die gesundheits-touristische Marke IchZeit geschaffen. Hier bieten sich hervorragende Anknüpfungspunkte für therapeutische Landschaften.



1.6 Anwendung im Tourismus

Aktuell findet im Tourismus die Einbindung therapeutischer Landschaften beispielsweise im Steirischen Vulkanland, im WellnessWald in Waldachtal, in der Teuto VitalWanderwelt, aber auch in der Aktion Let`s go des Dt. Wanderverbandes statt.

Ein Kooperationsprojekt „Naturparks und Gesundheit“ findet Anwendung im Naturpark Terra.vita, im Naturpark Hohes Venn-Eifel und im Naturpark Thüringer Wald (vgl. naturparks-und-gesundheit.de). Es existiert ein interdisziplinäres internationales Netzwerk „TherapeuticLandscapesNetwork“: Designer, Planer, Architekten, Therapeuten ... (vgl. healinglandscapes.org).

PROJECT 

Therapeutische Landschaften – Beispiele (2)



Tourismus:

- **Steirisches Vulkanland** (Region der Lebenskraft)
 - Ansatz: zielt auf das „Urtypische“ und das Leben des Menschen in trad. Wirtschaftsweise ab
 - Beispiele: „Lebenskraft- Restaurants“ und „-Unterkünfte“, Bauerndokoren (Sammlung trad. Heilmittel)
- **WellnessWald** in Waldachtal (Naturpark Schwarzwald Mitte-Nord):
 - Ansatz: Inwertsetzung einer Waldlandschaft
 - Beispiele: ReBalancingPlätze, Summsteine für die Erfahrung von Schwingung und Vibration bei der eigenen Stimme, Trinkwasserbrunnen für die Erfahrung von Frische
- **„TEUTO VitalWanderWelt“**
 - Ansatz: Kombination Wandern bzw. Bewegung, therapeutische Anwendungen und Telemedizin
 - Beispiele: Risikogruppe Herz-Kreislauf-Patienten: Registrierung von Patientendaten während einer Wanderung (bspw. EKG), Senden an ein ärztliches Institut
- **LET`s GO - jeder Schritt hält fit**
 - Ansatz: Gesundheitsförderung durch Bewegung, Deutscher Wanderverband mit Förderung BMG
 - Beispiele: Ausbildung zum Gesundheitswanderführer





1.7 Nutzbarkeit für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel

Eine konsequente Nutzbarmachung des Konzeptes der therapeutischen Landschaften für den Gesundheitstourismus ist bislang in Deutschland jedoch noch nicht erfolgt. Dies hat folgende Gründe:

- die Neuigkeit des Ansatzes im Tourismus und den sich wandelnden Gesundheitstourismus, damit fehlende Konzepte für eine gezielte touristische Umsetzung
- die noch zu gering ausgeprägte medizinische Validierung des Konzeptes: Zwar ist der Nachweis über eine grundsätzlich gesundheitsfördernde Wirkung von Aufenthalten in der Landschaft auf verschiedenen Ebenen erbracht. Es existiert jedoch kein einvernehmliches Konzept.
- die geringe Integration: Bislang ist keine institutionelle Einbindung therapeutischer Landschaften, z.B. in eine Organisation, einen Verband, und kein Qualitätssystem vorhanden.

Der Tourismus greift das Konzept der „Therapeutischen Landschaften“ auf – allerdings bislang fallweise, sehr heterogen und ohne einheitlichen Überbau. Gegenwärtig wird das Konzept unterschiedlich genutzt: „Veredelung“ von Landschaften, Schutzgebieten und Angeboten, Landschafts- und Parkgestaltung, Installationen u.v.m.

Hieraus lässt sich eine wesentliche Erkenntnis ableiten: Die Nutzung des Konzeptes verspricht nur auf Grundlage eines fundierten Qualitätskonzeptes, einer ganzheitlichen Positionierung der Destination Erfolg – ansonsten droht Beliebigkeit und fehlende Wahrnehmbarkeit. Umgekehrt betrachtet liegen in der bislang geringen Nutzung des Konzeptes jedoch auch große Chancen, wenn folgende Anforderungen umgesetzt werden können:

Glaubwürdigkeit aufbauen

- Vermittlung einer starken gesundheitlich-medizinischen Kompetenzwahrnehmung bei Endkunden sowie Marketing- und Vertriebspartnern
- Schaffung von Grundlagen über wissenschaftlich abgesicherte, medizinisch-therapeutische Erkenntnisse und Untersuchungen
- Entwicklung von eigenen Qualitätsstandards wegen des Fehlens allgemein anerkannter und nachvollziehbarer Qualitätsstandards

Konsequente Profilbildung betreiben

- Umfassende Markenprofilierung als Gesundheitslandschaft Vulkaneifel
- Profilierungswirksame Umsetzung von Infrastruktur, u.a. therapeutische Parks, therapeutische Wege, Stadt-/ Ortsentwicklung, Betriebe



Konsequente Qualitätssicherung und Produktentwicklung durchführen

- Konsequente Qualitätssicherung in Angebotsentwicklung, Vermarktung, Vertrieb als Maxime für die Marktbearbeitung
- Verlagerung gesundheitstouristischer Angebote in die Landschaft und Qualifizierung von Outdoor-Bewegungsangeboten zu Gesundheitsangeboten bei Einbindung einer medizinisch-therapeutischen Begleitung
- Durchgängige Codierung von Angeboten als Teil der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel über wahrnehmbare regionstypische Bausteine

Einbindung in die Landesstrategie

- Konsequente Einbindung in die gesundheitstouristische Dachmarke IchZeit auf Landesebene
- Profilierung als die Gesundheitsregion im Rahmen der mentalen Gesundheitsförderung

1.8 Fazit

- Über die Profilbildung als therapeutische Landschaft kann die Region eine eigenständige, glaubhafte Positionierung im Markt und Wettbewerbsumfeld aufbauen.
- Fehlende allgemeine Qualitätsgrundlagen stellen ein ernsthaftes Problem dar. Sie müssen über ein belastbares, glaubhaftes und durchgängiges Qualitätsversprechen ersetzt werden.
- Grundlage von Profilierung und Qualitätsversprechen bildet eine klar definierte (Marken-)Identität der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel, nach der alle Elemente des Marktauftritts ausgerichtet werden.



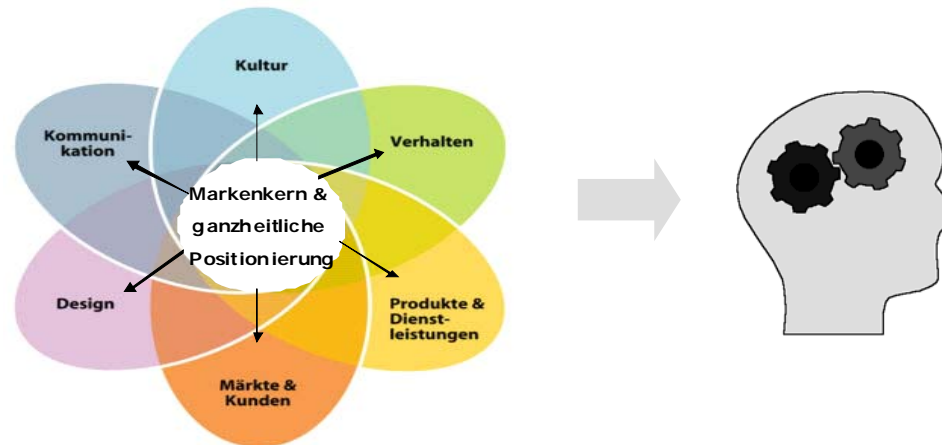
2. Markenbildung

2.1 Grundlagen

Grundlagen der Markenbildung für Destinationen sind in vielen Veröffentlichungen und Studien beschrieben. Die Fachwelt ist sich einig, dass eine starke Destinationmarke einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erzeugt. Je mehr es gelingt, eine ganze Region auf eine gemeinsame Markenpersönlichkeit hin einzuschwören, umso größer sind die Chancen für den Markterfolg.

Von großer Bedeutung ist es, dass die Destinationmarke gelebt und in allen Facetten konsequent umgesetzt wird. Die Destinationmarke ist Maßstab für den Marktauftritt, für Produkt und Qualität und für die Infrastruktur einer Destination.

Markenpersönlichkeit bestimmt alle Facetten der Marktbearbeitung – das Qualitätsversprechen der Marke steht über allem .



Quelle: Heni on Ludlow Schmidt



Hierfür gibt es viele gute Beispiele im Destinationsmanagement, von denen zwei, der Weinort Kaltern und die Kaiserbäder auf der Insel Usedom, dargestellt werden.

PROJECT M
Kaiserbäder Usedom: Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin

Seebäderekultur und –architektur in den 3 Kaiserlichen

- Anknüpfen an Historie und Tradition der Kaiserbäder
- Bäderekultur und Seebäderarchitektur als prägendes Gestaltungsprofil
- Wiederaufbau von Seebrücken und Promenaden
- Hochwertige Wellness- und Urlaubshotellerie
- Einheitliches Corporate Design – von der Architektur bis zum Marktauftritt

© 2010 PROJECT M GmbH
P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Markenkonzept 27

Beiden gemeinsam ist die konsequente Umsetzung der Marke in das Corporate Design, in Qualitätsstandards und Produkte sowie in Architektur und Infrastruktur.

Insbesondere von Kaltern kann die Gesundheitslandschaft viel lernen: Die gleiche Konsequenz der Umsetzung wie in dem Weinort an der Südtiroler Weinstraße wird auch in der Vulkaneifel erforderlich werden.

PROJECT M
Wein.Kaltem

Markenprofilierung in Kaltern an der Südtiroler Weinstraße

- Wein als inhaltliches und gestalterisches Marken- und Ortsprofil
- einheitliches Corporate Design
- Ortsmöblierung und Wegweisung im Corporate Design, z.B. Marksteine als Ortsein- und Ausgang, im CD beschriebene und gestaltete Weinwanderwege
- Qualitätsinitiative „il punto giusto“ für Partnerbetriebe
- Weinhaus „PU NKT“

© 2010 PROJECT M GmbH
P894-10 Gesundheitslandschaft Vulkaneifel | Markenkonzept 29



2.2 Marke als Leitbild

Vor diesem Hintergrund ist ein erster wichtiger Schritt, ein Markenleitbild für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel zu entwickeln, welches Vision und Entwicklungsziele, Mission und Werte sowie die wesentlichen markenbezogene Handlungsfelder definiert.

Dieses stellt, wie nebenstehend dargestellt, die Grundlage für die Planung von Infrastruktur, Angebotsgestaltung, Qualifizierung, Vermarktung und Vertrieb dar. Damit wird die Marke mehr als nur ein Logo, sie gibt ein echtes Leistungsversprechen für den Gast ab und hält dieses ein.

PROJECT^M

Umsetzung des Markenkonzepts

Die Marke ist Grundlage sämtlicher Bereiche der Felder des Entwicklungskonzeptes.





2.3 Vision

Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel strebt an, Kompetenzführer für die gesundheitstouristische Entwicklung und Nutzung des Konzeptes der „Therapeutischen Landschaften“ zu werden. Die Marktstellung soll in fünf Jahren nach Markteinführung wie folgt gefestigt sein:

- In der Eifel stellt die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel das profilierteste und qualifizierteste Kompetenzcluster für Gesundheitsurlaub dar.
- Im Rahmen der IchZeit präsentiert die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel über die „Therapeutische Landschaft“ ein herausragendes und einzigartiges Angebot.
- Im Quellgebiet NRW (insbes. Rhein und Ruhr), Hessen/Rheinland-Pfalz (insbes. Rhein-Main) sowie den Beneluxstaaten wird die Vulkaneifel Kompetenzführer für gesundheitsfördernden Urlaub in „Therapeutischen Landschaften“.

PROJECT 

Vision

Vision: Kompetenzführer für „Therapeutische Landschaften“ innerhalb von fünf Jahren nach Markteinführung.

- **in Rheinland-Pfalz (2 Jahre nach Markteinführung – bis 2014):**
 - Gesundheitslandschaft Vulkaneifel setzt auf mentale Gesundheitsförderung („IchZeit Rheinland-Pfalz“) und bringt sich qualifiziert auf Landesebene ein.
 - Im Rahmen der IchZeit präsentiert die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel über den Ansatz „Therapeutische Landschaften“ ein herausragendes und einzigartiges Angebot.
- **in der Destination Eifel (3 Jahre nach Markteinführung – bis 2015):**
 - Gesundheitslandschaft Vulkaneifel stellt das profilierteste und qualifizierteste Kompetenzcluster für Gesundheitsurlaub in der Eifel dar.
 - Bei Eifel-Interessierten und -Urlaubern wird die besondere gesundheitstouristische Kompetenz der Vulkaneifel in jeder Hinsicht deutlich.
- **in Hauptquellgebieten (5 Jahre nach Markteinführung – bis 2017):**
 - starke und nachhaltige Profilierung in den Hauptquellgebiet: NRW (insbes. Rhein & Ruhr), Hessen/Rheinland-Pfalz (insbes. Rhein-Main) sowie Benelux
 - Vulkaneifel wird Kompetenzführer für gesundheitsfördernden Urlaub in „Therapeutischen Landschaften“



2.4 Mission

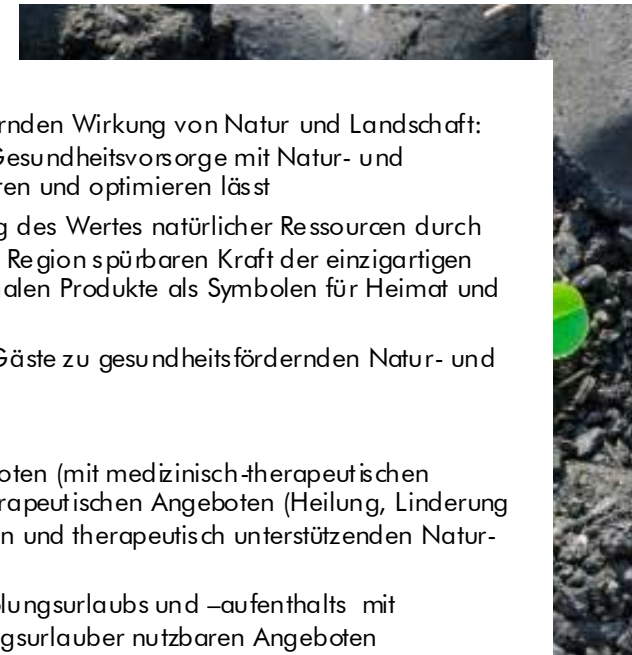
Die Mission der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel lautet: „Nachhaltige Gesundheitsförderung durch Natur- und Landschaftserlebnisse“.

Damit bietet die Region nicht nur kurzfristige Urlaubs- und Wohlfühlerlebnisse. Sie will vielmehr eine nachhaltige Erfahrung schenken und den Gästen vermitteln, wie sich Gesundheitsvorsorge mit Natur- und Landschaftserlebnissen kombinieren und optimieren lässt. Durch die Vermittlung der gesundheitsfördernden Wirkung von Natur und Landschaft „erdet“ die Gesundheitslandschaft ihre Gäste und lässt sie die Werte natürlicher Ressourcen schätzen lernen. Die an vielen Stellen der Region spürbare Kraft der vulkanischen Landschaft wird genutzt.

PROJECT ^M

Auszüge (2): Mission

Mission: nachhaltige Gesundheitsförderung durch Natur- und Landschaftserlebnisse



- **Eindeutige Mission:**
 - Vermittlung der gesundheitsfördernden Wirkung von Natur und Landschaft: nachhaltige Erfahrung, wie sich Gesundheitsvorsorge mit Natur- und Landschaftserlebnissen kombinieren und optimieren lässt
 - Erdung der Gäste und Vermittlung des Wertes natürlicher Ressourcen durch Nutzung der an vielen Stellen der Region spürbaren Kraft der einzigartigen vulkanische Natur und der regionalen Produkte als Symbolen für Heimat und traditionelle Werte
 - Gezieltes, aktives Hinführen der Gäste zu gesundheitsfördernden Natur- und Landschaftserlebnissen
- **Doppelter Ansatz:**
 - Kombination von Wohlfühlangeboten (mit medizinisch-therapeutischen Mehrwerten) und medizinisch-therapeutischen Angeboten (Heilung, Linderung und Prävention) mit faszinierenden und therapeutisch unterstützenden Natur- und Landschaftserlebnissen
 - Aufladung des „klassischen“ Erholungsurlaubs und –aufenthalts mit erkennbaren und für den Erholungsurlauber nutzbaren Angeboten



2.5 Markenwerte

Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel baut auf zwei wesentlichen Grundlagen auf:

Einzigartige Kraft der vulkanischen Natur und Landschaft

Die Vulkaneifel strotzt vor Kraft einer einzigartigen Natur: Maare und Trockenmaare, Geysire, Dreese, die in gesundheitsfördernden Wanderungen eingebunden werden können, Dreesquellen, die als Mineral- und Heilquellen genutzt werden, mineralisches Wasser, dessen gesundheitsfördernde Wirkung den Gästen in der Ernährung näher gebracht wird, Kneippanwendungen in Fließgewässern (Lieser), Wassermeditation, „Fliegenfischen“, Ruhe- und Entspannungszonen an Gewässern, Kunstwerkstätten in der Natur, naturnahe Eifelgerichte und Heilmittel u.v.m.

Diese einzigartige Kraft soll genutzt und mit gesundheitstouristischen Angeboten verknüpft werden. Dabei sollen die Gäste aktiv zu gesundheitsfördernden Natur- und Landschaftserlebnissen geführt, gewissermaßen „an die Hand genommen“ werden.

Symbole für Heimat und traditionelle Werte

Die Natur hat die Region reich beschenkt mit besonderen Produkten und Angeboten: Heilquellen und Thermen, aber auch regionale Produkte, von denen viele bereits in der Regionalmarke Eifel genutzt werden. Diese Angebote und Produkte sollen für die Gäste gezielt in Wert gesetzt werden. Hierdurch soll ihnen das Gefühl für heimatliche Werte vermittelt werden, eine starke Kraft, die insbesondere den Menschen in den Ballungsräumen immer mehr bedeutet.

Die besondere gesundheitsfördernde Wirkung soll dabei deutlich herausgearbeitet werden. Insbesondere sollen Produkte, die sich aus dem früheren Vulkanismus in der Region entwickeln lassen, genutzt werden.

Marken werden als Persönlichkeiten definiert. Alle Talente und Fähigkeiten der Persönlichkeit zusammen ergeben den Charakter. Nicht anderes verhält es sich bei der Marke. Auch eine Marke hat eine eigene Persönlichkeit. Sie besitzt bestimmte Fähigkeiten und ist in definierten Bereichen hochkompetent.

Der Charakter, die Werte der Marke „Gesundheitslandschaft Vulkaneifel“, lässt sich in folgenden Leitsätzen zusammen fassen:

- **ursprünglich und rein:** Im hektischen und stressbeladenen Umfeld sehnen sich immer mehr nach reiner Natur und Ursprünglichkeit. Hier hat die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel viel zu bieten:



Heilmittel aus der Natur, Dreese, Mare, reine Mineralquellen aus vulkanischem Gestein, regionale gesunde Produkte sind Beleg für die gesundheitsfördernde, ursprüngliche Reinheit der Region.

- **erdend:** Die Gesundheitslandschaft führt zur Rückbesinnung auf sich selbst. Sie stillt tief verwurzelte Sehnsüchte über die Kombination aus Natur, ehrlicher Gastfreundschaft und einer festen Bindung an ursprüngliche Werte und Tradition. Diese macht die Region gezielt erlebbar.
- **kraftvoll-stabilisierend:** Die gesundheitsfördernde Wirkung von Natur- und Landschaftserlebnissen kombiniert die Gesundheitslandschaft mit medizinisch-therapeutischer Kompetenz. In dieser Kombination wirkt sie kräftigend und stabilisierend, sowohl für Gäste, die mit einer chronischen oder akuten Indikation zu uns kommen, als auch für Gäste, die gezielt ihre mentale und physische Gesundheit stärken wollen.
- **lebendig-anregend:** Gleichzeitig wirkt die Gesundheitslandschaft anregend. Sie eröffnet dem Gast neue Perspektiven für den Alltag. Mittels gezielter Angebote vermittelt sie das Bewusstsein und die Kompetenzen für eine gesundheitsfördernde Lebensweise im Alltag.

**Die Markenessenz der Gesundheitslandschaft lautet daher:
„Gesundheitslandschaft Vulkaneifel – ursprüngliche Lebenskraft der Erde.“**



3. Umsetzung der Marke

3.1 Nachfragesegmente und Angebotsthemen

Die Gesundheitslandschaft wendet sich an drei Nachfragesegmente:

Gesundheitstouristische Gäste mit einer bestehenden Indikation/Diagnose

Solche Gäste lassen sich den drei Bereichen Heilung/Linderung, Rehabilitation sowie Sekundär-/ Tertiärprävention zuordnen. Die Nachfrage nach diesen Angeboten orientiert sich an den jeweiligen Indikationen. Dabei ist zu beachten, dass Risikogruppen für bestimmte Indikationen mitunter soziodemographische Ähnlichkeiten aufweisen, diese jedoch nicht als Zielgruppe im klassischen Marketingverständnis anzusprechen sind. Für dieses Nachfragesegment arbeitet die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel in zwei Bereichen:

- Zum ersten werden gezielt Angebotsergänzungen zum herkömmlichen medizinisch-therapeutischen Aufenthalt durch Natur- und Landschaftserlebnisse geschaffen.
- Zum zweiten werden neue Angebotskombinationen der medizinisch-therapeutischen Angebote unter Hinzuziehung von Natur- und Landschaftserlebnissen entwickelt.

Gesundheitstouristische Gäste in der Primärprävention

Solche Gäste weisen keine Indikation / Diagnose auf, sondern betreiben Gesundheitsförderung zur grundsätzlichen Risikovorbeugung und Verbesserung der Lebensqualität. Zwei grundsätzliche Angebotsbereiche kommen in Frage:

- **Mentale Gesundheitsförderung:** Diese umfasst Stressabbau/-prävention bzw. Entspannung. Sie richtet sich vorwiegend an folgende Zielgruppen: 40-59jährig, berufstätig, überdurchschnittliches Einkommen. Hier stehen Entspannungstechniken, Stressvermeidung und „life management“ im Mittelpunkt.
- **Körperliche Gesundheitsförderung:** Angebote in den Bereichen Bewegung und Ernährung richten sich vornehmlich an 60+jährige, i.d.R. nicht mehr berufstätig.

Für diese Gäste werden gezielte, i.d.R. geführte Bewegungs- und Entspannungsangebote in Natur und Landschaft, entwickelt, die v.a. über Spazierengehen und Wandern sowie Radfahren erschlossen werden können. Die Voraussetzungen dafür werden über zwei Maßnahmen gesichert:

- Gezielter gesundheitstouristischer Ausbau des Wanderwegenetzes, der Wanderwegebeschilderung und der wandertouristischen Sekundärinfrastruktur



- Die gezielte Entwicklung gesundheitlich orientierter Wander- und Spazierangebote sowie Radfahrangebote in Begleitung einer kompetenten Führung für (Klein-) Gruppen

Erholungsorientierte Gäste mit gesundheitsnaher Motivation

Auch herkömmliche Erholungsurlauber sind wichtige Nachfragegruppen für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel. Auch denjenigen, die mit dem Motiv eines Wellness- und Erholungsurlaubs/-aufenthalts (z.B. Wandern, Radfahren) in die Vulkaneifel kommen, soll die gesundheitsfördernde Wirkung der Landschaft näher gebracht werden. Für Wellness- und Erholungsurlauber wird der Aufenthalt veredelt, indem ihnen der besondere gesundheitliche Mehrwert des Aufenthalts in der Vulkaneifel näher gebracht wird.

Diese Aufgabe ist eine Maßnahme der Information und Vermittlung: Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel informiert ihre Gäste

stets umfassend über die gesundheitlichen Mehrwerte und Angebote, gibt ihnen Tipps und eröffnet ihnen Möglichkeiten und lädt sie so zu einem künftigen gesundheitstouristischen Aufenthalt ein.

PROJECT

Zielgruppen und Themen

Drei grundsätzliche Zugänge der Marktbearbeitung für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel.

1	2	3
<p>auf Indikation / Diagnose ausgerichtete Gäste bzw. Patienten</p> <p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> drei Bereiche: „Heilung/Linderung“, „Rehabilitation“ sowie „Sekundär-/Tertiärprävention“ Nachfrage orientiert sich an jeweiligen Indikationen Risikogruppen weisen mitunter soziodem. Ähnlichkeiten auf, können jedoch nicht als Zielgruppe im klassischen Marketingverständnis angesprochen werden <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Schaffung gezielter Angebotsergänzungen zum herkömmlichen medizinisch-therapeutischen Aufenthalt durch Natur- und Landschaftserlebnisse Entwicklung neuer Angebotskombinationen der medizinisch-therapeutischen Angebote unter Hinzuziehung von Natur- und Landschaftserlebnissen 	<p>auf Primärprävention ausgerichtete Gäste ohne Indikation</p> <p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> Gesundheitsförderung zur Risikovorbeugung und Verbesserung der Lebensqualität mentale Gesundheitsförderung (Stressabbau/-prävention bzw. Entspannung): vorwiegend 40-59jährige, berufstätige Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Einkommen. körperliche Gesundheitsförderung: (Bewegung, Ernährung): 60+ jährige, i.d.R. nicht mehr berufstätig. <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> gezielter gesundheitstouristischer Ausbau der Wanderinfrastruktur Entwicklung gezielter, i.d.R. geführte Bewegungs- und Entspannungsangebote in Natur und Landschaft (v.a. Wandern/Spazieren und Radfahren in Begleitung einer kompetenten Führung) 	<p>Erholungsurlauber mit gesundheitsnaher Motivation</p> <p>Beschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> Wellness-, Selfness- und Erholungsurlauber mit verschiedenen gesundheitsnahen und -verwandten Motiven <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> „Veredelung“ des Aufenthalts durch gezielte Vermittlung der gesundheitsfördernden Wirkung von Natur und Landschaft hierzu: Maßnahmen der Information und Vermittlung über die gesundheitlichen Mehrwerte und Angebote



Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel ist damit in vier Angebotsfeldern tätig.

Während therapeutische und Angebote der Primärprävention stets eine qualifizierte medizinisch-therapeutische Begleitung benötigen, kommen Wellness sowie Selfness- und Erholungsangebote ohne eine solche aus. Jedoch sind auch hier Qualitäts- und Qualifizierungsstandards einzuhalten (siehe hierzu ausführlich: Produkt- und Qualitätskonzept, Qualifizierungskonzept).

Die Einbindung der therapeutischen Landschaft ist stets ein obligatorischer Angebotsbaustein und ein Qualitätsmerkmal, das der Profilgebung des Angebotes im Konkurrenzumfeld dient und gleichzeitig die Herkunft aus der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel markiert.

Vier Angebotsfelder der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel – Einbeziehung der therapeutischen Landschaft stets erforderlich.

I	Therapie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heilung & Linderung ▪ Sekundär-/Tertiärprävention ▪ Rehabilitation 	mit med.-therap. Begleitung	
II	Prävention <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorsorge-Checks ▪ Betriebliche Gesundheitsförderung ▪ Stressprävention ▪ Bewegung ▪ regionale Produkte 		
III	Wellness <ul style="list-style-type: none"> ▪ Körperbezogene Anwendungen zur Stressreduktion/Entspannung ▪ regionale Produkte 	ohne med.-therap. Begleitung	
IV	Selfness & Erholung <ul style="list-style-type: none"> ▪ therapeutische Landschaftserlebnisse ▪ therapeutisches Wandern ▪ regionale Produkte 		
+ therapeutische Landschaft			



3.2 Markenbezogene Handlungsfelder

Fünf markenbezogene Handlungsfelder können definiert werden:

„Therapeutische Landschaften“ werden zum Leitkonzept für den touristischen Marktauftritt.

Durch die umfassende Umsetzung des Konzeptes der therapeutischen Landschaft in der Vulkaneifel wird deutlich, dass die Profilierung als Gesundheitslandschaft Vulkaneifel nur gelingen kann, wenn alle Kräfte und unsere Ressourcen gebündelt und auf eine gezielte Kompetenzerweiterung ausgerichtet werden.

Das Profil der Gesundheitslandschaft als therapeutische Landschaft wird damit zur übergreifenden Positionierung der Region. Alle anderen Angebotsthemen werden dem übergeordneten Thema „Gesundheitslandschaft“ zugeordnet.

Anzustreben ist, dass der Begriff „therapeutische Landschaften“ künftig automatisch mit der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel assoziiert wird. Die Gesundheitslandschaft versteht sich dabei als der Teil der Eifel insgesamt – jedoch mit dem profiliertesten und besten gesundheitstouristischen Angebot.

Die Marke „Gesundheitslandschaft Vulkaneifel“ wird deutlich sichtbar.

Künftig tritt die Region gemeinsam, in einem gemeinsamen Corporate Design am Markt auf, denn nur der gemeinsame Marktauftritt verleiht eine durchschlagende Wirkung und Wahrnehmung. Hierzu entwickelt die Region ein Corporate Design für die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel, welches auch für Leistungsanbieter und Partner nach klaren Qualitätsvorgaben nutzbar gemacht wird. Für die Durchsetzung und Einhaltung des gemeinsamen Corporate Designs soll ein „Markenwächter“ eingesetzt werden.

Durch eine umfassende Beteiligungs- und Informationskampagne wird sicher gestellt, dass das Corporate Design einer großen Zahl von Anbietern bewusst und zugänglich gemacht wird. Diese wird im Rahmen des Innenmarketings durchgeführt und ist Gegenstand des Geschäfts des einzurichtenden Kompetenzzentrums Gesundheitstourismus.

Jedes Angebot verdeutlicht die besondere Kompetenz als „Therapeutische Landschaft“.

Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel bleibt mit dem Anspruch „Therapeutische Landschaft“ nicht beliebig, sondern konzentriert sich auf die Vermittlung von gesundheitsfördernden Landschafts- und Naturerlebnissen.



- Dabei werden medizinisch-therapeutische und gesundheitstouristische Angebote stets mit gesundheitsfördernden Landschafts- und Naturerlebnissen kombiniert.
- Gäste werden sprichwörtlich an die Hand genommen und aktiv in die Natur geführt. Dadurch werden ihnen besondere Fähigkeiten zur Gewinnung gesundheitsfördernder Landschafts- und Naturerlebnisse vermittelt.
- Durch das Auftreten gegenüber den Gästen wird gesundheitsfachliche Kompetenz vermittelt. Darüber hinaus wird ein durch und durch freundlicher und kompetenter Service auf eine ruhige, entschleunigte, ausgleichende und ansteckend positive Weise dargeboten.
- Wo immer möglich werden regionaltypische Qualitätsprodukte als Alleinstellungsmerkmale für die Angebots- und Produktgestaltung genutzt, sei es bei Ernährung, Entspannungstechniken oder gesundheitstouristischen Anwendungsformen.

Die Gesundheitslandschaft Vulkaneifel bietet Qualität entsprechend marktgerechter Standards

Um den Anspruch des Kompetenzführers einzuhalten, wird Qualität und Verlässlichkeit versprochen und eingehalten. Daher werden erforderliche Qualitätsansprüche in allen Bereichen konsequent umgesetzt:

- Definierte touristische und medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards werden beachtet. Produkte und Angebote werden entsprechend dieser Standards auf ein Top-Niveau gebracht.
- Definierte Qualitäts- und Gestaltungsansprüche werden auch in der touristischen Infrastruktur umgesetzt. Im öffentlichen Raum wird besonderer Wert auf die den Ansprüchen einer „Therapeutischen Landschaft“ entsprechenden Gestaltung (therapeutische Parks, entschleunigte Innenstädte, therapeutische Wege, Ansiedlung eines Landschaftshotels usw.) gelegt. Auf Ausstattungsqualität und Ambiente der privaten Leistungsanbieter sollte durch Qualifizierungs- und Unterstützungsangebote gezielt Einfluss genommen werden.
- Ein Netzwerk von qualifizierten Leistungsanbietern wird geschaffen, die für die gemeinsame Philosophie stehen und bei denen definierte Qualitätsansprüche Schritt für Schritt durch Qualifizierungs- und Fortbildungsmaßnahmen auf- und ausgebaut werden.
- Ständig wird an der Verbesserung unserer eigenen Qualität in allen Bereichen gearbeitet.

Die wissenschaftliche Fundierung des Konzeptes der therapeutischen Landschaften wird unterstützt.

Der Nachweis über eine grundsätzlich gesundheitsfördernde Wirkung von Aufhalten und Erlebnissen in der Landschaft ist auf verschiedenen Ebenen erbracht. Die speziell therapeutische Wirkung ist jedoch



weder übergreifend und klar noch mit speziellem Bezug zu gesundheits-touristischen Aufenthalten deutlich heraus gearbeitet. Die Nutzung des Konzeptes der therapeutischen Landschaft verspricht auf Grundlage eines fundierten Qualitätskonzeptes, einer ganzheitlichen Positionierung der Destination und einer konsequenten wissenschaftlichen Fundierung Erfolg. An der medizinisch-therapeutischen Fundierung und Validierung sollte daher gezielt durch folgende Maßnahmen gearbeitet werden:

- Initiierung einer belastbaren Untersuchung in Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen und Instituten zur medizinisch-therapeutischen Wirkung therapeutischer Landschaften im gesundheitstouristischen Kontext
- Etablierung einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema „Therapeutische Landschaften“ in der Region
- Vernetzung der medizinisch-therapeutischen Kompetenz innerhalb der Region und gemeinsame Entwicklung des Themas



3.3 Leitprojekte

Aus diesen Handlungsfeldern leiten sich die markenbezogenen Leitprojekte ab.

3.3.1 Leitprojekt 1: „Marke sichtbar machen“

PROJECT

Leitprojekt 1: „Marke sichtbar machen“

Sichtbarmachung der Marke zunächst nach innen, dann nach außen – Ermöglichung der Markennutzung für alle Akteure und Bereiche.

A Gegenstand

- Herstellen der Wiedererkennbarkeit und Prägung des Auftritts der Marke
- Schaffung Grundlagen für die Nutzung der Marke für Leistungsanbieter und Partner
- Umsetzung als Wort-Bild-Marke (bisherige Namensbezeichnung zu überprüfen)
- Darstellung der VGs und Orte sowie der Erweiterbarkeit um andere Produktlinien (Wandern etc.) berücksichtigen



© 2010 PROJECT M GmbH

B Maßnahmenbeschreibung

- Entwicklung einer CI / eines CD für Kommunikation, Infrastruktur, Design der Betriebe, Beschilderung, Landschafts-/Ortsmöblierung etc.
- Beauftragung externer Dienstleister für die visuelle Darstellung, CD-/Manual/Gestaltungshandbuch, Bildarchiv, Markeneintragung
- Erarbeitung von Nutzungsmöglichkeiten/–konditionen für alle Akteure sowie insbes. für Partnerbetriebe (Markenleitfaden) (vgl. Protokoll ILG 07.08.07)
- Einsetzen eines „Markenwächters“ zur Überwachung der markenkonformen Umsetzung

C Hinweise zur Umsetzung

Zeit: kurzfristig (Oktober – November 2010)
Zuständigkeit: Steuerungsgruppe / Touristiker



3.3.2 Leitprojekt 2: „Wissenschaftliche Fundierung“

Gezielte Arbeit an der medizinisch-therapeutischen Fundierung und Validierung des Konzeptes der therapeutischen Landschaft.

<p>A Gegenstand</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachweis über die gesundheitsfördernde Wirkung von Aufhalten und Erlebnissen in Natur und Landschaft auf verschiedenen Ebenen erbracht ▪ speziell therapeutische Wirkung jedoch weder übergreifend noch mit speziellem Bezug zu gesundheitstouristischen Aufhalten heraus gearbeitet ▪ Nutzung des Konzeptes der therapeutischen Landschaft nur auf Grundlage eines fundierten Qualitätskonzeptes, einer ganzheitlichen Positionierung und einer wissenschaftlichen Fundierung erfolgreich 	<p>B Maßnahmenbeschreibung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung einer belastbaren wissenschaftlichen Untersuchung in Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen zur medizinisch-therapeutischen Wirkung therapeutischer Landschaften im gesundheitstouristischen Kontext ▪ Etablierung einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema therapeutischer Landschaften in der Region ▪ Vernetzung der medizinisch-therapeutischen Kompetenz innerhalb der Region und gemeinsame Entwicklung des Themas
	<p>C Hinweise zur Umsetzung</p> <p>Zeit: mittelfristig (Umsetzung in 2011) Zuständigkeit: Steuerungsgruppe / Verbandsgemeinden</p>