

## INTEGRIERTE ORTSENTWICKLUNGSPLANUNG MIT POSITIONIERUNGSKONZEPT

Sitzung des Gemeinderats am 08. Juli 2013

## Tagesordnung

Begrüßung	1. Bürgermeister A. Brundobler
Planungsteam und Vorgehensweise	J. Dragomir
Bestandserfassung und -analyse	F. Becker & J. Dragomir
Stand und Perspektiven gesundheits- bezogener Angebote, Leistungen und Strukturen	Prof. R. Schmid
Der Positionierungsprozess Die Marke Bad Füssing	Prof. J. Vossen, Dr. R. Widmer
Fragen und Diskussion	Plenum
Ausblick	

## PLANUNGSTEAM UND VORGEHENSWEISE



## Vorstellung Planungsteam

### Kernteam

DRAGOMIR  
STADTPLANUNG



- Großräumige Planungen
- Struktur- und Rahmenplanungen
- Projektentwicklung

FREIRAUMSTUDIO\*  
Landschaftsarchitektur

- Landschaftsplanung
- Grünordnungsplanung
- Gestaltung des öffentlichen Raumes

isr institut für stadt- und regionalmanagement

- Ökonomie
- Positionierungskonzept

### Experten

widmer + partner

- Strategie- und Qualitätsmanagement-Beratung
- Situationsanalyse und Perspektiven Hotellerie und Gesundheitstourismus

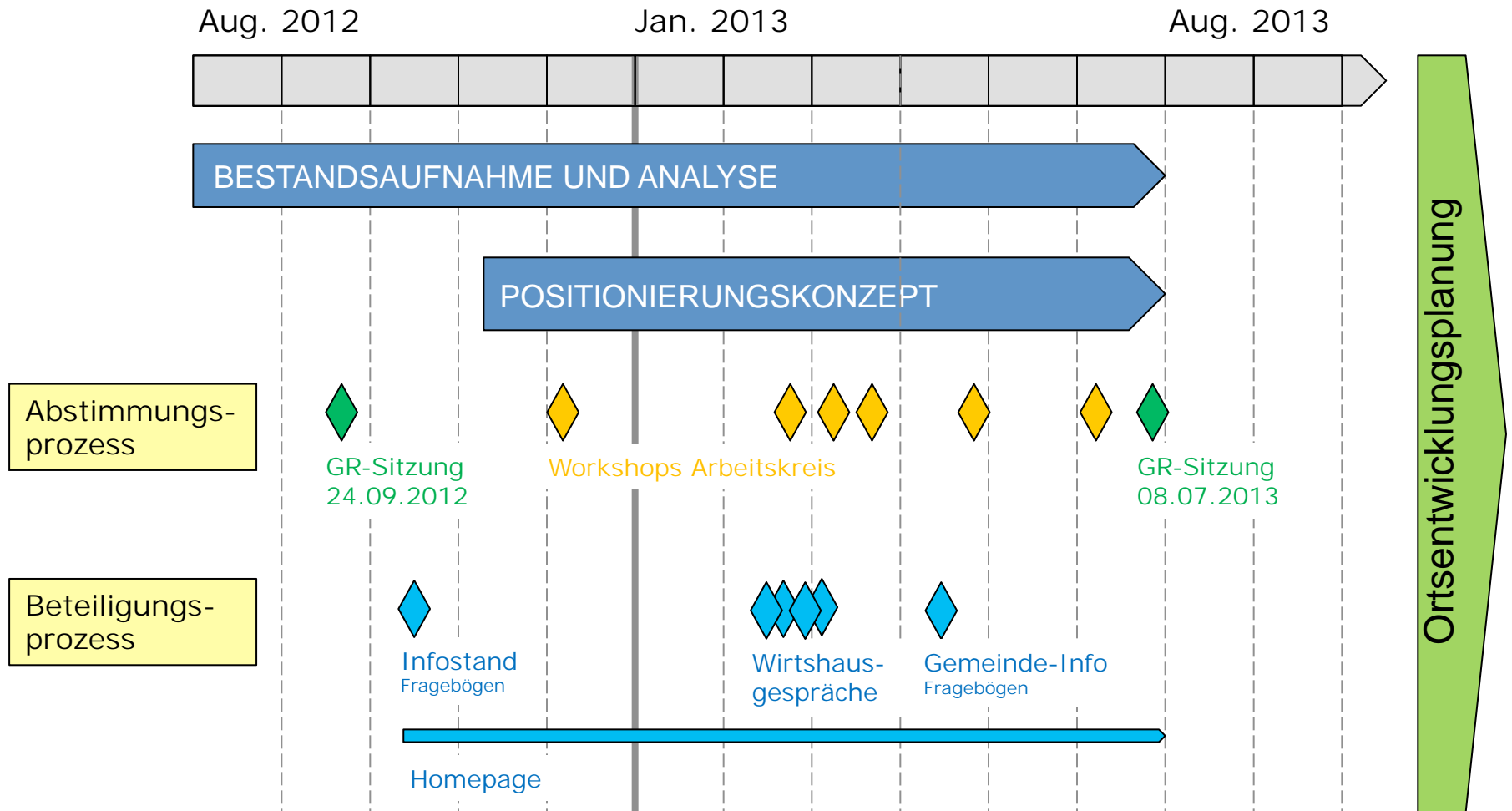
FOGS

Gesellschaft für Forschung und Beratung im Gesundheits- und Sozialbereich mbH

- Analyse von gesundheitsbezogenen Entwicklungen und Trends
- Analyse von Trends bei Sozialkassen



Vorstellung Vorgehensweise



## Bestandserfassung und -analyse

Bürgerbeteiligung

F. Becker

Stadtplanerische Bestandsanalyse

J. Dragomir

Landschaftsplanerische Bestandsanalyse

F. Becker

# BÜRGERBETEILIGUNG

Bürgerbeteiligung | Fragebogen für Bewohner und Gäste



Wochenmarkt

### Gestalten Sie die Zukunft Bad Füssings mit!

„Quo vadis? – Wohin gehst Du?“ fragte einst schon der Apostel Petrus der christlichen Überlieferung zufolge. Die Fragen „Wo stehen wir derzeit?“, „Wo wollen wir hin?“, „Wie können wir das erreichen?“ stellen wir uns oft in unserem Leben.

Die Antworten darauf sind nicht nur für jeder einzelnen, sondern auch für eine Gemeinde wichtig. Die letzte große Planung über die Zukunftsentwicklung Bad Füssings kam aus dem Jahr 1984. Seitdem hat sich viel geändert. Unseren Visionen der Zukunft gehen wir heute anders nach. Die Antworten darauf sind nicht nur für jeder einzelnen, sondern auch für eine Gemeinde wichtig. Die letzte große Planung über die Zukunftsentwicklung Bad Füssings kam aus dem Jahr 1984. Seitdem hat sich viel geändert. Unseren Visionen der Zukunft gehen wir heute anders nach.

**Projektabschluss voraussichtlich 2014**

In Phase 1 des Projekts erfolgt ganz initial eine Analyse der Ist-Situation. Sie soll die Entwicklung der Gemeinde Bad Füssing mit neuer Intensität, neuen Image und zur Darstellung von Visionen für die langfristige Ortserneuerung führen. Phase 2 ist darauf aufbauend die Ortserneuerungsplanung. Sie soll die Entwicklung der Gemeinde Bad Füssing mit neuer Intensität, neuen Image und zur Darstellung von Visionen für die langfristige Ortserneuerung führen.

**Sie finden den Fragebogen zum Download im Internet unter:** [www.zukunftbadfuessing.de](http://www.zukunftbadfuessing.de)

Die Interview-Bürgerbeteiligung ist ein zentraler Bestandteil der Ortserneuerung. Sie soll die Entwicklung der Gemeinde Bad Füssing mit neuer Intensität, neuen Image und zur Darstellung von Visionen für die langfristige Ortserneuerung führen.

**Info im Internet:**  
[www.zukunftbadfuessing.de](http://www.zukunftbadfuessing.de)

Die Interview-Bürgerbeteiligung ist ein zentraler Bestandteil der Ortserneuerung. Sie soll die Entwicklung der Gemeinde Bad Füssing mit neuer Intensität, neuen Image und zur Darstellung von Visionen für die langfristige Ortserneuerung führen.

Gemeinde-Info

FRAGEBOGEN | BEWOHNER

1. Wie gefällt Ihnen Ihr Wohnort?  sehr gut

2. Fühlen Sie sich in Bad Füssing?  sehr gut

3. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte? (sehr häufig, häufig, weniger häufig, nie)

Ortsbild Hauptort Bad Füssing	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Ortsbild der anderen Ortsteile	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Begrünung innerhalb des Orts	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Gastronomieangebot	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Freizeitangebot	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Freundschaftlichkeit der Einwohner	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie

4. Sind Sie in einem...  sehr gut

5. Wie bewerten Sie...  sehr gut

6. Wie häufig...  sehr häufig

7. Welche...  sehr häufig

8. Wie häufig...  sehr häufig

9. Wie häufig...  sehr häufig

10. Wie häufig nutzen Sie folgende Einrichtungen? (sehr häufig, häufig, weniger häufig, nie)

Kirche	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Sportplatz	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Gastronomie	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Markt	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Themen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Kurspark / Künste	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Freizeitpark südlich der Rathausstraße	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Andere Parkanlagen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Kinderplayplätze	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Landschaft außerhalb der Ortschaft	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Im-Auen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Andere Erholungsgebiete im Umland	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie

11. Wie oft besuchen Sie folgende Grün- und Freizeitanlagen? (sehr häufig, häufig, weniger häufig, nie)

Kurspark / Künste	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Freizeitpark südlich der Rathausstraße	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Andere Parkanlagen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Kinderplayplätze	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Landschaft außerhalb der Ortschaft	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Im-Auen	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
Andere Erholungsgebiete im Umland	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie

12. Wie bewerten Sie die Ausstattung und Nutzbarkeit der Grün- und Freizeitanlagen? (sehr häufig, häufig, weniger häufig, nie)

Für folgende Altersgruppen gut ausgestattet und nutzbar (Hilfsanforderung möglich):	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
0-10 Jahre	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
11-18 Jahre	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
19-40 Jahre	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
41-64 Jahre	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie
65+ Jahre	sehr häufig	häufig	weniger häufig	nie

13. Welchen Stellenwert hat die umliegende Landschaft in Ihrer Freizeitgestaltung? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

Großflächige Landschaft	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Kurortcharakter als Erholungsstätte	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Regionale Aspekte (Nähe Passau/Pocking)	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

14. Welchen Stellenwert haben die folgenden Aspekte bei der Wahl Ihres Wohnstandortes? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

Familiale Bindungen	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Freizeitangebot	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Kurortcharakter als Erholungsstätte	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Regionale Aspekte (Nähe Passau/Pocking)	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

15. In welche Alterskategorie dürfen Sie sich einordnen? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

unter 10 Jahre	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
10-40 Jahre	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
41-64 Jahre	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
65+ Jahre	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

16. In welchem Ortsteil wohnen Sie? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

Bad Füssing	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Eggingl a. Inn	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Sonnberg	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

17. Wieviele Kinder leben in Ihrem Haushalt? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

keine Kinder	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
1 Kind	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
2 Kinder	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
3 oder mehr Kinder	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

18. In welchem Ortsteil wohnen Sie? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

Bad Füssing	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Eggingl a. Inn	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Sonnberg	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

19. Welchen Beruf üben Sie aus? (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig)

Selbstständig	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Angestellter	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Arbeiter	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Student	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
sonstige	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig

20. Was gefällt Ihnen in Bad Füssing besonders gut? Was könnte Bad Füssing für Sie noch besser machen?

21. Was vermissen Sie in Bad Füssing besonders? Was könnte Bad Füssing für Sie noch besser machen?

22. Welche Themen sind aus Ihrer Sicht für die Zukunft von Bad Füssing von besonderer Bedeutung?

Vielen Dank für Ihre Antworten!



Bürgerbeteiligung | Fragebogen für Bewohner und Gäste

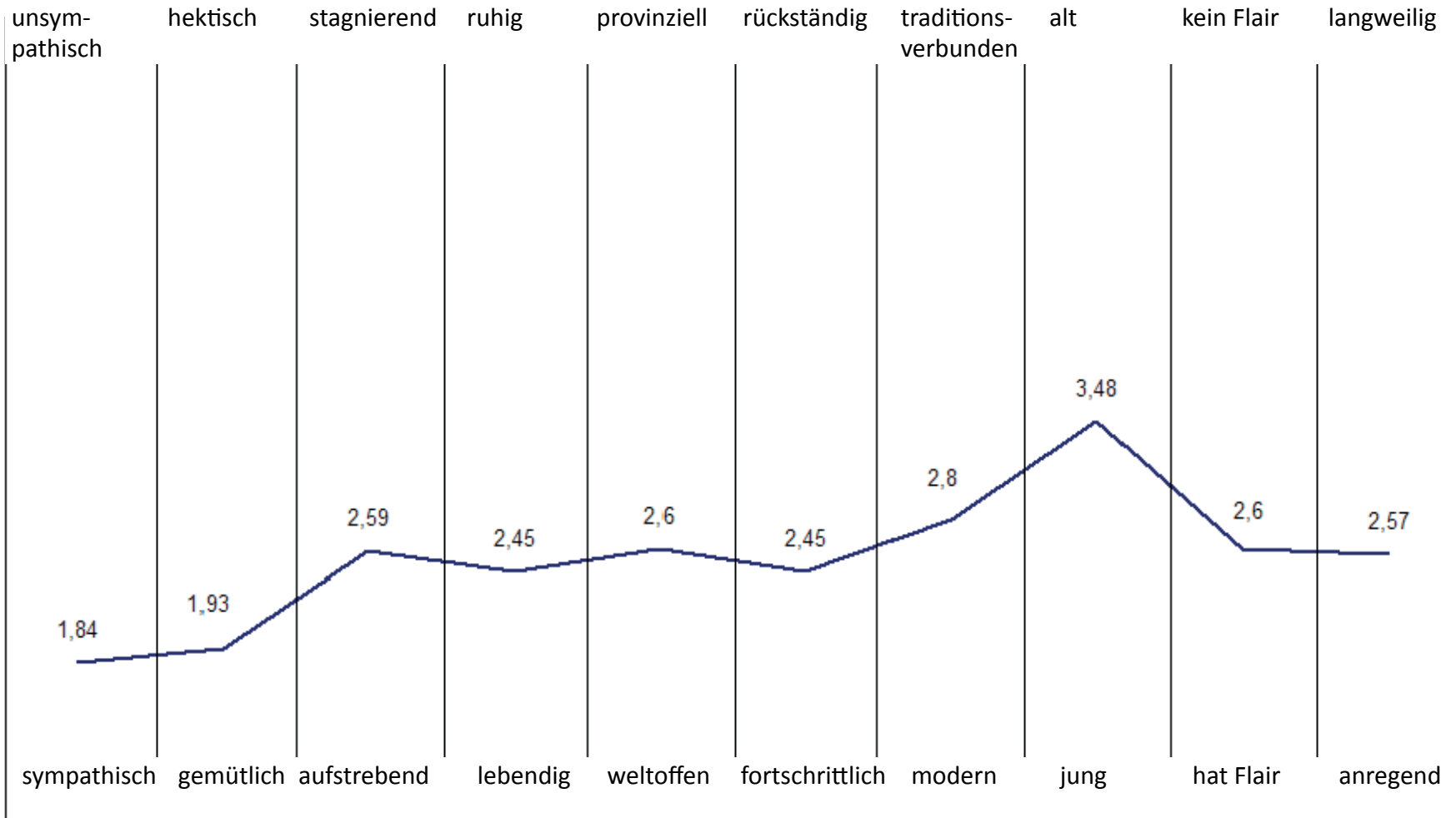
Gäste

Frage: Welches Ziel hat Ihr Aufenthalt in Bad Füssing?



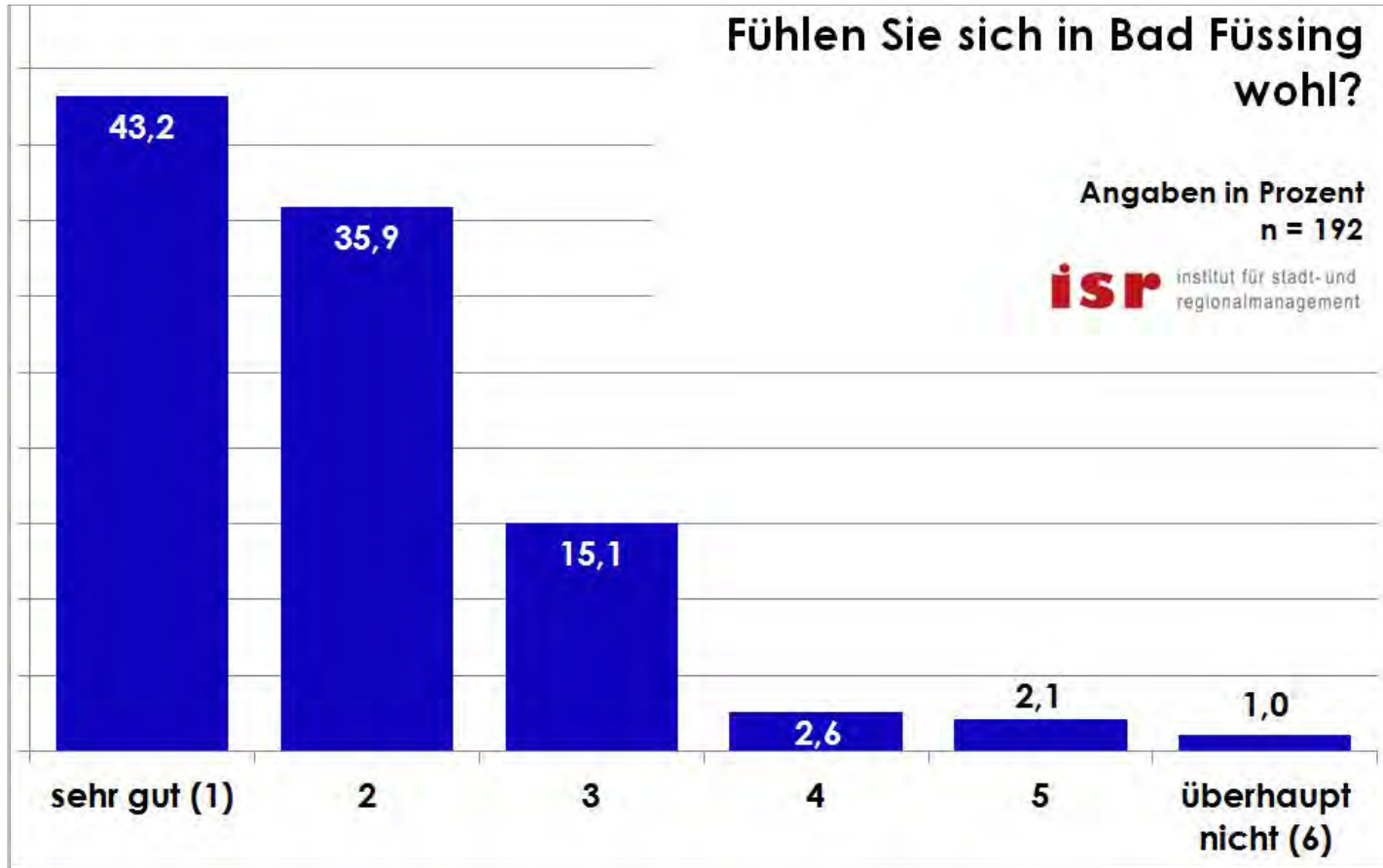
Bürgerbeteiligung |  
Fragebogen für Bewohner und Gäste

Gäste



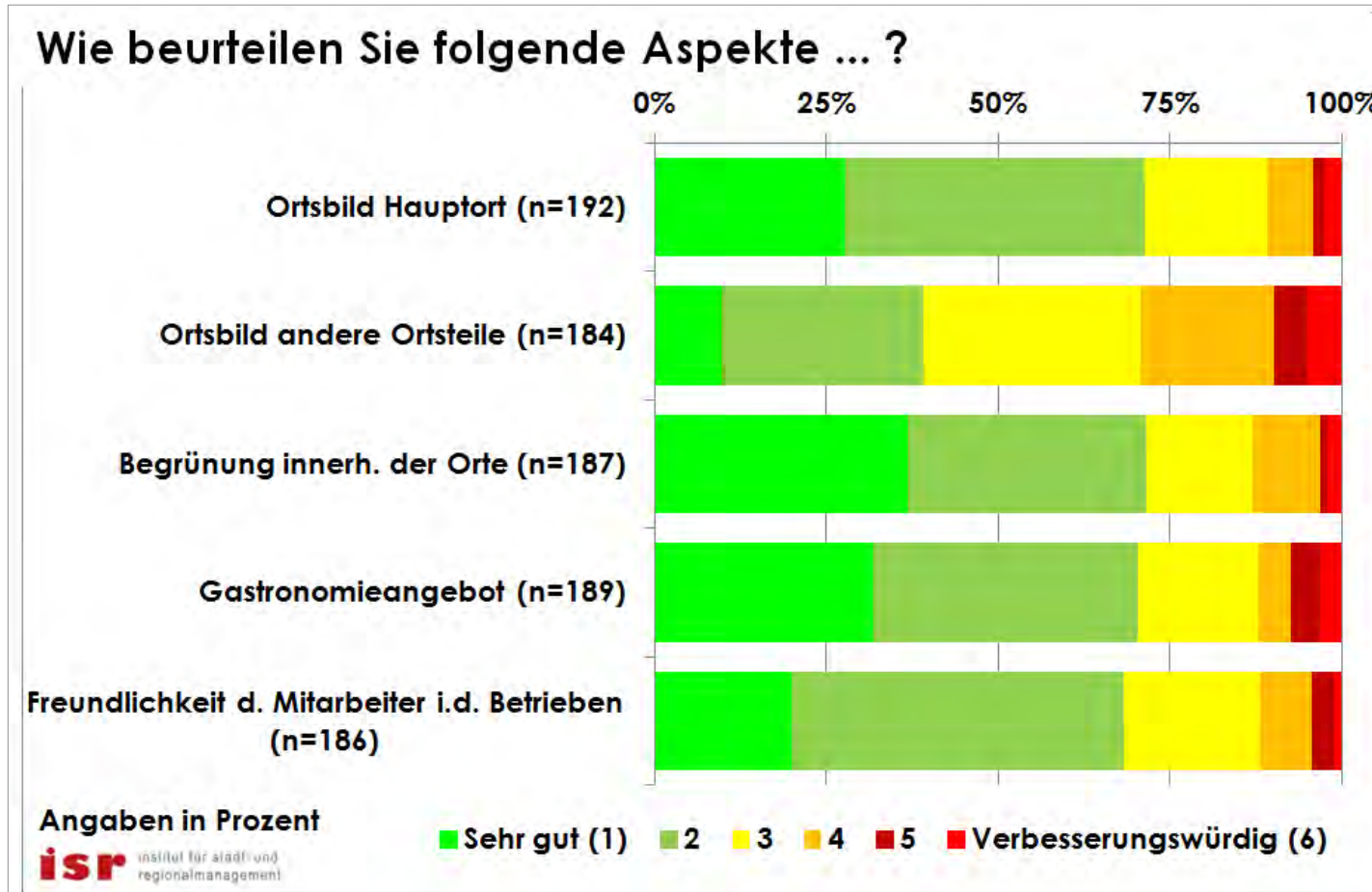
Bürgerbeteiligung | Fragebogen für Bewohner und Gäste

Bewohner



Bürgerbeteiligung | Fragebogen für Bewohner und Gäste

Bewohner



## Bürgerbeteiligung | Fragebogen für Bewohner und Gäste

### Bewohner

#### Was gefällt Ihnen in Bad Füssing besonders gut?

- Kurpark, Kurwald, Parkanlagen, Markt, Freibad
- Natur und Landschaft, Umgebung (Kirchen, Klöster)
- Der grüne Ort, viele Bäume, Wohnqualität, Sauberkeit, naturnahes Wohnen
- flache Landschaft, Radwege
- Kindergarten und Grundschule direkt vor Ort in Aigen

#### Was könnte Bad Füssing noch besser machen?

- bessere Unterstützung der anderen Ortsteile
- Ausbau des Radwegenetzes
- Drogerie- und Lebensmittelgeschäfte im Zentrum
- gehobenes Kulturangebot
- bessere und abends längere Busverbindungen
- bessere Freizeitmöglichkeit für Kinder und Jugendliche, Jugendeinrichtungen, Angebot für Familien
- Gastronomie

### Gäste

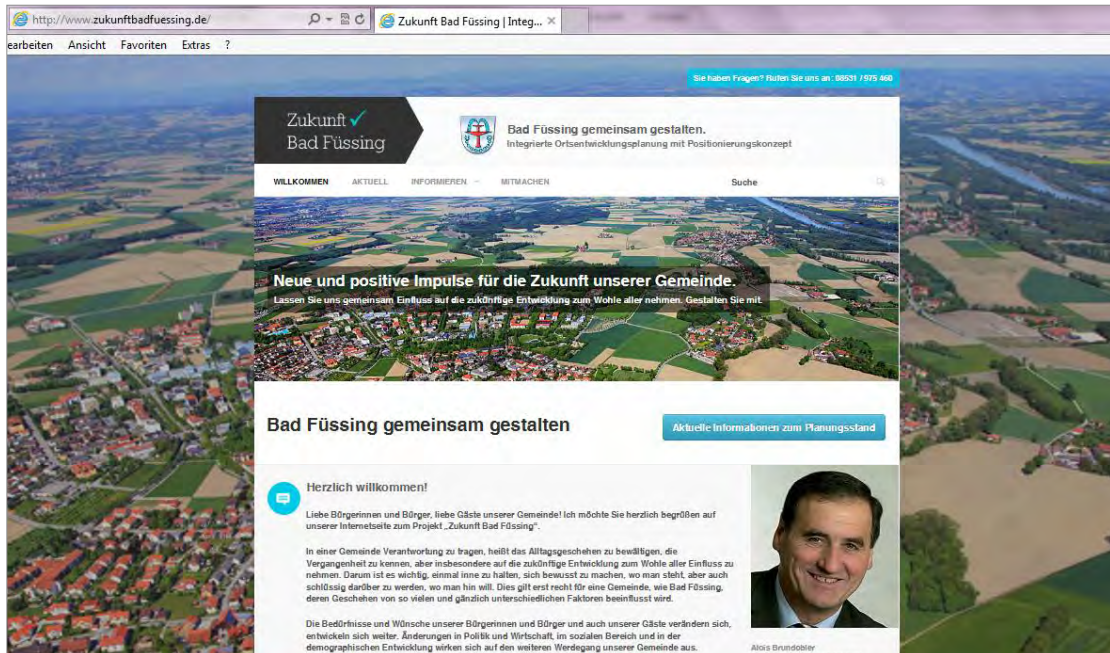
#### Was gefällt Ihnen in Bad Füssing besonders gut?

- Thermen, Kurpark, Parkanlagen, Außenanlagen
- aufgelockertes Stadtbild mit Grün
- Fahrradwege, viele Tiefgaragen, Verkehrsberuhigung (30er Zonen)
- Wasser, Umgebung
- Sauberkeit

#### Was könnte Bad Füssing noch besser machen?

- Einkaufsmöglichkeit in der Ortsmitte, Drogerie, Lebensmittelgeschäfte
- Bessere Beschilderung der Wanderwege
- Verkehrsanbindung mit ÖPNV (Pocking/Passau)
- Gastronomie
- abendliche Ausgangsmöglichkeit, mehr Unterhaltung
- Kulturangebot
- Freizeitangebot

Bürgerbeteiligung | Homepage | Auswahl



- „Normaler“ Wohnraum fehlt, alles auf Kurbetrieb ausgerichtet
- Thermenkonzept überdenken (Baby-Kinder-Therme o.ä.)
- Kunst im öffentlichen Raum zum Thema heilendes Wasser
- Ortsnahe Versorgung von Hotels durch entsprechende Organisation bäuerlicher Produzenten (regionale und saisonale Versorgung)
- Gastronomie fehlt, abends nichts los, keine Ausgehmöglichkeit
- „Lebensgefährliches“ Einkaufen für Fußgänger bei Netto
- Betonung und Pflege der Auwälder



Bürgerbeteiligung | Wirtshaus-Gespräche | Querschnitt aus den Ortsteilen



Bad Füssing  
Safferstetten

- viel Grün, Kurpark, Naturnähe
- hoher Altersdurchschnitt
- trauriges Dorfleben, leere Geschäfte, Dorfplatz stirbt aus (Safferstetten)
- Aktivierung des Dorfgeschehens
- Jugendtreff
- Stärkung des Einzelhandels



Würding

- Würding hat noch einen Ortskern, Dorfplatz
- Nähe zur Natur und Bad Füssing
- Monostruktur – nur auf Kurbetrieb ausgerichtet
- Hohes Verkehrsaufkommen
- Bebauung bestehender Bauplätze vor Neuausweisung
- Fuß- und Radwegelücken schließen



Eggfling

- Versorgung für den täglichen Bedarf noch vorhanden
- Naherholung (Inn-Auen) im direkten Umfeld
- Kein ausgeprägter Dorfplatz, fehlende Ortsmitte
- Kein Angebot für Jugendliche
- Dörflicher Charakter soll bei der baulichen Entwicklung berücksichtigt werden



Aigen

- historische Gebäude als Potential
- Gastronomie, Kindergarten und Schule vorhanden
- Kein Bürgerhaus, kein Treffpunkt für Jugendliche
- Konzept für die Wiederbelebung der alten leerstehenden Gebäude
- Vielfältigkeit der Landschaft fördern, Umgang mit Hochspannungsleitungen

## Bürgerbeteiligung | Wirtshaus-Gespräche | „Bierdeckel-Abfrage“ Gesamtgemeinde

Welche Ideen haben Sie für die zukünftige Entwicklung der Gemeinde?

Welche Themen werden in Zukunft relevant sein?

- Alternative zum reinen Kurbetrieb entwickeln, 2. Standbein, Imagewandel
- Mehr Anreize für Familien schaffen, Verjüngung anstreben
- Thermenkonzept überdenken, Angebot für jüngere Zielgruppen ausbauen, neues Konzept für Therme 1
- Mehr Einrichtungen für Jugendliche
- Gemeinde muss Außenbereich beachten, mehr auf die Ortsteile schauen und diese in Gesamtentwicklung mit einbinden
- Konzept zum Einzelhandel
- Kulturprogramm für jüngere Leute
- Maßnahmen für eine intakte, ursprüngliche Naturlandschaft, Natur bewerben
- Zugänglichkeit der Aubereiche verbessern, Renaturierung
- Konflikt zwischen Landwirtschaft und Radtourismus

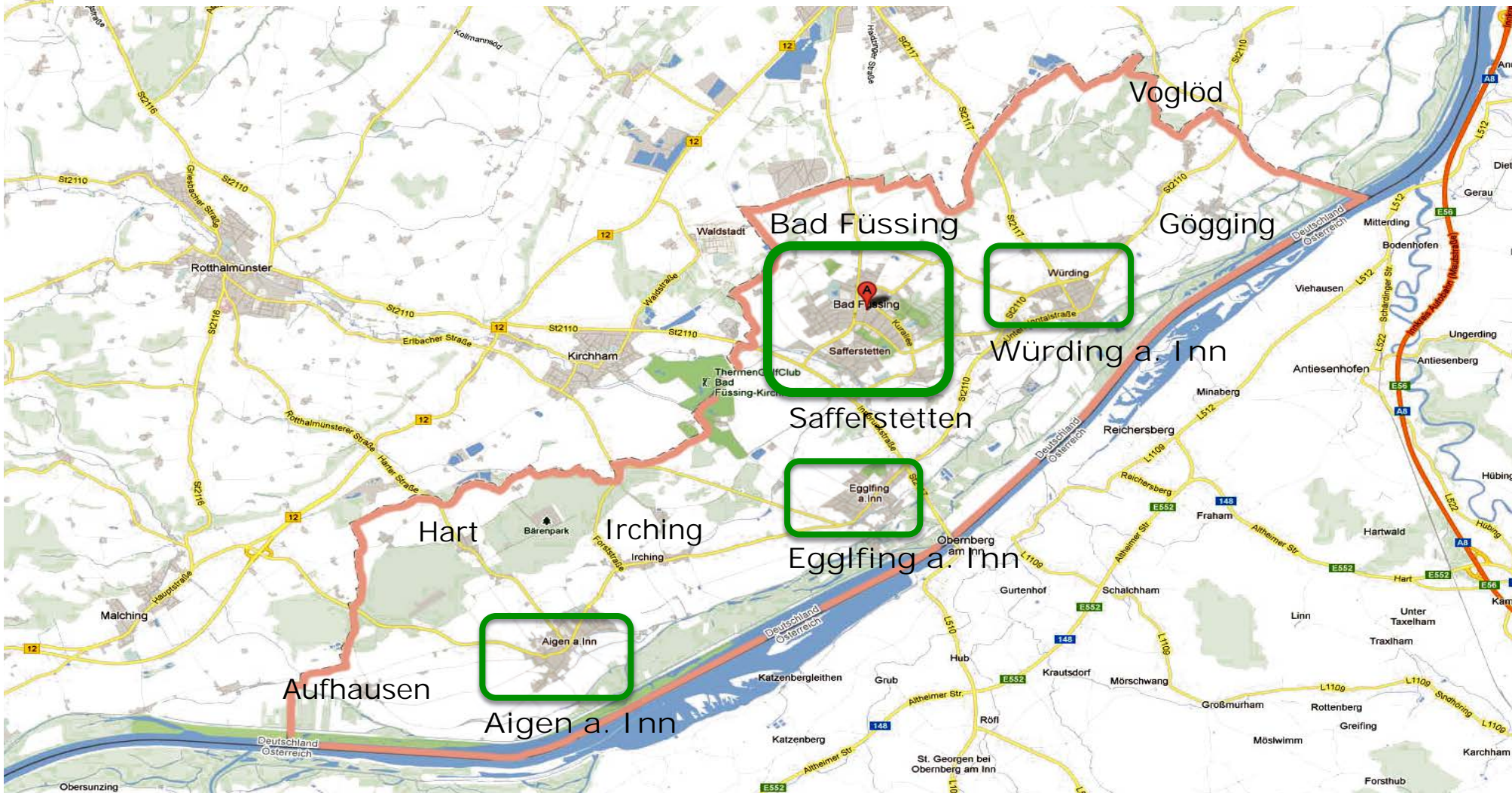
Zukunft  
Zuviel alte Leute  
zu wenig Junge  
Was tun?

ländliche  
Dorfe erhalten  
und als Entschei-  
dungsquelle  
nutzen



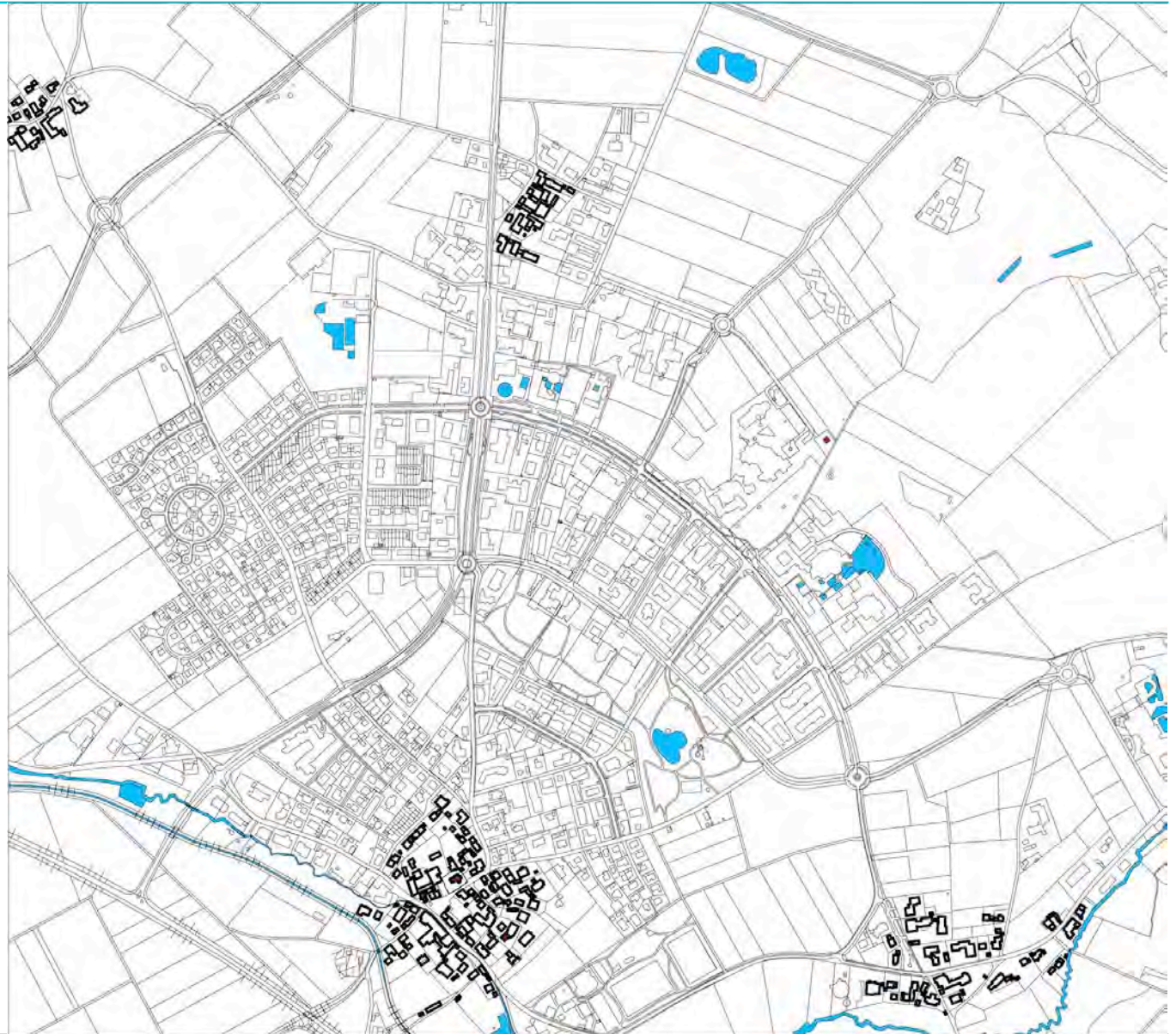
# STADTPLANERISCHE BESTANDSANALYSE

Ortsentwicklungsplanung Bad Füssing | Gesamtes Gemeindegebiet inklusive aller Ortsteile



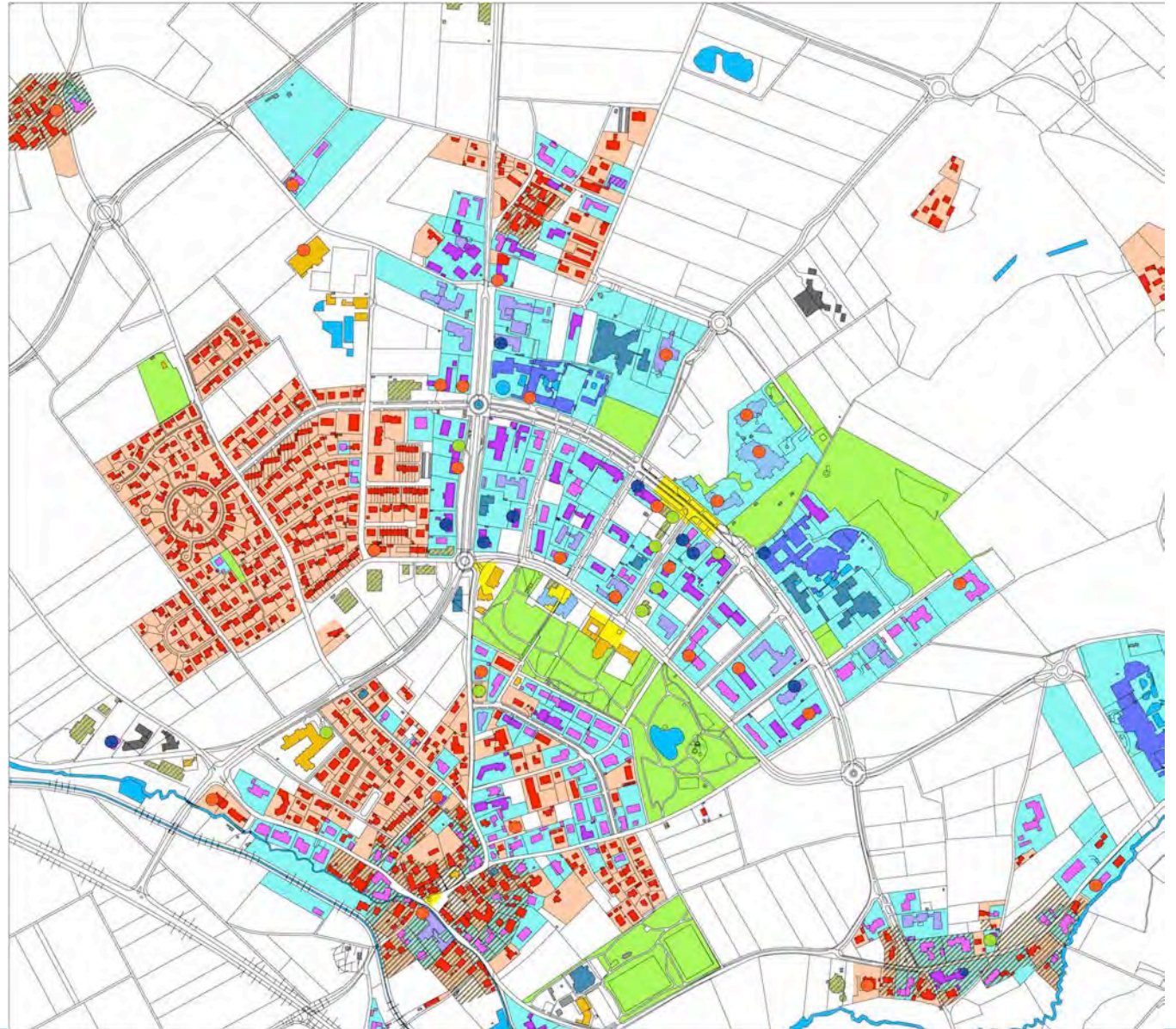
Bad Füssing |  
Geschichtliche Entwicklung

Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



Bad Füssing | Nutzungen

Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



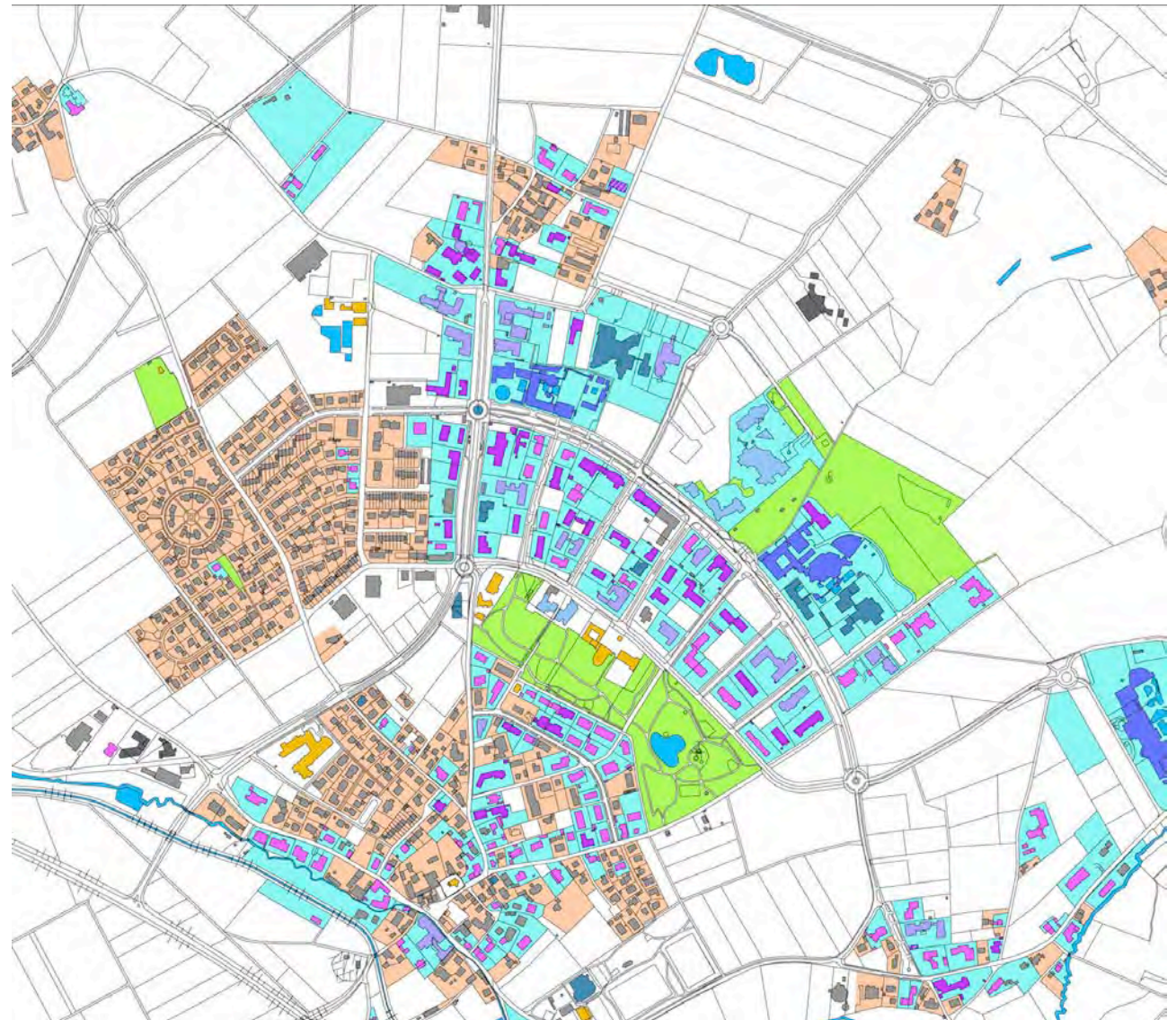
Bad Füssing |  
Qualitäten & Potenziale

Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



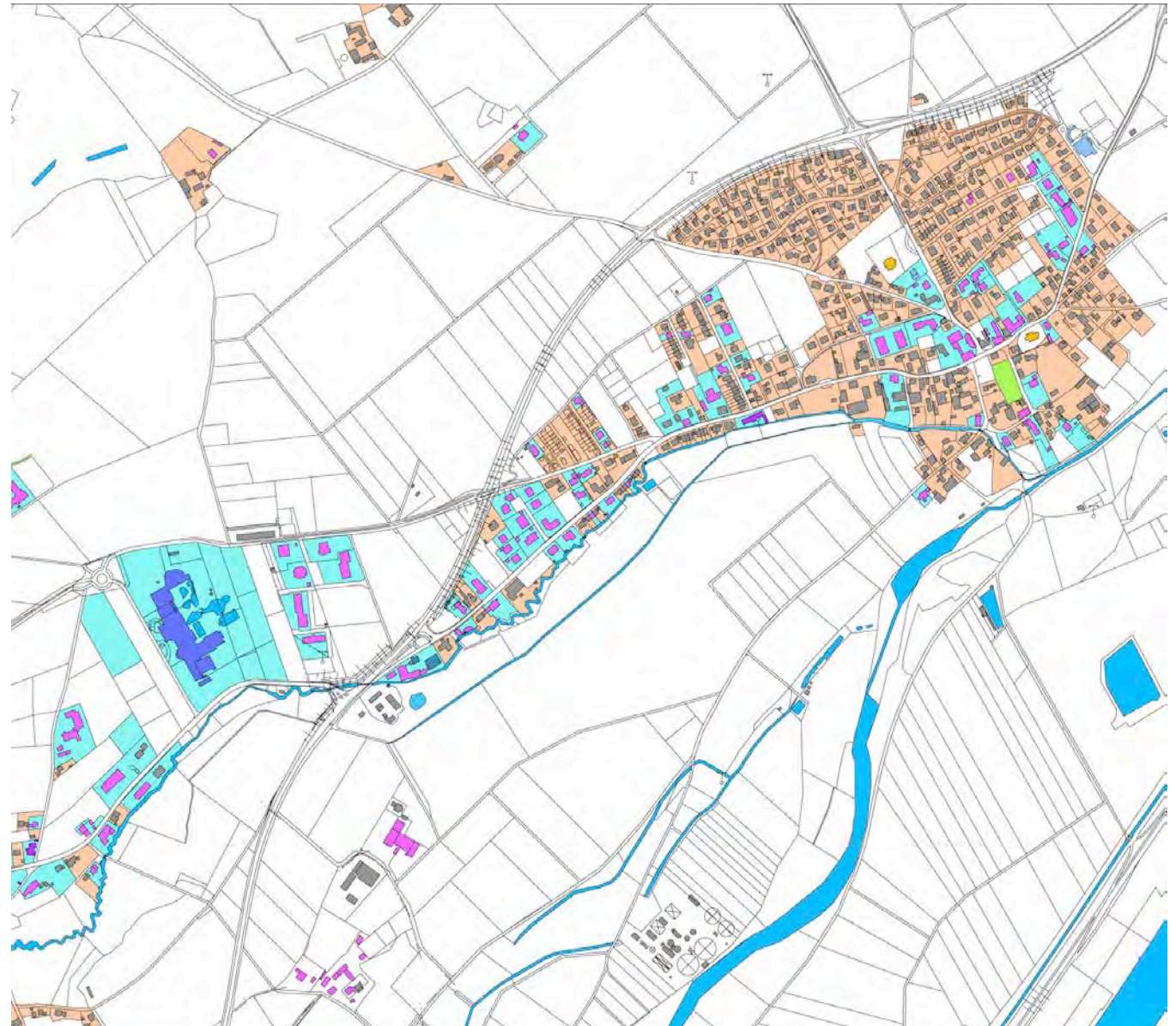
Gemeinde Bad Füssing |  
Flächennutzung durch  
Kur-, Gesundheits- &  
Beherbergungsbetriebe

Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



Gemeinde Bad Füssing |  
Flächennutzung durch  
Kur-, Gesundheit- &  
Beherbergungsbetriebe

Würding



Gemeinde Bad Füssing |  
Flächennutzung durch  
Kur-, Gesundheit- &  
Beherbergungsbetriebe

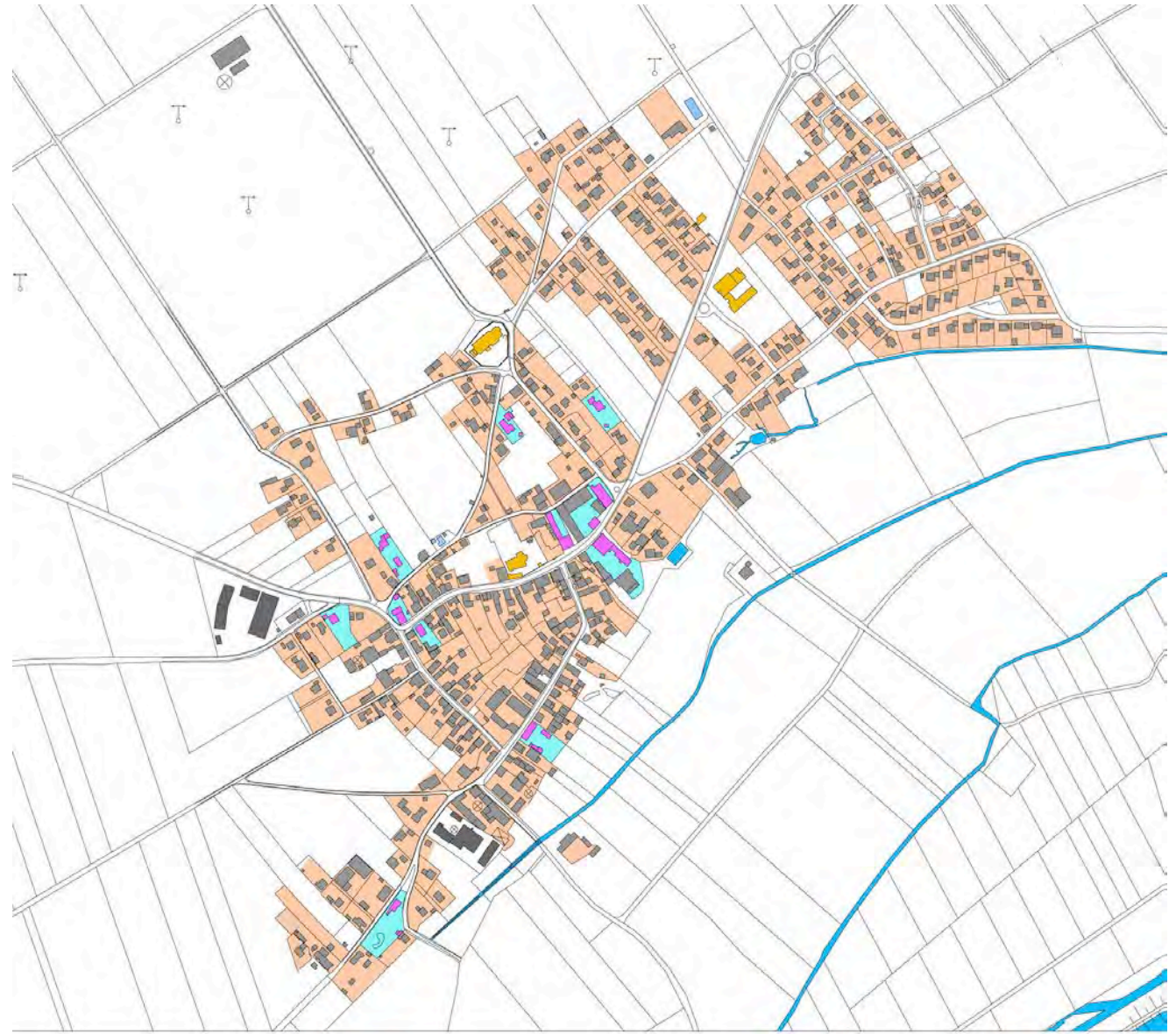
Egglfing am  
Inn





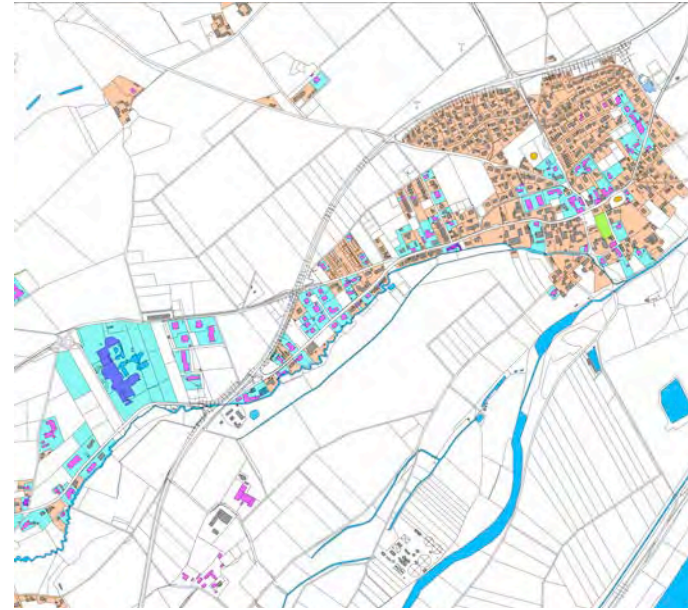
Gemeinde Bad Füssing |  
Flächennutzung durch  
Kur-, Gesundheit- &  
Beherbergungsbetriebe

Aigen am Inn





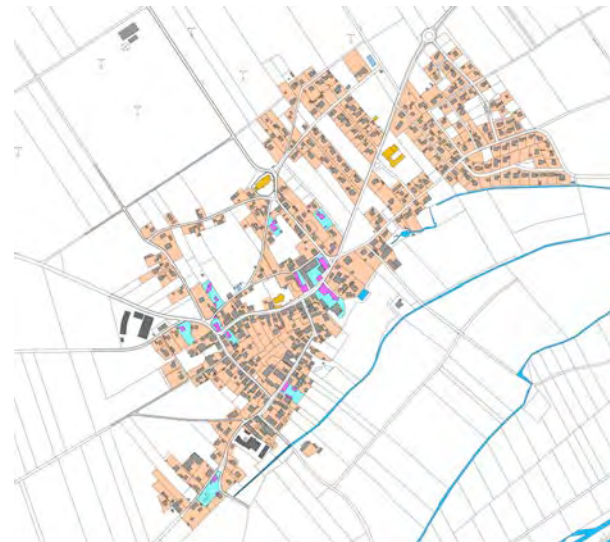
Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



Würding



Eggfing am  
Inn



Aigen am Inn



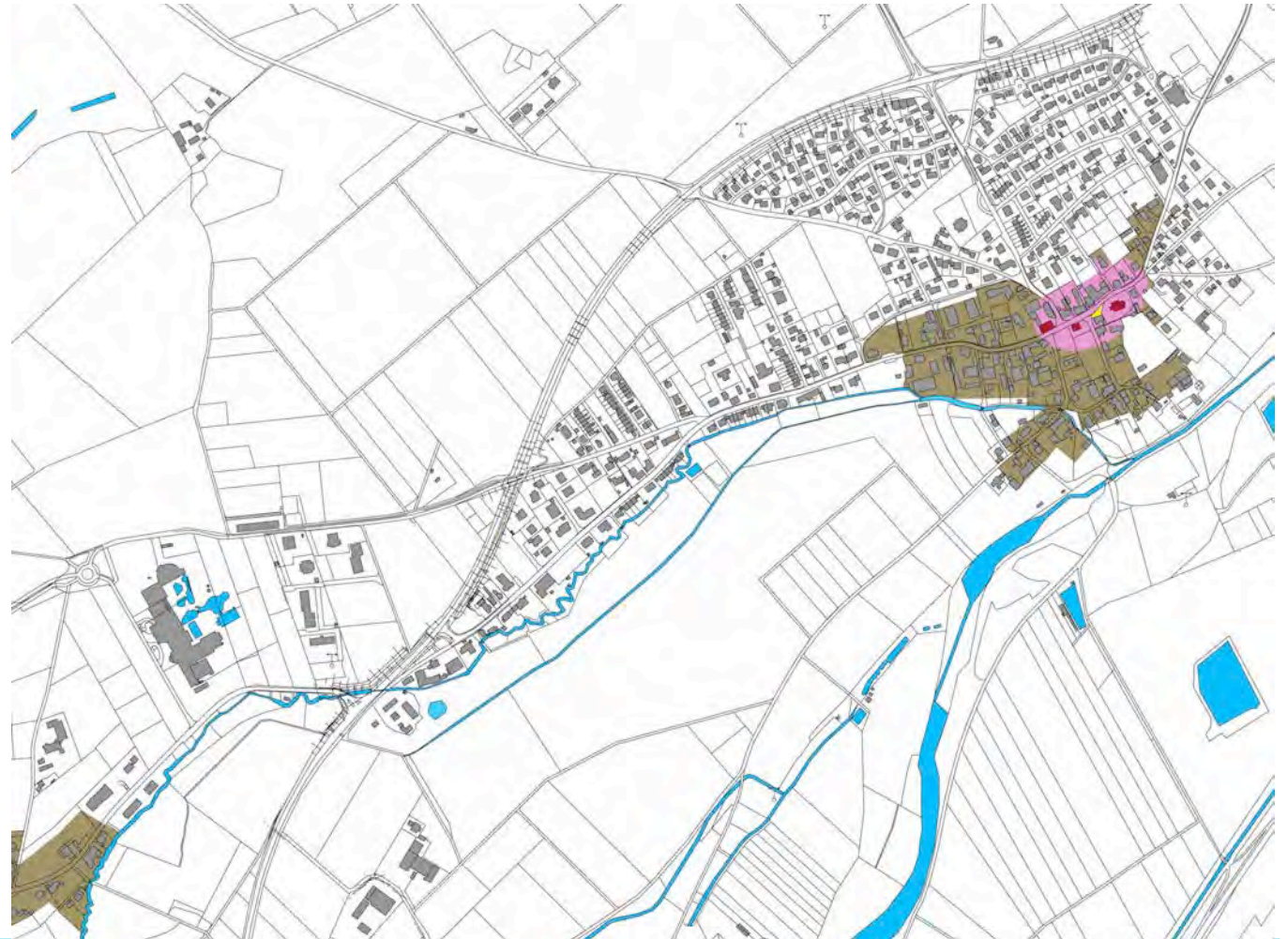
Gemeinde Bad Füssing |  
Stärkung der Ortskerne

Bad Füssing  
mit  
Safferstetten



Gemeinde Bad Füssing |  
Stärkung der Ortskerne

Würding



Gemeinde Bad Füssing |  
Stärkung der Ortskerne

Egglfing am Inn



Gemeinde Bad Füssing |  
Stärkung der Ortskerne

Aigen am Inn



Gemeinde Bad Füssing |  
Charakterisierung der  
einzelnen Ortsteile  
und Ausnutzung des gemeinsamen  
Naturraums



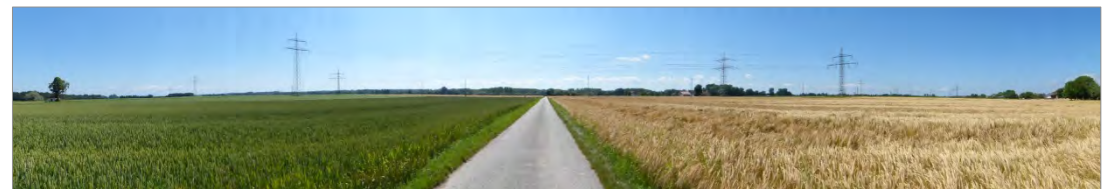
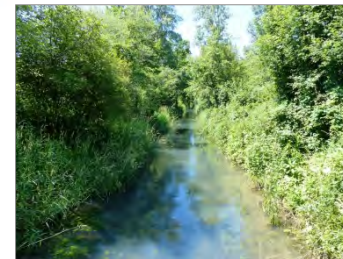
# LANDSCHAFTSPLANERISCHE BESTANDSANALYSE





### Natur und Landschaft | Zustandsbeschreibung

- Gewässer: Inn, Inn-Auen, Bachläufe
- Landwirtschaft, überwiegend intensiv genutzt
- Wälder, teils stark fichtenbetont
- Prägende Gehölzstrukturen
- Schutzgebiete: FFH-/Vogelschutzgebiet, NSG, LSG
- Hochspannungsleitungen



## Natur und Landschaft | Bewertung | Landwirtschaft

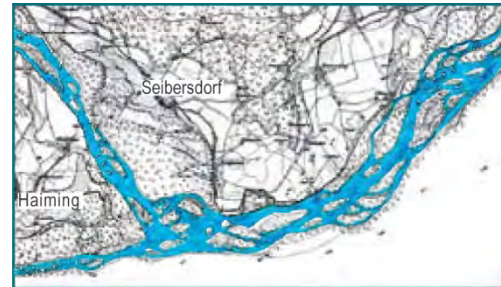
- Monokultur in der Landwirtschaft (Vermaisung)
- Kein abwechslungsreiches Landschaftsbild
- Monoton und „einfarbig“
- Beeinträchtigung des Landschaftsbildes durch dominierende Hochspannungsleitungen
- Nutzungskonflikt zwischen Radfahrern und landwirtschaftlichen Nutzfahrzeugen



## Natur und Landschaft | Bewertung | Wasser

- Wasser nicht spürbar und kaum erlebbar, Zugänglichkeit zum Inn fehlt
- Fortbewegung am Inn zwischen „grünen Wänden“, hohe Vertikalstrukturen aus Gehölzen, keine abwechslungsreichen Strukturen, ermüdend, unnatürlich linear
- Inn-Auen sind ohne Beschilderung schwer zu verorten, im Landschaftsbild kaum ablesbar, Alt-Arme oft unzugänglich, teils starke Verbuschung
- Verrohrte Gewässer, verlandete Bachläufe

Quelle: topographisches  
Archiv des Bayerischen  
Landesvermessungsamtes



Der Inn um 1900



Der Inn um 1945



## Natur und Landschaft | Querschnittsbezogene Bewertung

- Wasser als landschaftliches und gestalterisches Potential
- Stärkung der Zugänglichkeit zum Inn, Wahrnehmung in der umliegenden Landschaft
- Erlebbarmachen der Inn-Auen, Vernetzungspotential
- Potential der Biotopvernetzung, Landschaftserlebnis
- Entwicklung der kleinen Bäche und Bachauen zu funktionsfähigen Lebensräumen
- Neuschaffung magerer Wiesen, Entwicklung von Feldgehölzen
- Konfliktbewältigung Radler – Landwirtschaft durch Schaffung von „Pufferzonen“, z.B. durch Ackerrandstreifen
- Umbau der Wälder zur potentiell natürlichen Vegetation



Natur und Landschaft | Potentiale

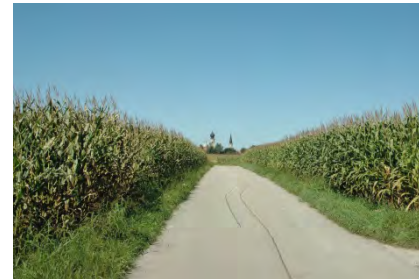
Bestand



Potential



Bestand



Potential



Natur und Landschaft | Wasser und Landschaft als Potential



# STAND UND PERSPEKTIVEN GESUNDHEITSBEZOGENER ANGEBOTE, LEISTUNGEN UND STRUKTUREN

## Bad Füssing: Der Gesundheitsstandort

- Bad Füssing ist tradierter, bekannter, gesuchter Ort – in der Gegenwart für Gesundheitsurlaub (50%), Erholungsurlaub (22%), Kururlaub (17%), Wellnessurlaub (11%) - und Familienurlaub (0,2%)
- Einzugsgebiete: Bayern 37%, Nordrhein-Westfalen 13%, Hessen 12%, alle anderen Bundesländer 37%
- Alter der Gäste:
  - Unter 50 Jahre: 3%
  - 50 bis 69 Jahre: 58%
  - 70 Jahre und älter: 39%
- Selbstzahlerstatus:
  - Mit Rückerstattung: 47%
  - Ohne Rückerstattung: 20% („Kurgast der Zukunft“)

(Alle Angaben: CenTouris 2010)



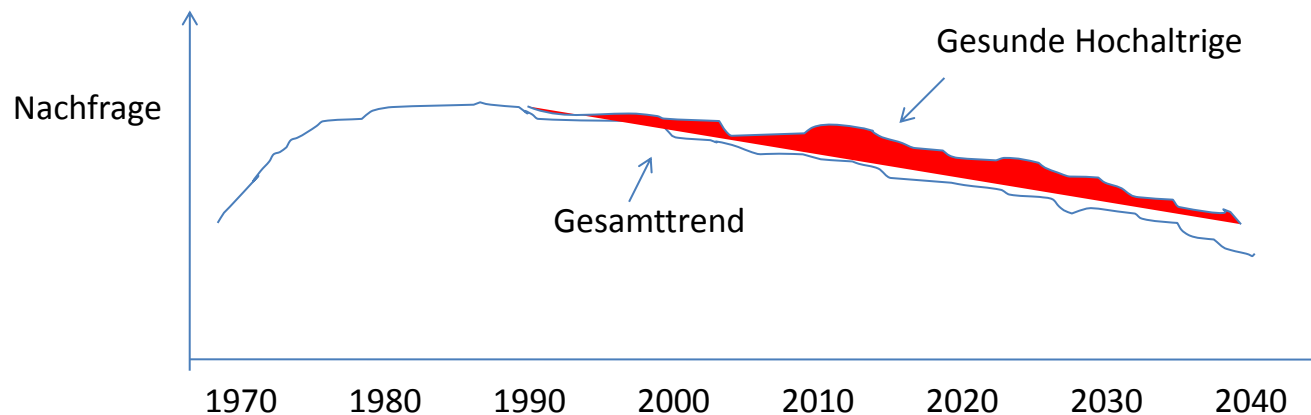
## Bad Füssing: Trends

- Höchststand war 1988 erreicht: 3,179 Mio Übernachtungen bei 65 % Betten-Auslastung
  - Zwar gibt es heute mehr Gästeankünfte, aber weniger Übernachtungen bei mehr Betten; Bettenauslastung derzeit bei 48 % (2012)
  - Die Gäste werden älter und die älteren Gäste sind die zufriedeneren (wollen, dass es so bleibt ...)
  
  - Zwar kann sich Bad Füssing im Vergleich zu vielen andern Gesundheitsstandorten und Kurorten immer noch gut behaupten.
  - Vorgenannte Trends wirken sich jedoch mittel- und langfristig nicht günstig auf die Zukunft aus.
  - Noch profitiert Bad Füssing von der wachsenden Zahl immer älterer, gesunder Personen; diesem Trend setzt die demographische Entwicklung jedoch in 10 bis 15 Jahren deutliche Grenzen.
- Kernfragen: Wie gewinnt man (1) jüngere, (2) neue Gäste und (3) Selbstzahler?

**Demografische Entwicklung und Nachfrage:**

- Zunahme der hoch- und höchstalterigen Bevölkerung
- Anstieg der Lebenserwartung (wahrscheinlich)
  - > Zunahme der länger gesund bleibenden älteren Bevölkerung
- Rückgang der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter
- Deutlicher Rückgang der Bevölkerung unter 18 Jahren.

**Folge:**



## Analyse des Gesundheitswesens: Schlussfolgerungen

- Das sozialkassenfinanzierte Kurwesen ist seit längerem an seinem Ende angekommen, Trendwende ist nicht erkennbar noch finanzierbar.
- Medizinisch begründete Rehabilitation wird Stellenwert halten (können), jedoch: Umschichtung innerhalb des Krankheitsspektrums und „Ambulantisierung“ der Leistungen
- In Zukunft: Rückgang der solidarisch finanzierten Kuration, Rehabilitation nur mit Effizienznachweis, mehr Prävention
- Rückgang der sozialkassenfinanzierten Aufenthalte verlagert das Gewicht zunehmend deutlich auf die Selbstzahler
- Selbstzahler verlangen Qualität, Service, Effektivität und Effizienz, der Gast will/ muss gewonnen/ „abgeholt“ werden und wiederkommen wollen
- Dies bedeutet vor allem:
  - Qualitätsprüfung und –offensive bei allen Angeboten, Zertifizierung
  - Profilierung der Leistungspalette (z.B. Thermen)
  - Vernetzte Angebote.

## Folgen und Handlungsempfehlungen

1. Zum Ist-Stand
2. Zu Erweiterungen des Ist-Standes
3. Zu möglichen neuen und zu intensivierenden Angeboten und Leistungen

(1) Zum Ist: Erhalt und Profilierung des Kerngeschäfts

• Grundcharakter und Basis für Bad Füssing sind und bleiben auch in Zukunft verknüpft mit den Merkmalsclustern

- „Therme, Wasser, Heilkraft“
- „Therapie, Kur und Vorsorge/Prävention“
- „Urlaub, Freizeit, Bewegung“

• Jedoch:

- Qualität und Attraktivität aller Angebote sind in Verbindung mit Service zu halten und zu steigern
  - Qualitätsnachweise, Zertifizierung gewinnen an Bedeutung
  - Profilierung der Leistungspalette (z.B. Thermen)
  - Vernetzte Angebote
  - Investition in die Angebote.
- Die vorhandenen klinischen, rehabilitativen, Therapie- und Kur-Angebote müssen sich als Premium-Angebote darstellen können (aus Sicht der Kostenträger, Patienten, Gäste); nur auf dieser Grundlage sind überhaupt Erweiterungen möglich.

## **(2) Zur Erweiterung des Ist-Standes**

um damit auch neue Gästegruppen anzusprechen:

### **(2.1) „Treffpunkt Gesundheit – Bleiben Sie fit!“**

**Gute Basis, jedoch Evaluation und Weiterentwicklung dieser Plattform unter folgenden Maßgaben:**

- **Internen und externen Bekanntheits- und Beteiligungsgrad (innerorts) steigern**
- **Stärken- und Schwächenanalyse: Welche Gäste werden erreicht, welche nicht und warum? Wo liegen Stärken, wo die Schwächen?**
- **Sind Ziele und Programmatik des „Treffpunkts“ richtig und ansprechend gesetzt? Wo können ggf. neue Schwerpunkte gesetzt werden?**
- **„Treffpunkt“: Hat dieser als Informations- und Koordinationsinstanz die dem entsprechenden Möglichkeiten und Kompetenzen, auch im Hinblick auf Steuerung?**
- **Über erweitertes oder neues Motto – aus Wettbewerbsgründen – nachdenken?**

## (2) Zur Erweiterung des Ist-Standes

um damit auch neue Gästegruppen anzusprechen:

### (2.2) Prävention

- (Neben Kuration und Rehabilitation) deutliche Ausrichtung auf Prävention in Verbindung mit Therapie, Kur und Erholung.
- Hervorhebung gesundheitsbezogen vorsorgender Themen und Aktivitäten: Entspannung, Bewegung, Ernährung, Reflexion/Kompetenz für gesundheitsbezogene Selbststeuerung (jüngere Gäste!) – und dadurch weitere Verknüpfungen finden zu Orthopädie, Rheuma, aber auch zu Stress, „Burn-Out“, Psychosomatik und diesbezüglichen Vorformen
- Einstieg in die Themen Betriebliche Gesundheitsförderung und Betriebliches Gesundheitsmanagement:
  - Bad Füssing ist „gesundheits-erfahrener Ort“: Lerntransfer/Bildung z.B. auf dem Feld der Arbeitswelt, betriebliche Gesundheitsförderung, Gesundheitsmanagement mit Betrieben
  - Es sind Angebote vorhanden, die Betriebe ansprechen könnten.

## **(2) Zur Erweiterung des Ist-Standes**

um damit auch neue Gästegruppen anzusprechen:

### **(2.3) Intensivere Verknüpfung des Themas Gesundheit mit „Natur“ (erlebnis)**

- **Bad Füssing ist „gesundheits-erfahrener Ort“: Wo bleibt die „Natur“?**
- **„Gesundheit“ wird heute und künftig - vor allem von der jüngeren Generation – viel stärker als ganzheitlich begriffen, nur im Rahmen ganzheitlicher Konzepte und Verhaltensweisen erreichbar. Die Verknüpfung von Gesundheit mit Umwelt, Natur(erlebnis), Erholung, Bewegung, Ernährung Sport ist Bestandteil und Merkmal von entsprechenden Life-Styles geworden. „Wellness“ etc. findet darin seine Begründung.**
- **Hier liegen Chancen, wenngleich schwierig und nur langfristig umzusetzen.**



### (3) Zu möglichen neuen und zu intensivierenden Angeboten

Von den in Zukunft wachsenden Krankheitsgruppen profitieren, insbesondere:

- Kindergesundheit: Nicht alle z.T. zunehmenden Problemgruppen (z.B. dissoziale Kinder/Jugendliche) bieten sich an, jedoch übergewichtige Kinder – mit Angeboten zu Bewegung, Ernährung
- Bereich Erwachsene:
  - Vorhandene Angebote zu Orthopädie, Rheuma, Neurologie erhalten und ausbauen
  - Herz-Kreislauf- Erkrankungen: Auf Prävention setzen
  - Psychische Erkrankungen: Nicht für diese, jedoch für Vorformen präventive Angebote entwickeln: „Burn-Out“ , Stress, psychosomatische Beschwerden – bedeutet jedoch Profilentwicklung
  - (Plastisch-ästhetische Chirurgie: nur mit entsprechender Koryphäe denkbar)
- Ältere: „Gesund älter werden“ : Nationales Gesundheitsziel – Bad Füssing sollte damit werben. Jedoch nicht „Sun City“ werden, Spezialangebote nur begrenzt mit Blick auf die Gewinnung Jüngerer: Interessenbalanciert!

## Zur Umsetzung: Steuerung und Management

- Nicht „warten“: Bad Füssing sollte selbstbestimmt die gesundheitsbezogenen Entwicklungen in die Hand nehmen; noch ist Zeit für Konzepte und Entscheidungen
- „Treffpunkt Gesundheit“: Als Koordinations- und Vernetzungsplattform, Kompetenzebene weiterentwickeln, ausbauen
- Kommunale Ebene
  - Fortgesetzter Arbeits-/Steuerkreis, mit Zielorientierung
  - Information, Förderung des Austausches (Tagungen etc.)
  - Prozessförderung, ggf. modellhaft
  - Rahmensetzung und Planung, soweit in kommunaler Zuständigkeit.
- Ebene der Eigentümer und Betriebe
  - Initiativkraft und -wille
  - Risiko- und Investitionsbereitschaft
  - Kooperation eher als Konkurrenz.

# POSITIONIERUNGSPROZESS DIE MARKE BAD FÜSSING



## Der Positionierungsprozess – Warum Marke?

Der Wettbewerb wandelt sich zunehmend vom Standort-  
zum Kommunikationswettbewerb.

Zukünftig werden gut geführte Marken zum entscheidenden  
Erfolgsfaktor für Standorte und Regionen.

Marken gewinnen!

Was ist eine Marke und was leistet Sie?

A grid of circles is overlaid on the page. The grid consists of 10 columns and 6 rows of circles. In the second row, the seventh circle from the left is filled with solid black, while all other circles are hollow with a black outline.

WIR SIND DARAUFGETRIMMT VOR ALLEM DAS WAHRZUNEHMEN, WAS UNTERSCHIEDLICH IST.

## Marke schafft Profil



- ... wird wahrgenommen
- ... ist erfolgreich im Kommunikationswettbewerb
- ... führt zu einer Entscheidung
- ... ist ein strategisches Steuerungsinstrument





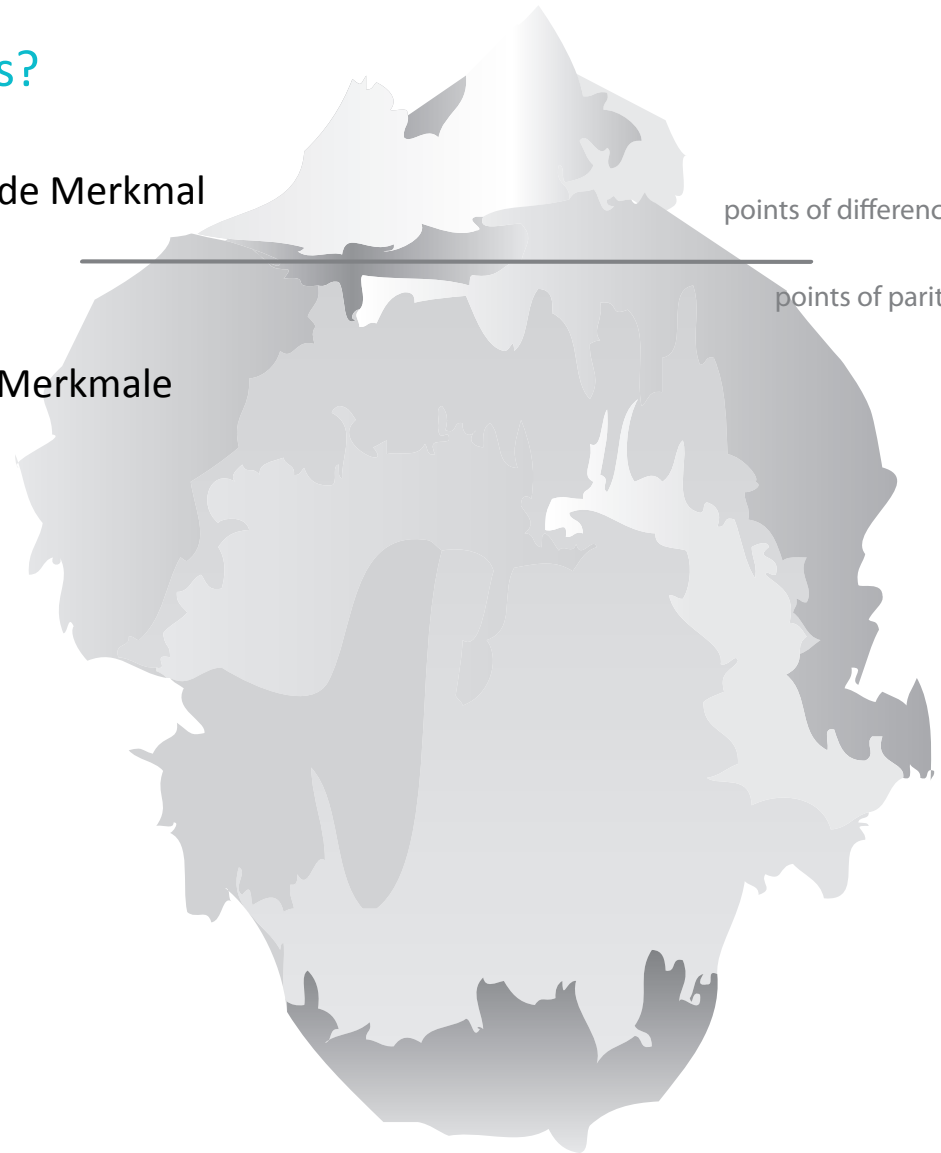
## Wie sieht der Eisberg für Bad Füssing aus?

unterscheidende Merkmal

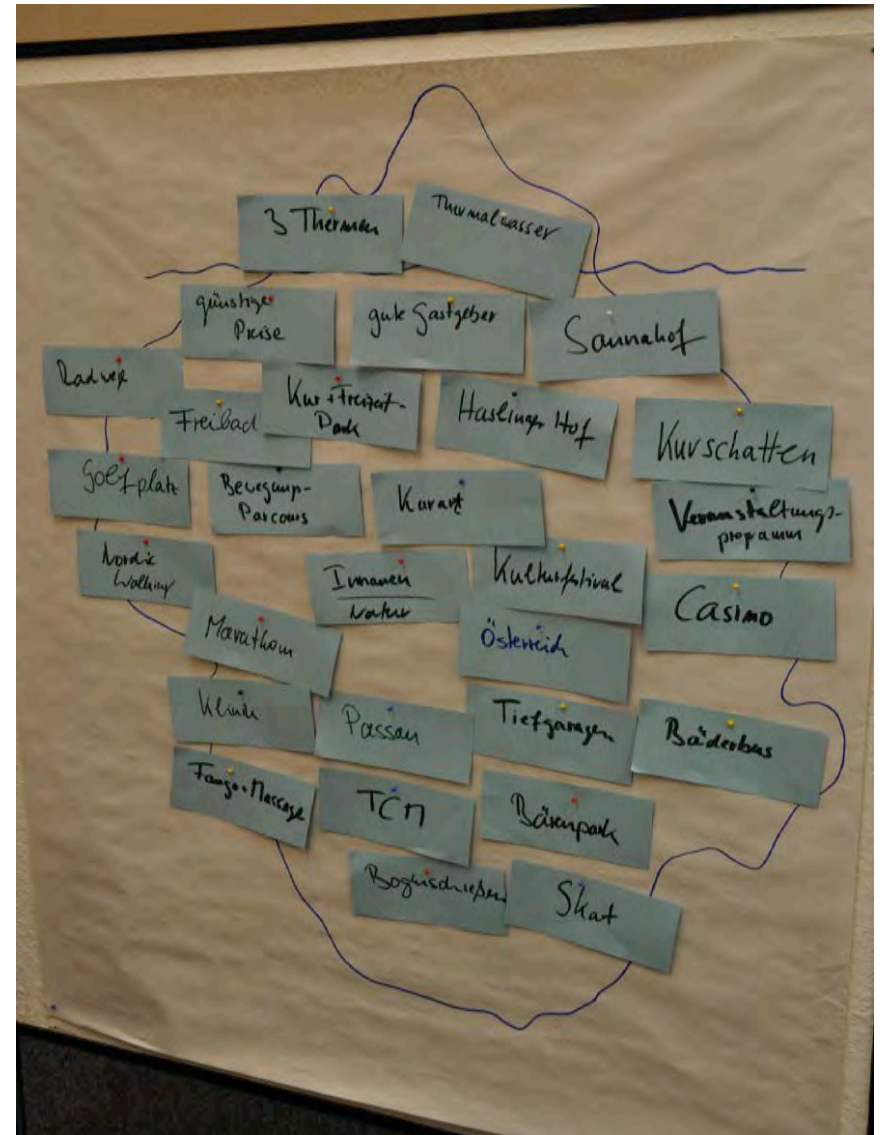
points of difference

points of parity

vergleichbare Merkmale



Bad Füssing – Wo stehen wir?  
IST



Wer bin ich?

Wie bin ich?

## Bad Füssing – Treffpunkt Gesundheit!

Europas bedeutendster Kurort und Marktführer in der Heilbäderlandschaft mit einem breitgefächerten Gesundheitsangebot

Wir sind die traditionsreiche, vertrauenswürdige (breitgefächerte!) Heilbäderinstitution

Traditionsreich  
Authentisch  
Bodenständig  
Gediegen

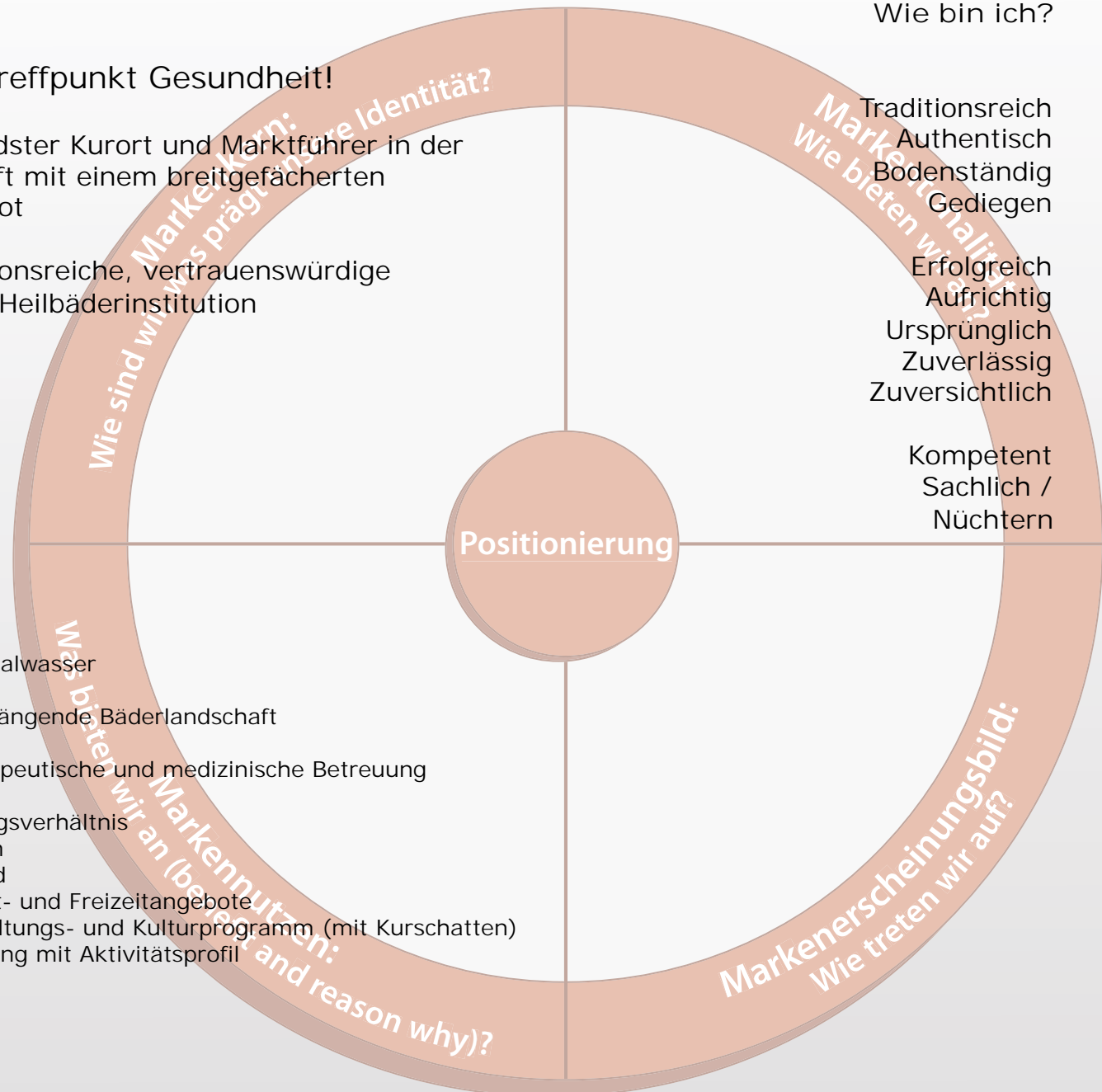
Erfolgreich  
Aufrichtig  
Ursprünglich  
Zuverlässig  
Zuversichtlich

Kompetent  
Sachlich /  
Nüchtern

Was biete ich an?

funktional

- 3 Thermen - Thermalwasser
- 24 Wasserhäuser
- größte zusammenhängende Bäderlandschaft
- 3 Kliniken
- umfangreiche therapeutische und medizinische Betreuung
- Wellnessangebote
- gutes Preis-Leistungsverhältnis
- 15.000 Gästebetten
- anregendes Ortsbild
- umfangreiche Sport- und Freizeitangebote
- attraktives Unterhaltungs- und Kulturprogramm (mit Kurschatten)
- anregende Umgebung mit Aktivitätsprofil
- Bayernimage



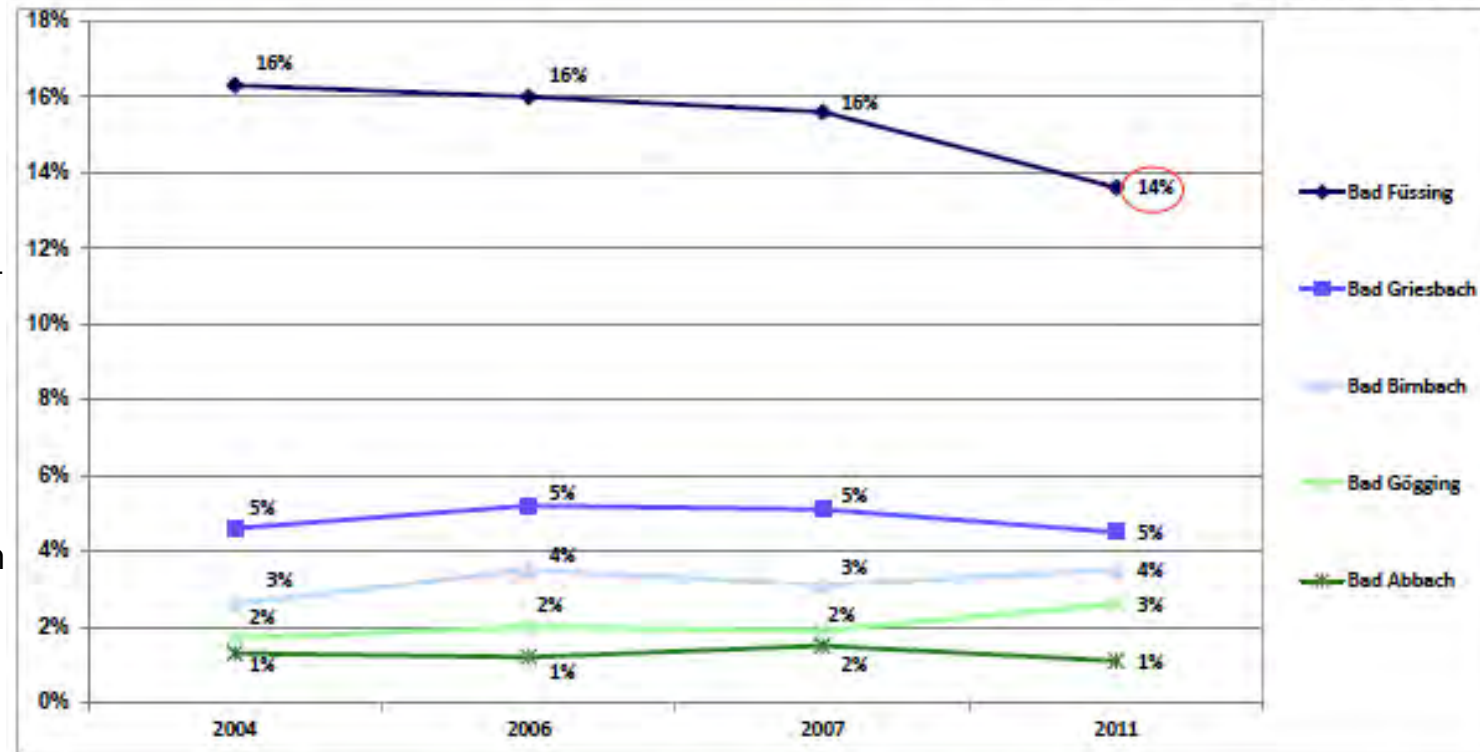
Wo stehen wir?



## Wie steht es um unsere Bekanntheit?

- Überwiegend gute Bewertungen des Angebotes durch die Gäste
- Preis-/Leistungsverhältnis auch positiv, aber getrübt
- Thermenangebot im „Mittelklasse“-Bereich angesiedelt, hier jedoch z.T. sehr gute Plätze
- Überregionale Bekanntheit überdurchschnittlich stark - aber sinkend

Frage 4. Welche Kurorte mit Heil- & Thermalbädern in Deutschland kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



Die ungestützte Bekanntheit von Bad Füssing ist leicht aber kontinuierlich gesunken.  
Die weiteren Bäder bleiben stabil bzw. können sogar leicht zulegen (Bad Birmbach und Bad Gögging).

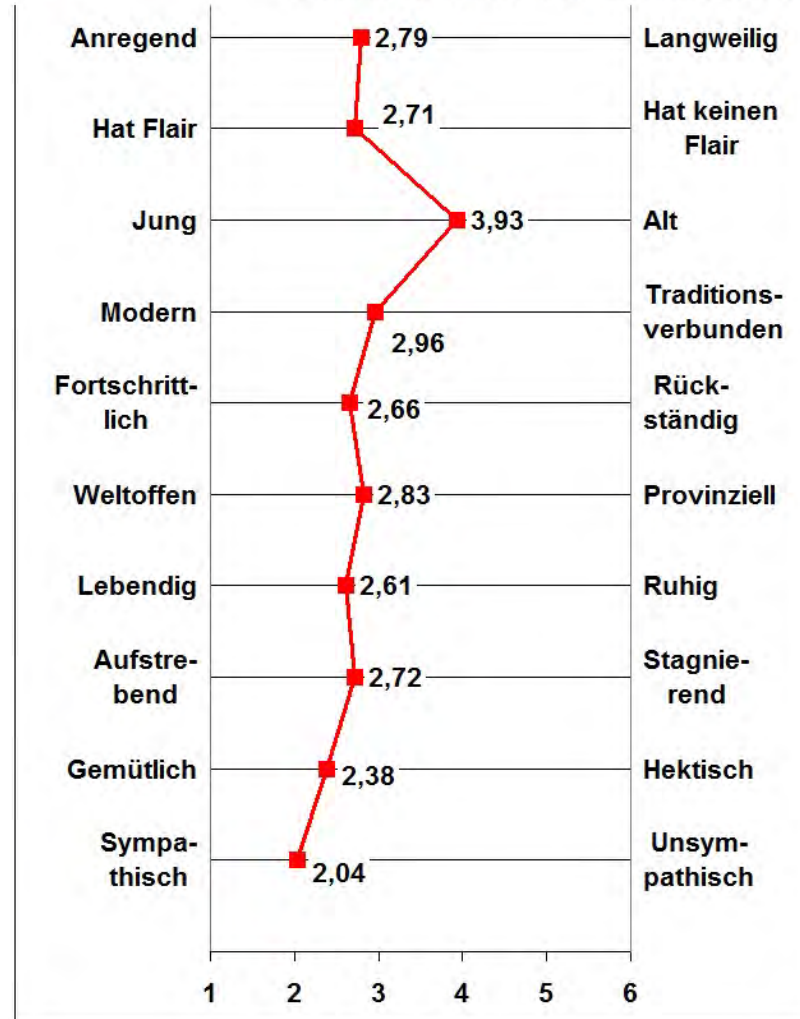
Hinweis: abweichende Erhebung der ungestützten Bekanntheit bei der IMA HuT 2004  
Basis: alle Reisende

Wie steht es um unser Image

Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Bad Füssing?

isr Institut für Stadt- und Regionalmanagement  
n = 192

Semantisches Differential, Durchschnittswerte



## Stärken und Schwächen

### Stärken

- Marke Bad Füssing
- Vielfalt des Angebots
- Größenvorteile
- Stabilität

### Chancen

- Megatrend Gesundheit
- Wachstum Gesundheitstourismus
- Trend zu natürlichen Heilmitteln
- Image Kurort auffrischen
- Erneuerungsstrategie der Thermen
- Gesundheits-Kompetenzzentrum

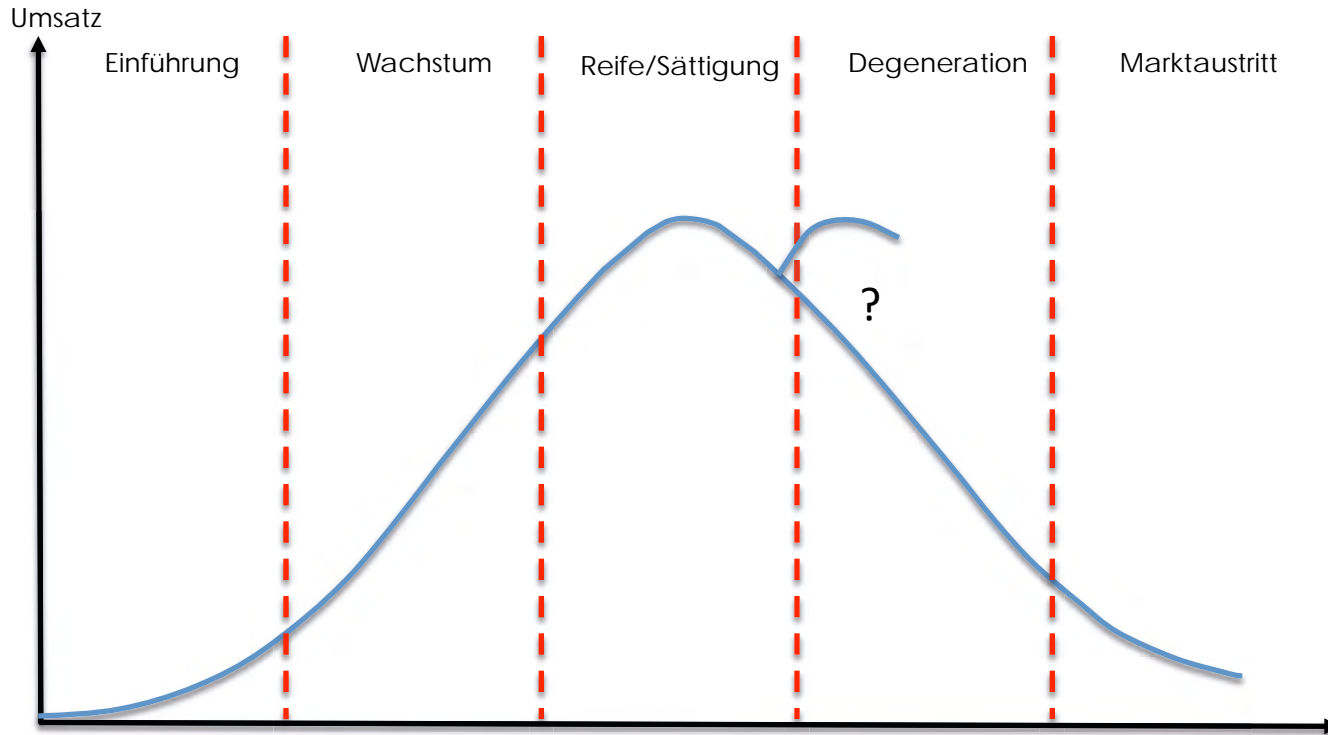
- Unterdurchschnittliche Entwicklung der Übernachtungen
- Thermen wenig Lifestyle
- Schwache Urlaubsklischees
- Fehlendes Zentrum (siehe Haslinger Hof)
- Erreichbarkeit
- Selbstbewußtsein

### Schwächen

- Weniger Wachstumsimpulse – Gesundheitstourismus
- Überkapazitäten
- Demographisch bedingter Nachfragerückgang
- Erneuerungstau bei den Herbergen

### Gefahren

## Wenn wir den heutigen Kurs beibehalten ....



### Folgerungen

- ... tun wir die richtigen Dinge und tun wir die Dinge richtig?
- ... nochmals 8-10 Jahre Zeit, dann trifft es uns mit Sicherheit heftiger
- ... also: heute die Leitlinien festlegen → die künftige Position „wo wollen wir in 10 – 15 Jahren stehen“
- ... damit wir Schritt für Schritt weiter in die neue Richtung gehen können



Welchen Weg schlagen wir ein?

## Für welche Zielgruppen/Gästesegmente? Prioritäten?

	Traditioneller, konservativer Lebensstil	Moderner Lebensstil
75+	<p>Heutige Gäste halten</p> <p><b>Neue Gäste gewinnen mit 1. Priorität:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Gäste ab 55 für BF begeistern</li> <li>• Gäste mit modernerem Lebensstil</li> </ul> <p>2. Priorität: Familien</p>	
65+		
55+		
45+		
Familien		
Jüngere Paare	Jünger!	Moderner!

(Hinweis: Herleitung im Arbeitskreis: SINUS-Milieus)

Welche Strategie verfolgen wir?

## Wofür steht BF heute?

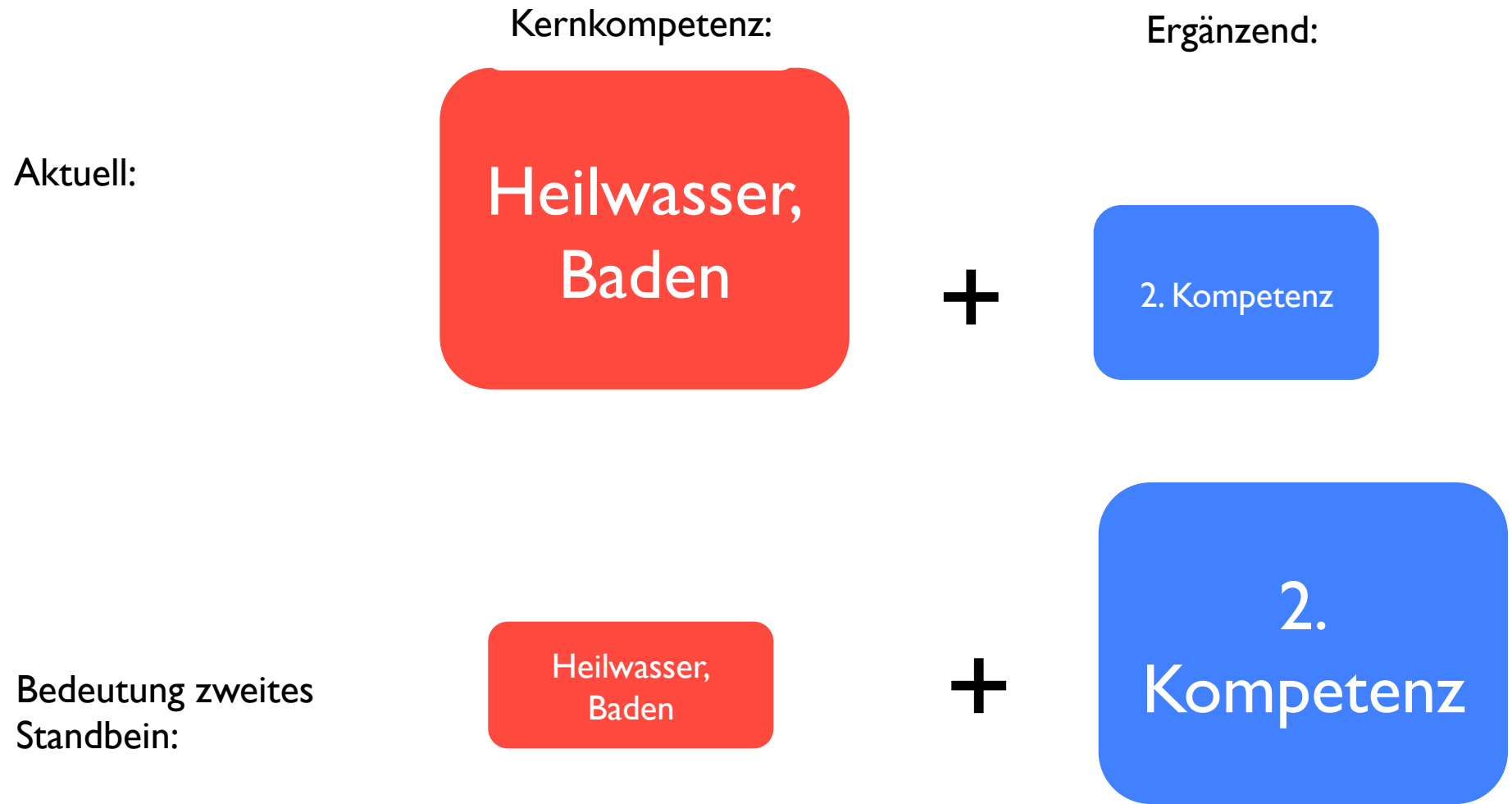


+

## Wofür steht BF in 10-15 Jahren?



## Besuchsmotive – Welche Anforderungen muss ein 2. Standbein erfüllen?



## Ein mögliches Standbein – Natur

## Schlüssel-Thema „Natur“ – warum so fundamental für Bad Füssing?

Natur steht sowohl im Zusammenhang mit einem aktiven Lebensstil aber vor allem als **Sehnsuchtsort (heile Welt)** hoch im Kurs!

Je hektischer, komplexer und komplizierter die Anforderungen unseres Arbeitsalltags werden, umso stärker steigt die Sehnsucht nach einem beruhigenden, ausgleichenden und unkomplizierte Gegenlager. „Es gibt sie noch die guten Dinge“.

Das Schlüsselwort heißt „**Entschleunigung**“ – Ruhe finden

„Bäder + Heilwelt“ und „heile Welt“ ergänzen einander!

Der Mensch wird in seiner Gesamtheit betrachtet

## Der große Sehnsuchtsmarkt - Natur

- Das Spektrum naturnaher Magazine wächst rasant

Deutschland ist super, Familie ist wichtig und es gibt sie noch, die guten Dinge: So lautet die schlichte Formel von "Hörzu Heimat", dem neuen Ableger der Mutter aller Fernsehzeitschriften aus dem Axel-Springer-Verlag





# Der Fit - „Heilwelt“ und „Heile Welt“

## „Heile Welt

### „Heilwelt - Gesundheit“

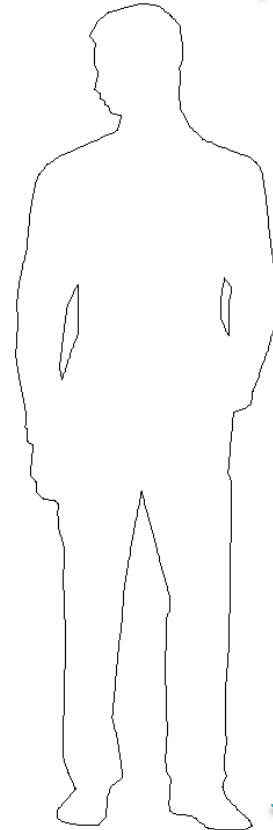
... hier lasse ich mich mit den aktuellen Behandlungsmethoden und bester medizinischer Technik versorgen

... hier werde ich medizinisch, therapeutisch in spezialisierten Heilbädern behandelt.

... hier lerne ich vorbeugende Maßnahmen kennen, die mir helfen, eine unerwünschte gesundheitliche Entwicklung zu vermeiden.

... hier treffe ich meinen Coach, mit dem ich regelmäßig am Abbau meiner Stressbelastung arbeite.

... hier finde ich jedes Jahr für meine „alten Knochen“ Erleichterung



der Mensch als Ganzes

... Ruhe und Abstand finden in einer attraktiven, reizvollen Natur, wo die Welt noch in Ordnung ist und ich wieder Kraft und Zuversicht tanken kann.

... Zerstreuung in einem „dezenten“ Erlebnisbad

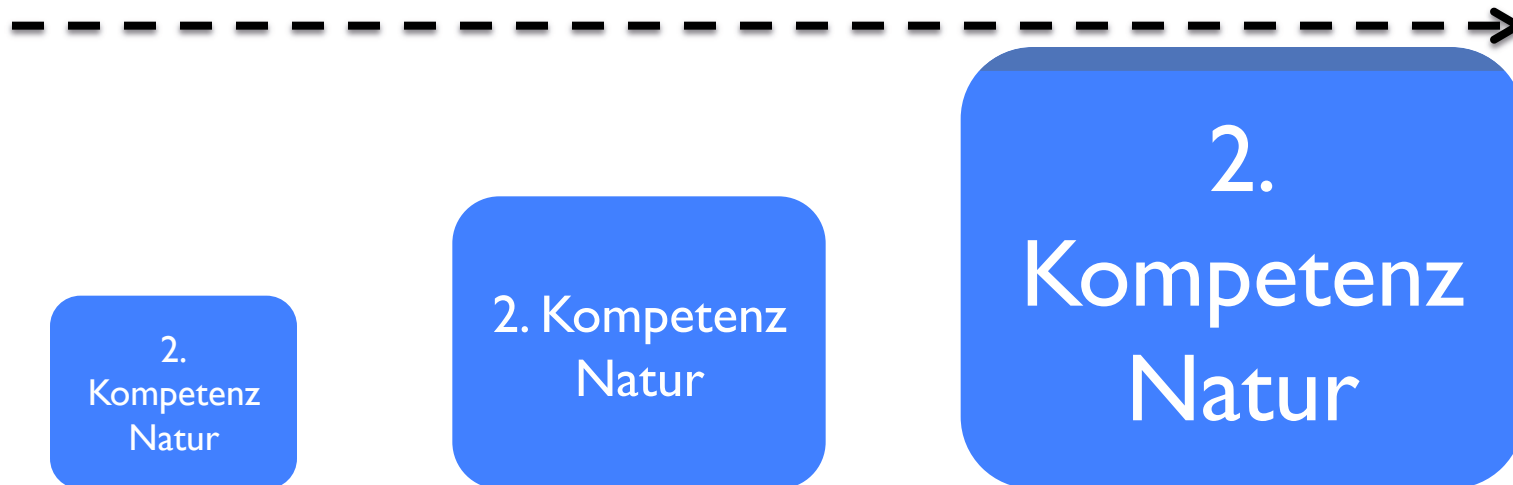
... die Heilkraft von Pflanzen und Kräutern, schmackhafte, regionale, frische Küche nutzen.  
Abendliche Aufenthalte im idyllisch gelegenen Biergarten unter Bäumen.  
Am Morgen zum Ausgleich ein paar Runden auf den („Maisstegen“) drehen.

... „sporteln“ in der Natur, meditieren auf einer bunten Wiese, übernachten im stillen Baumhaus, lässt mich „Entschleunigen und macht mich wieder fit für den Arbeitsalltag.

... und in diesem Jahr habe ich auch meine Enkel für eine Woche mitge-bracht, weil ich denen zeigen will dass man nicht nur mit Computerspielen seinen Spaß haben kann, sondern Staudämme bauen auch nicht übel sein ist.

## Die Vorteile

- Natur bietet Entschleunigung
- Natur spricht jede Zielgruppe an
- Natur ergänzt das Heilangebot perfekt
- Natur stellt ein eigenes starkes Angebot
- Es kann sich sichtbar in der Landschafts- und Ortsentwicklung niederschlagen
- Nach Gestaltung schwer kopierbar und imitierbar
- Natur berücksichtigt den ganzen Menschen



Emanzipationsprozess der 2. Kernkompetenz

## Wie lässt sich das umsetzen?

## Wie lässt sich das umsetzen?



By Fritz Geller-Grimm



## Wie lässt sich das umsetzen?



By 2micha

Wie lässt sich das umsetzen?



## grün | zeitgemäß

jung, innovativ, vegetativ, geplant, überraschend, experimentierfreudig

## natur | ländlich

bodenständig, einfach, erholsam, heilsam, authentisch, romantisch

## familiär

familienfreundlich, entspannt, kinderfreundlich

## health balance

professionell, präventiv, kompetent, technisch, aktiv, gesund

## Ein weiteres mögliches Standbein – Kultur



## Bad Füssing – Wohin wollen wir?

### Wie heißt die Zielgruppe - Alle?

#### Der typische Kulturnutzer

- verfügt über einen höheren Bildungsgrad
- verfügt über ein höheres Einkommen
- ist Repräsentant einer relativ kleinen Zielgruppe (nur 8% der Deutschen gehören zu den Stammnutzern (öffentlich) geförderter Kultureinrichtungen)
- 50% gehören zu den unterhaltungsorientierten Gelegenheitsnutzern
- das Image von Kultur ist dennoch wesentlich besser als die Nutzung

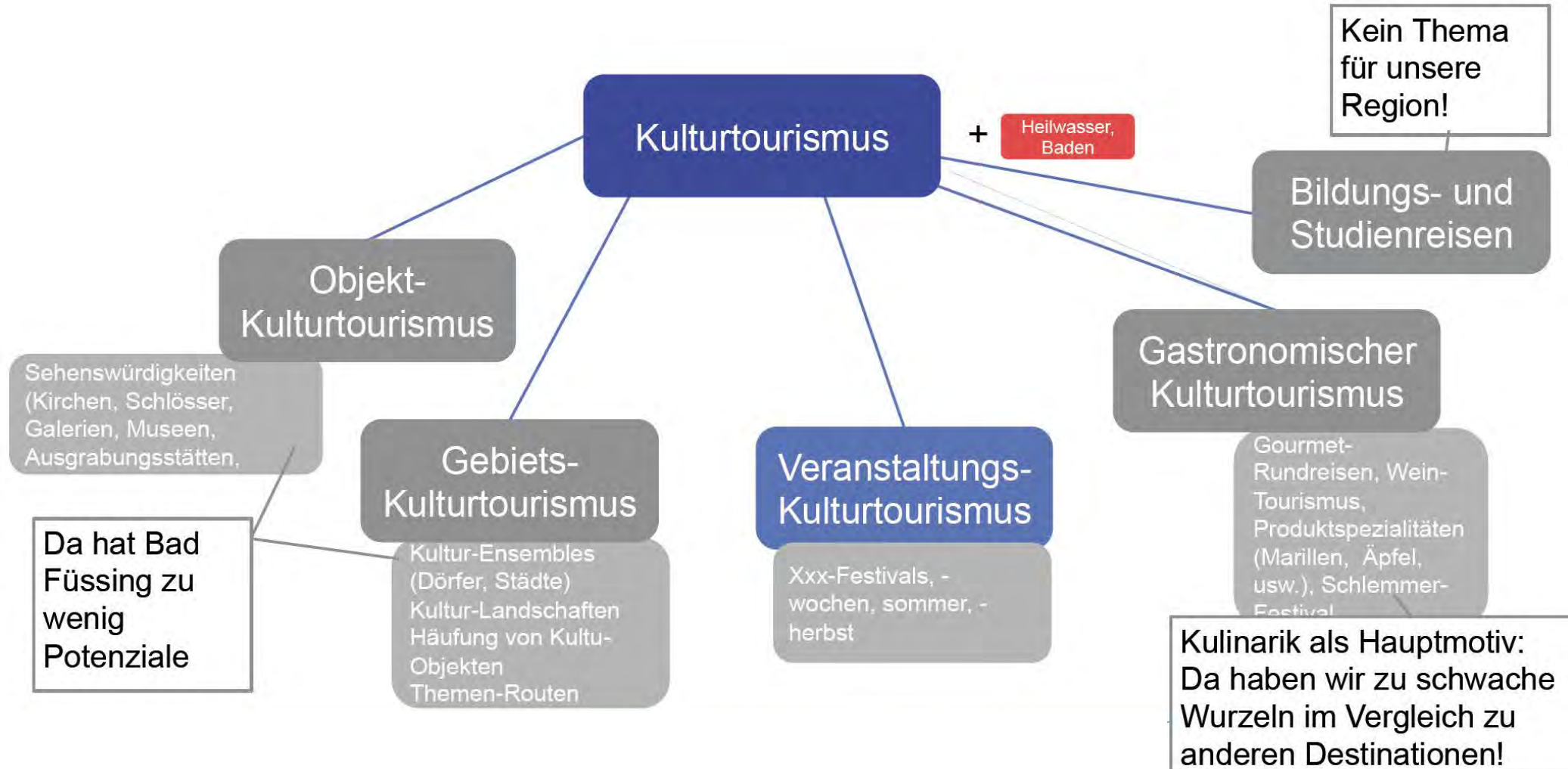
## Bad Füssing – Wohin wollen wir?

### Wie heißt die Zielgruppe - Alle?

#### psychische Barrieren

- Klassenunterschiede – der generelle Glaube, dass Kultur für die Schicht der Reichen und gebildeten da ist und nicht für andere Gruppen
- das Gefühl intellektuell unterlegen zu sein
- die Sorge am falschen Ort zu sein, sich unwohl und unsicher zu fühlen
- die Sorge von Mitgliedern der eigenen Lebensstilgruppe belächelt zu werden
- Angst vor der Anstrengung der Kulturrezeption, die eher als Arbeit denn als Freizeitvergnügen gesehen wird
- Angst, Geld auszugeben, für etwas, was man vorher nicht genau einschätzen kann

## Welche Formen des Kulturtourismus haben für Bad Füssing Potenzial?



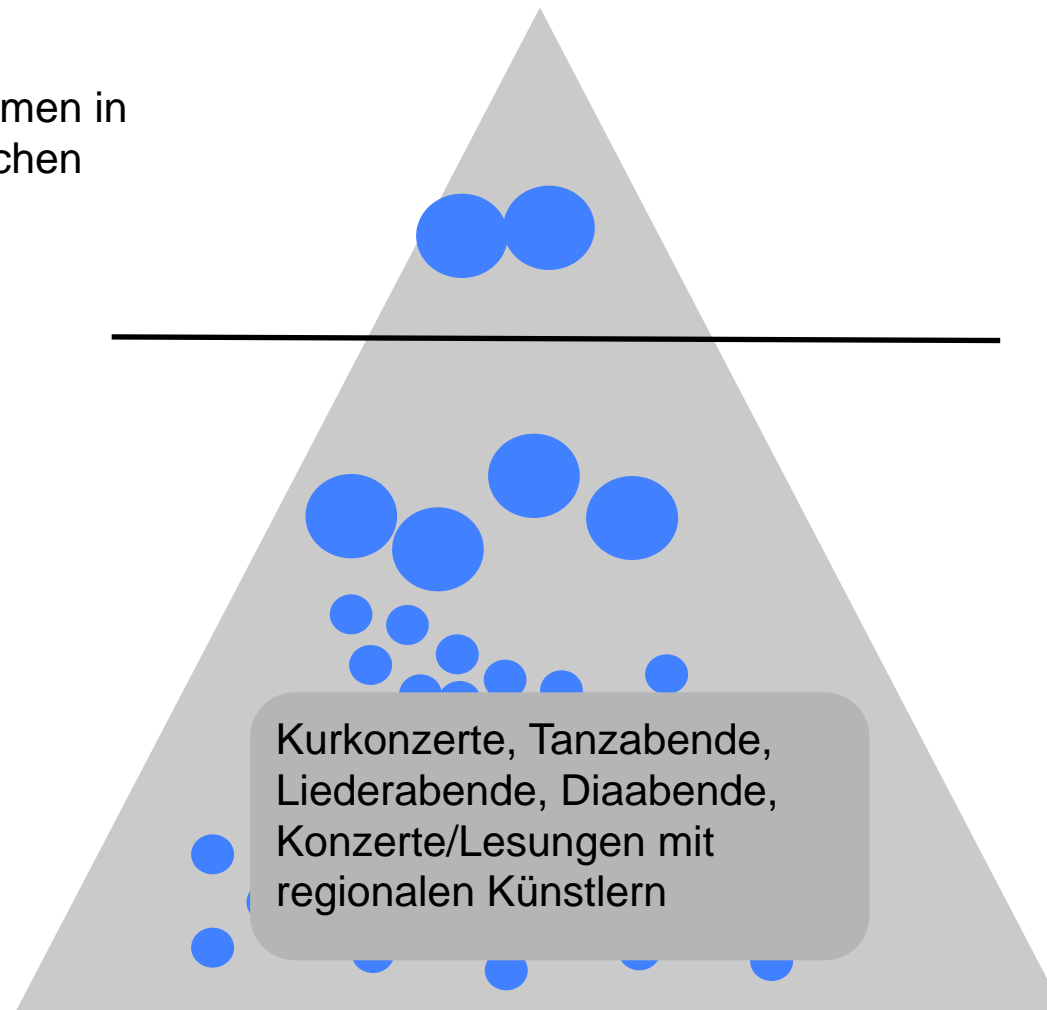
## Bad Füssing – Wohin wollen wir?

Kulturangebot: Was bieten wir an?

Neu: Populärkultur-Themen in  
den auslastungsschwachen  
Saisonzeiten pushen

Einzelne bisherige  
Veranstaltungs-  
Highlights zu grösserer  
Ausstrahlung bringen

Bisheriges  
Gästeprogramm als  
ergänzendes Angebot





By Villwock





By QueensOratorio



grün urban

jung, innovativ, vegetativ, geplant

kultiviert

anspruchs- und niveauvoll, unterhaltsam, geschmackvoll

erstklassig

fein, hochwertig, chic, nobel, international

health balance

professionell, präventiv, aktiv

## Unsere Empfehlung was wirkt am Stärksten für Bad Füssing



## Bad Füssing steht für

Heilwesen und Bäderstandort nutzt Natur und „Entschleunigung“

Heilwelt trifft auf Heile Welt

berücksichtigt alle Seiten des Menschen

## Wofür steht Bad Füssing in 15 Jahren?

- **Bad Füssing ist die Instanz im Bäder- und Gesundheitswesen**  
In Bad Füssing ist der Kunde mit seiner Gesundheit vollständig aufgehoben. Hier findet sich die größtmögliche medizinische Kompetenz. Health Coaches arbeiten gemeinsam an meiner Gesundheit. Neueste medizinische Technik und Erkenntnis stehen hierfür zur Verfügung. Aber es gibt auch Ablenkung in einem geschmackvollen Erlebnisbad.
- **Bad Füssing ist modern und grün**  
Bad Füssing legt sein 70er Jahre Image ab und setzt grüne „highlights“. Die Ortsentwicklungsplanung schafft behutsam eine nachhaltige Grünflächenentwicklung und unterstützt dabei die Gesundheitsziele. Bad Füssing fördert die Anlage von Grün in der Gemeinde noch stärker – sowohl öffentliches und privates Grün, von der Innenraumbegrünung über private Gärten bis zum städtischen Grün, von Parks, Botanischen Gärten bis zum Straßenbegleitgrün. Grün wird bei Neu- und Umbauten ein fester Bestandteil der Planung. Mit Grün werden Landmarks gesetzt.
- **Bad Füssing denkt vom ganzen Menschen aus**  
Bad Füssing hat den ganzen Menschen im Blick. Es kümmert sich sowohl um meine medizinische Gesundheit und Vorsorge als auch um meine psychische, mentale Gesundheit. Eltern finden hier Entspannung, weil ihre Kinder mit naturnahen Abenteuern im Grünen beschäftigt sind. Große finden romantische Biergärten, können entspannt die Beine im naturierten Bachlauf baumeln lassen und Nachts den Grillen zuhören. Auszeit (Entschleunigung) und Aufgehoben sein (zumindest für einen Zeitraum) in einer heilen Welt.

... und wenn wir davon sprechen?

... dann müssen wir ein starkes Argument und eine starke Sprache haben

.... dann müssen wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen -

.... am besten den ganzen Menschen

Vielleicht so?

B A D  F Ü S S I N G  
DER GANZE MENSCH

## Wie kann es weitergehen?

- Landschafts- und Ortsentwicklungsplanung
- Medizinische Angebotspräzisierung
- Beherbergungsmix und –erneuerung
- Markenumsetzung und Markenführung
- Kommunikationskonzept

Wir bedanken uns für Ihre Aufmerksamkeit!