



Executive Summary

Innovativer Gesundheitstourismus auf Sylt: Entwicklung des Produkts GUTES. LEBEN. LERNEN. unter besonderer Berücksichtigung des Trends HEALTHNESS und der Zielgruppe LOHAS

zur Erlangung des Grades eines
Master of Arts

an der Universität Trier
Fachbereich VI

Studiengang Angewandte Humangeographie
mit Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement

vorgelegt von

Marina Euler

Volkach, im Februar 2014

1. Gutachter: Uni.-Prof. Dr. Andreas Kagermeier
2. Gutachter: Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Problemstellung und Zielsetzung

„Die Suche nach dem Rezept für ein gelungenes Leben ist vermutlich so alt wie die Menschheit selbst. Sie verändert sich je nach gesellschaftspolitischer Situation und entwicklungstechnischem Fortschritt. Im postideologischen Zeitalter des aufkommenden integrierten Individualismus ist das Individuum somit weder von äußerlichen, indoktrinierten Lebensformeln geprägt, noch ist es nur für sich verantwortlich. Gesundheit wird immer stärker als etwas Umfassendes verstanden. Was ein gutes Leben ist, wird in Marktforschungen immer häufiger mit Antworten besetzt, die Wohlfühl implizieren, von seelischer, geistiger und körperlicher Gesundheit sprechen – in einem wachsenden Bewusstsein, dass zu einem guten Leben auch schlechte Erfahrungen gehören und die Sinnfrage geklärt sein muss“ (ZUKUNFTSINSTITUT GMBH 2012a, S. 121).

Die heutige deutsche Gesellschaft ist komplex und ausdifferenziert, wird u.a. mithilfe von Begriffen wie Dienstleistungs-, Wissens-, Organisations-, Risiko- oder funktional differenzierte Gesellschaft charakterisiert und ist bestimmt von folgenden gesellschaftlichen Makrotrends: Globalisierung, Individualisierung, Emanzipation, Verwissenschaftlichung, Zunahme von Dienstleistungstätigkeiten, Mediatisierung, Prozesse der Dezentralisierung und Flexibilisierung, Kurzfristorientierung, Zunahme atypischer Beschäftigungsformen und Entwicklung neuer Organisations- und Managementsysteme. Die Erwerbsarbeit im aktuellen Finanzmarktkapitalismus ist v.a. durch die Ergebniskontrolle, bei der „nicht mehr Mühe und Anstrengungen zählen, sondern ausschließlich das Erreichen vereinbarter und verordneter Kennzahlen“ (MINNSEN 2012, S. 11), die Vermarktlichung, also die Ausrichtung unternehmensinterner Prozesse an den Markt und die Subjektivierung, im Sinne einer verstärkten Nutzbarmachung von subjektiven Fähigkeiten, gekennzeichnet. Die Entwicklung hin zum Postfordismus wird durch folgende Schlagworte auf den Punkt gebracht: ‚Vom Produkt zum Projekt‘, ‚von der Erledigung zum Erfolg‘ und ‚vom Schweiß zum Adrenalin‘. Diese „Veränderungen haben einen Arbeitstypus auf den Plan gerufen, für den sich die Bezeichnung Arbeitskraftunternehmer eingebürgert hat“ (ebd., S. 13). Der Erwerbstätige wird somit zum „Unternehmer, der die eigene Arbeitskraft vermarktet“ (ebd., S. 109). Demnach ist sein Leben geprägt von Selbstkontrolle, Selbstökonomisierung sowie Selbstrationalisierung und sein Wesen pendelt zwischen Autonomie und Überforderung. Durch die Entgrenzung von Arbeit und die hohen Anforderungen im Berufs- und Privatleben, kann Distress (lang andauernder starker Stress) entstehen, der körperliche und seelische Beschwerden und Erkrankungen verursachen kann.

Angesichts dieser Gegebenheiten ist das Burnout-Syndrom seit ca. fünf Jahren in den Medien virulent und wird in Fachkreisen wie auch in der breiten Bevölkerung kontrovers diskutiert. Bislang ist dieser Begriff nur schwer abgrenzbar, unklar definiert und wird aufgrund dessen inflationär verwendet. Gemäß dem DUDEN (2013, o.S.) ist unter Burnout ein „Syndrom des Ausgebranntseins, der völligen psychischen und körperlichen Erschöpfung“ zu verstehen. Beim Burnout-Syndrom handelt es sich um ein unspezifisches Beschwerdebild, d.h. hier gibt es keine typischen Symptome, sondern nur „Symptome, die bei ganz anderen Krankheiten ebenfalls auftreten“ (STANGEL 2009, o.S.). Als psychische Symptome lassen sich u.a. Erschöpfung, Müdigkeit, Schlafstörungen und Anspannung, als kognitive Symptome u.a. Konzentrationsstörungen, Verlust jeglicher Motivation, Enttäuschung und Resignation und als verhaltenstypische Symptome u.a. Impulsivität, vermehrter Konsum suchtfördernder Substanzen, sozialer Rückzug und Vernachlässigung von Freizeitaktivitäten feststellen (vgl. ebd, o.S.). Da Burnout nicht zu den F-Diagnosen der Internationalen statistischen Klassifikation der Krankheiten und verwandter Gesundheitsprobleme (ICD) – 10´ gehört, wird es nicht als Krankheit angesehen. Folglich ist es für die Betroffenen oftmals schwierig sich wegen Burnout krankschreiben zu lassen und insofern sehen sie sich einer Abwärtsspirale ausgesetzt, die sie kaum stoppen können. Dementsprechend sehnen sich in der jetzigen Leistungsgesellschaft zahlreiche Menschen „nach innerer Ruhe und Zufriedenheit und fühlen sich ´reif für die Insel´. Die Lebensfreude bleibt auf der Strecke. Deshalb ist es für jeden leistungsbereiten Menschen elementar wichtig, schnell wirksame Strategien zu haben, um den stressigen Alltag zu meistern und sich die Lebensfreude wieder zurückzuholen“ (INSTITUT FÜR HUMANISTISCHE PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG 2013, o.S.). Veranlasst durch die Aktualität dieses Themas und die vielzähligen Lösungsansätze zur Behandlung dieses Syndroms wurde dem Burnout letztes Jahr beim 109. Deutschen Bädertag in Bad Kissingen eine Podiumsdiskussion gewidmet. Auch der Deutsche Heilbäderverband e.V. reagierte auf die Weiterentwicklung der Kundenbedürfnisse und nahm Burnout in seinen Themenkatalog auf. Demzufolge ist das Paradigma ´höher, schneller, weiter´ nicht der richtige Ansatz für ein dauerhaft gesundes, glückliches und erfülltes Leben. Diese Erkenntnis erreicht allmählich auch die hiesigen Büros, denn jeder zweite deutsche Arbeitnehmer möchte „einfach mal raus aus dem Job. Den Kopf freibekommen, Abstand gewinnen, auftanken, was Neues wagen“ (GENGER/BRAMBUSCH 2013, S. 70). Denn „[w]enn der klare Blick auf die Arbeit vernebelt ist, wird es Zeit auszuberechnen. Lange Tage, steigender Erwartungsdruck, immerwährende Erreichbarkeit – das stresst auf Dauer, macht unzufrieden“ (ebd., S. 71). Demnach kündigt sich in der deutschen Wirtschaft eine kleine Zeitenwende an. „Etwas hat sich verändert in

Konzernprogrammen, Leitfäden, Managerreden, v.a. aber: In unseren Köpfen. Die Auszeit, sie ist nicht mehr wegzudenken, wie eine Quersprosse auf der Karriereleiter, wie ein unsichtbares Spruchband, das in unseren Büros hängt: Wag es. Tue es einfach“ (ebd., S. 71). Denn „Selbstreflektionen, das unaufhörliche Neuerfinden, Wiederfinden der inneren Balance sind Schlüsselressourcen für kreative und belastbare Menschen in der künftigen Dienstleistungsgesellschaft“ (BMWi 2011a, S. 28). Insoweit verlangen die „Anforderungen der heutigen Zeit mit Mehrfachbelastungen, Stress am Arbeitsplatz, Hektik, Ansprüchen oder Leistungs- und Zeitdruck“ (INSTITUT FÜR HUMANISTISCHE PERSÖNLICHKEITS-ENTWICKLUNG 2013, o.S.) nach einer größeren Lebensenergie und einer ‚geistigen Hygiene‘. Sonach gewinnt die Suche des Einzelnen nach einem Mittel, Energie für den Alltag zu bekommen sowie „den Kopf aufzuräumen, um Klarheit und Ordnung zu gewinnen und damit auch moderne ‚Geistes‘-Krankheiten abzuwenden, [...] in kommender Zeit an Bedeutung“ (ZUKUNFTSINSTITUT GMBH 2012a, S. 84).

Ein Gesundheitsurlaub kann Burnout-Betroffenen und alle diejenigen, die auf der Suche nach einem Mehr an Gesundheit sind, Lösungswege zur Verbesserung der aktuellen Lebenssituation aufzeigen und sie somit aus dem Teufelskreis des fortwährenden Leistungsdrucks befreien. Jenem touristischen Segment werden momentan ohnehin Superlativ- und Positiv-Attribute wie Megatrend, Boom, Wachstumsmarkt, Konjunkturmotor zugeschrieben. Dieser Bedeutungsgewinn begründet sich u.a. auf dem Umstand, dass der Träger des sechsten Kondratieff-Zyklus, ergo der Motor der nächsten langen Konjunkturwelle, „die Gesundheit im ganzheitlichen Sinn (körperlich, seelisch, geistig, ökologisch und sozial)“ (NEFIDOW 2001, S. 30) ist. Durch diese Prognose veranlasst, stellte die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Jahr 2011 das Thema ‚Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland‘ in den Mittelpunkt ihres internationalen Marketings und noch im gleichen Jahr veröffentlichte der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) das Projekt ‚Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland‘. Gemäß dieses Handlungsleitfadens sind die Markttreiber des neuen deutschen Gesundheitstourismus folgende Aspekte:

- **Wertewandel – Steigendes Gesundheitsbewusstsein:** Gesundheit als Säule eines bewussten Lebensstils, Performance-Optimierung, neue Indikationen (im Sinne von Heilanzeigen) und Krankheitsbilder
- **Demographischer Wandel – Neue Zielgruppen:** Steigendes Nachfragevolumen, Verschiebung der Altersstrukturen, bessere Ansprechbarkeit, veränderte Ansprüche und Bedürfnisse

- **Wandel der Rahmenbedingungen – Offene Marktstruktur:** Verändertes Gesundheitssystem, Rückzug der Sozialversicherungen, Verstärkung der Selbstzahler-Nachfrage
- **Wandel der Anbieter – Innovationen und Kooperationen:** Medizinisch-technologische Entwicklung, neue Netzwerke, Plattformen und Kooperationen, veränderte Anbieterstrukturen (vgl. BMWi 2011a, S. 9)

Aufgrund der Attraktivität des Markts finden gegenwärtig in zahlreichen Destinationen Bemühungen statt, das eigene Reiseziel zur Gesundheitsdestination zu entwickeln. Aber „nicht nur die Chancen, die der Markt bietet, auch die Herausforderungen haben sich vergrößert. Eine weitere Ausdifferenzierung der Angebote ist v.a. auf Grundlage eines gewachsenen Gesundheitsbewusstseins sowie einer alternden Gesellschaft zu beobachten. Mehr und mehr Selbstzahler wandeln den ehemals kurgeprägten Anbieter- zu einem Nachfragermarkt um. Und auch der medizinisch-technische Fortschritt wirkt sich im Gesundheitstourismus aus“ (BMWi 2011a, S. 5). Folglich steigt der Wettbewerbsdruck im gesundheitstouristischen Markt und infolgedessen müssen die Leistungsanbieter innovieren und sich spezialisieren.

Auch die deutsche Nordseeinsel Sylt versucht sich derzeit verstärkt im gesundheitstouristischen Markt zu profilieren und zu positionieren. In diesem Kontext erkannte die Sylt Marketing GmbH (SMG), als Destinationsmanagement- bzw. -marketing-organisation (DMO) der Insel, in der Sehnsucht der Menschen nach Entspannung, Runterkommen, Ruhe, Halt, Sinn, Lebensberatung und Auszeit eine attraktive Marktnische und reagierte dementsprechend mit einem Produktkonzept namens GUTES. LEBEN. LERNEN. Und da die Insel ihre Marketingstrategie seit 2009 sowieso auf den Natururlaub und die Zielgruppe der LOHAS (engl.: Lifestyle of Health and Sustainability; dt.: Lebensstil auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit) ausgerichtet hat, ist die Erweiterung des Sylt-Produktportfolios in Richtung Work-Life-Balance ein naheliegender und schlüssiger Schritt. Aufgrund der Tatsache, dass die SMG als eine innovative Organisation gilt, besteht der Anspruch, dass sich das neue Produkt an die veränderten Markttrends anpasst bzw. diese mitprägt. Demzufolge und im Rahmen des zielgruppenorientierten Themenmarketings ist es sinnvoll, das Produkt gemäß den Bedürfnissen der LOHAS und den Gegebenheiten des vom Zukunftsinstitut proklamierten Trends HEALTHNESS zu entwickeln.

Denn heute und künftig geht es beim Destinationsmarketing „immer mehr darum, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe im Voraus zu ermitteln, sie in entsprechende Produkte und Dienstleistungen umzusetzen und anschließend mithilfe des absatzpolitischen Instrumentariums den Verkauf dieser Leistung zu unterstützen. Marketingforschung kommt

heute [...] bereits vor der Produktentwicklung zum Einsatz und nicht erst, wenn das Angebot schon auf dem Markt ist“ (SEITZ/MEYER 2006, S. 1f.).

Vor diesem Hintergrund zielt diese Masterarbeit darauf ab mithilfe von theoretischem Fachwissen und einer empirischen Untersuchung folgende Forschungsfrage zu beantworten: **Wie ist das gesundheitstouristische Produkt GUTES. LEBEN. LERNEN. auf Sylt zu entwickeln, um unter besonderer Berücksichtigung des Trends HEALTHNESS die Zielgruppe der LOHAS erfolgreich anzusprechen?**

Sonach folgt diese Studienarbeit dem Paradigma der anwendungsorientierten Wissenschaft bzw. der praxisbezogenen Forschung, deren Bestreben es ist, das Erkenntnisobjekt so zu strukturieren, dass praktische Problemlösungsansätze und Handlungsoptionen abgeleitet und aufgezeigt werden können.

Fazit

Die vorliegende Arbeit zielte darauf ab zu untersuchen, wie das gesundheitstouristische Produktkonzept namens GUTES. LEBEN. LERNEN. auf der Nordseeinsel Sylt weiterzuentwickeln ist, um unter besonderer Berücksichtigung des Trends HEALTHNESS die Zielgruppe der LOHAS erfolgreich anzusprechen. Hierzu wurde zunächst ein wissenschaftstheoretischer Bezugsrahmen geschaffen, welcher den aktuellen Kenntnisstand bezüglich der strategischen und operativen Produktentwicklung im Destinationsmarketing, des gesundheitstouristischen Markts in Deutschland, des Trends HEALTHNESS, der Zielgruppe LOHAS und des gesundheitstouristischen Potenzials der Destination Sylt wiedergab. Hierauf aufbauend führte die Verfasserin eine systematische Marketingforschung durch, welche Daten über das Produktkonzept, das Umfeld, die Zielgruppe, das Angebot auf der Insel und die Strategien der Konkurrenten sammelte, aufbereitete, analysierte und interpretierte. Der Zweck dieser empirischen Studie war es, Informationen über Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zu gewinnen und sonach die Entscheidungsfindung zu erleichtern. Im Anschluss daran erstellte die Autorin eine SWOT-Analyse, die den Ist-Zustand von GUTES. LEBEN. LERNEN. abbildete und von welcher konstruktive Lösungswege zur Erreichung des Soll-Zustands abgeleitet wurden.

Die primäre Idee von GUTES. LEBEN. LERNEN. ist es den Gästen mithilfe von ´Sylter Originalen´ Wege aufzuzeigen, wie sie aus ihrem ´Hamsterrad´ ausbrechen und ihre verloren gegangene Gesundheit und Lebensqualität zurückgewinnen können. Dieser Produktentwurf versucht mithilfe von medizinischem und psychologischem Fachwissen und unkonventionellen Maßnahmen den Themen Burnout, Erschöpfung, Orientierungslosigkeit sowie

Resignation positiv zu begegnen und den ungesunden bzw. krankmachenden Lebensstil der Gäste dauerhaft zu verändern. Demgemäß visiert dieses Produkt v.a. die Zielgruppe der 'Modernen Performer' an, denn diese ist leistungsorientiert und weist deshalb ein erhöhtes 'Ausbrenn-Risiko' auf. Diese Zielgruppe zählt zu den gesellschaftlichen Leitmilieus und aufgrund dessen ist davon auszugehen, dass sie andere Menschen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen wird. Die 'Modernen Performer' sind zu einem gewissen Grad Teil der LOHAS-Bewegung und aus diesem Grund kann geschlussfolgert werden, dass dieses Produkt letztendlich auch von weiteren Subzielgruppen der gesundheitsaffinen und naturbezogenen LOHAS nachgefragt wird. Folglich ist GUTES. LEBEN. LERNEN. gemäß den Befindlichkeiten und den Sehnsüchten der Burnout-Betroffenen, der 'Modernen Performer' und der LOHAS weiterzuentwickeln.

Die SMG greift bei der Lancierung dieses gesundheitstouristischen Produkts zum einen auf die natürlichen Heilfaktoren und zum anderen auf die starke Destinationsmarke der Insel zurück. Die Nordseeinsel besitzt ein attraktives und gesundheitsförderliches Umfeld und baute in der Vergangenheit eine qualitativ hochwertige Angebotsinfrastruktur in diesem Bereich auf. Demzufolge gibt es in der Destination zahlreiche Leistungsträger, die dieses Produkt tragen und die ihm ein authentisches und vertrauenswürdiges Gesicht verleihen können. Daneben verfügt Sylt über eine bekannte und professionelle Tourismusmarke, welche die Produktentwicklung und -vermarktung erheblich erleichtern wird. Letztendlich besitzt Sylt als DIE Insel Deutschlands das nötige Selbstbewusstsein und die entsprechende Attitüde, um so ein Produkt wie GUTES. LEBEN. LERNEN. auf den Markt zu bringen.

Der Trend HEALTNES unterstreicht die Ausrichtung dieses Produkts, denn in jener Gesundheitsstudie wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass in Zukunft die Lebensenergie über den Gesundheitszustand der Menschen bestimmen wird. Sonach gelten die Eigenverantwortung, das Empowerment und die Selbstbestimmung als die elementaren Voraussetzungen für ein gesundzufriedenes Leben. Mittels eines proaktiven Gesundheitsverständnisses soll das individuelle Energiesystem verbessert und somit Krankheiten vorgebeugt werden. Hierbei spielen Genuss, Einfachheit, Information und Sinnhaftigkeit eine wesentliche Rolle.

Die Konzeption von GUTES. LEBEN. LERNEN. weist eine klare Spezialisierung hinsichtlich der anzusprechenden Bedürfnisgruppen auf und sonach wird ein eindeutiges und unverwechselbares Profil generiert. Folglich hat dieses Produkt angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks im gesundheitstouristischen Markt gute Chancen von den Gästen wahrgenommen und nachgefragt zu werden. Nach dem jetzigen Stand der Erkenntnis wird

GUTES. LEBEN. LERNEN. im Großen und Ganzen den Merkmalen des 'Innovativen Gesundheitstourismus in Deutschland' gerecht und ist deshalb als marktfähig anzusehen. Insofern stellt GUTES. LEBEN. LERNEN. ein Nischenprodukt dar, dessen Rentabilität als mittel bis hoch einzustufen ist.

Um GUTES. LEBEN. LERNEN. zur Marktreife zu führen ist ein kompetentes und zuverlässiges Anbieternetzwerk aufzubauen. Die SMG hat hierbei die Aufgabe die Leistungsträger zu schulen und deren Dienstleistungsqualität zu überprüfen. Zur Forcierung von GUTES. LEBEN. LERNEN. gilt es sich an der regelorientierten Vorgehensweise des Produktentwicklungsprozesses zu orientieren und die von der Verfasserin vermittelten Handlungsempfehlungen zu berücksichtigen.

Abschließend ist zu sagen, dass dieses Produktkonzept als wertvoll und umsetzungswürdig zu erachten ist, da es sowohl einen individuellen als auch einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen stiftet. Zum einen verbessert es das Leben von hochmotivierten und leistungsstarken Menschen und zum anderen unterstützt es langfristig gesehen den deutschen Staat und die hiesige Wirtschaft, da den Erwerbstätigen Gesundheit, Kraft und Inspiration geschenkt werden. Aufgrund dessen ist GUTES. LEBEN. LERNEN. stringent und engagiert voranzutreiben, sodass es in absehbarer Zeit von der intendierten Klientel in Anspruch genommen werden und somit seine Wirkung entfalten kann.