

Bad Füssings Zukunft: Heißes Wasser und heile Welt

Erste Ergebnisse des integrierten Ortsentwicklungsplans im Gemeinderat vorgestellt – Fazit: Eine gute und bekannte Marke noch weiter ausbauen

Von Markus Gerauer

Bad Füssing. Weiterhin auf die Stärken als Europas bekanntester Gesundheitsstandort setzen, noch mehr Qualität bieten. Und dazu die Natur als zweites Standbein etablieren. So sehen Experten die Zukunft Bad Füssings, die sie jetzt in einem Positionierungskonzept zusammengefasst haben.

Die Experten

Eben diese Experten haben sich den Ort selber genau angeschaut, haben aber auch die Einheimi-

schon und Kurgäste gefragt, was ihnen gefällt, wo es hapert und was sie sich vorstellen könnten, wie sich Bad Füssing optimal für die künftigen Herausforderungen wappnen könnte. Die Ergebnisse wurden jetzt vorgestellt. Das übernahmen am Montagabend vor dem Gemeinderat verschiedene Experten. Für den Bereich Gesundheit ist das Prof. Dr. Rudolf Schmid, Gründer und Gesellschafter der FOGS GmbH (Gesellschaft für Forschung und Beratung im Gesundheits- und Sozialbereich). Den Bereich Stadtplanung übernahm Dipl.-Ing. Johannes Dragomir von der Dragomir Stadtpla-

nung. Für die landschaftsplanerische Entwicklung zeichnet Dipl.-Ing. Franziska Becker vom Freiraumstudio verantwortlich, für den Bereich Touristik Dr. Ralf Widmer. Das Positionierungskonzept schließlich stellte Prof. Dr. Joachim Vossen vom Institut für Stadt- und Regionalmanagement vor.

Das Prozedere

Es gab Wirtshausgespräche in den Außenorten, Infostände auf dem Kurplatz, Fragebogen-Aktionen, eine Homepage wurde er-

stellt. Man setzte auf maximale Beteiligung der Füssinger und der Gäste gleichermaßen. Da kam dann zum Beispiel zur Sprache, dass etwa die Zahl der klassischen Kururlauber immer stärker abnimmt oder dass sich rund 20 Prozent der Bürger hier nicht so richtig wohl fühlen. Der Hauptort wurde überwiegend positiv bewertet, in den Außenorten sehen vor allem die Einheimischen noch viel Potenzial, wie Franziska Becker zusammenfassend anmerkte. Auch wurde bei dieser Bürgerbeteiligung die Frage aufgeworfen, ob das Thermen-Konzept überhaupt noch zeitgemäß ist.

Diese Bestandsaufnahme ist dann eingeflossen in die verschiedenen Sitzungen des Arbeitskreises. Mit dabei in diesem Arbeitskreis waren die Bürgermeister, Gemeinderäte, Vertreter der Verwaltung, der Landwirtschaft, des Kur- und Gewerbevereins, des Hotel- und Gaststättenverbandes, der Thermen, der Kliniken, der Ärzteschaft und der Schulen. Der Arbeitskreis hat dann in Zusammenarbeit mit den Experten eine Stärken-Schwächen-Analyse erstellt.

Die Experten selbst nahmen die städtebauliche, landschaftsplanerische Beurteilung, die Analyse des Gesundheitsstandorts vor. Vornehmliche Zielsetzungen des ge-

samten Prozederes: eine Neupositionierung Bad Füssings, verbunden mit einer Marken-Entwicklung (siehe Texte unten).

Der Gemeinderat war positiv angetan von den Vorschlägen. Bürgermeister Alois Brundobler: „Es war wichtig, dass wir Externe auf unseren Ort haben schauen lassen. Die Anregungen sind gute Grundlagen für unsere Überlegungen. Wir sollen aber auch die Bürger informieren und ihnen Zeit lassen, die Dinge zu verinnerlichen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Es sind schließlich Themen, die den ganzen Ort betreffen. Die Aussagen müssen von den Bad Füssingern akzeptiert werden.“

Das große Potenzial in den Außenorten

Auf eines legte Johannes Dragomir bei der Vorstellung der **städteplanerischen Analyse** großen Wert: „Wir haben das gesamte Gemeindegebiet untersucht, auch die Außenorte.“ Und da sei ihm aufgefallen, dass es nicht schaden könnte, wenn man in Aigen, Egglfing und Würding die Ortsmitte stärken würde. Denn die sei in allen drei Fällen sehr prägend für den jeweiligen Ort. Größtes Entwicklungspotenzial bescheinigte Dragomir hier Aigen am Inn: „Der Ort hat eine tolle Eigenart.“ Den Ortsteilen, so schlug er vor, könnte man eine ganz individuelle Ausprägung geben mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten.

Im Hauptort selbst lobte der Städtebau-Experte vor allem die „stark durchgrüneten Straßenräume und den schönen Bezug zur katholischen Kirche“. Als sehr positiv bewertet er auch die großen Grünflächen. Kritisch hingegen sieht Dragomir die optische Trennung durch die doppelten Baumreihen sowie die rautenmäßig angelegte Streuobstwiese. Weitere Kritikpunkte: die fehlende Verkehrsanbindung an den Großraum München und die fehlenden Lebensmittelgeschäfte im Ortszentrum. „Läden mit Dingen des täglichen Bedarfs gehören einfach ins Zentrum“, so Dragomir. Das hätten übrigens auch die Bürger in der Befragung immer wieder erwähnt.

Der Konflikt zwischen Radler und Landwirt

Das Thema Wasser spielte in der **landschaftsplanerischen Betrachtung** eine wichtige Rolle. „Das Wasser hat in der Gemeinde Bad Füssing ein großes gestalterisches und landschaftliches Potential. Es muss aber auch für die Besucher erlebbar gemacht werden“, monierte Franziska Becker zum Beispiel die fehlende Zugänglichkeit zum Inn. Der Weg dorthin müsse besser ausgeschildert, der Bereich der Inn-Auen ansprechender präsentiert werden.

Überhaupt sie die Landschaft ein großes Pfund, mit dem Bad Füssing wuchern könnte. Doch auch hier lauern Gefahren, die diesen positiven Eindruck zunichte machen. Als eher negativ bewerte die Expertin die Monokultur in der Landwirtschaft, die so genannte Vermaischung. Beeinträchtigt werde das Landschaftsbild zudem durch Hochspannungsmasten. Das sei ihr bei so mancher Radtour aufgefallen. Außerdem stach ihr dabei auch ein Nutzungskonflikt in die Augen. Der nämlich zwischen Landwirtschaft und Radtourismus. Es komme oftmals zu un schönen Begegnungen zwischen Radlern und Landwirten, die mit großen Gefährten unterwegs sind. „Da bleibt einem als Radfahrer nur noch der rettende Sprung ins Maisfeld“, formulierte es Franziska Becker plakativ. Das sei nicht optimal für eine Gemeinde, die mit Radtourismus wirbt.



Radeln und erholen inmitten der Natur. Das ist in Bad Füssing nicht nur entlang des Inn möglich. Und genau darauf soll der Kurort in Zukunft einen Schwerpunkt legen. Das jedenfalls empfiehlt das Positionierungskonzept, das Wege aufzeigt, wie sich der Ort in den kommenden Jahren optimal entwickeln kann. – Foto: Jörg Schlegel

Auf der Suche nach dem jungen Gast

Die Perspektive des Gesundheitsstandorts

Als **Gesundheitsstandort** hat Bad Füssing nach wie vor einen guten Hintergrund. Zu diesem Ergebnis kommt Prof. Dr. Rudolf Schmid. Trotz der vielen Reformen stehe der Kurort gut da. „Das verdient eine hohe Anerkennung und hat vor allem mit dem großen Engagement aller Beteiligten zu tun“, so Schmid. Dennoch gebe es Trends, auf die der Kurort reagieren müsste. „Noch profitiert Bad Füssing von der wachsenden Zahl älterer, gesunder Menschen. Aber diese Tendenz wird in zehn bis 15 Jahren an ihre Grenzen stoßen.“

Zusammengefasst heißt das für Bad Füssing: Es müssen neue und jüngere Gäste sowie vermehrt Selbstzahler her. Wenn aber der Selbstzahler in den Vordergrund rücken soll, dann müssten „andere Attraktivitäten“ gesetzt werden. Der Selbstzahler, so Schmid, verlange Qualität, Service, Effektivität und Effizienz. Dazu bedarf es einer Qualitätsoffensive.

Zudem empfahl er eine Umschichtung in der Ausrichtung. Man müsse mehr auf Rehabilitation setzen. Der Anteil der Menschen, die bereit sind, etwas für ihre Gesundheit zu tun, nehme stetig zu. Die Zukunft liege zum Beispiel in einem verstärkten Einstieg in die betriebliche Gesundheitsvorsorge. „Bei Ihnen kann man lernen, wie man gesund bleibt oder wird“, gab Schmid als Losung an die Bad Füssinger aus. Immer größere Bedeutung gewinne auch der Bereich der psychischen Erkrankungen –

ANZEIGE

Heute bei **mydealbayern.de**

Tittling: Sind Sie „aus dem Häuschen“? Lassen Sie von Ulrike Reichmeier mögliche Störfelder im Haus neutralisieren!

Deal erhältlich bis 10.07.2013 (24.00 Uhr)

Sichern Sie sich diesen Top-Deal auf **www.mydealbayern.de**

Ein Portal der Passauer Neuen Presse mit ihren Lokalausgaben.

TAGESDEAL am 10.07.2013 statt 297,50 € **150,- Euro** 50% Rabatt!

Stichwort: Burnout. Schmid brachte hier präventive Angebote ins Spiel. Die Angebote müssten darüber hinaus besser vernetzt werden, die Partner vor Ort besser zusammenarbeiten. „Mehr Kooperation statt Konkurrenz“, so das Credo des Experten.

Der Kern Bad Füssings müssten auch weiterhin die Themen Thermen, Wasser, Heilkraft, Therapie, Urlaub, Freizeit bleiben. „Jedoch das Kurangebot muss als Premium-

Angebot dargestellt werden“, machte Schmid klar. Und: Es müsse zu einer intensiveren Verknüpfung des Themas Gesundheit mit dem Natur-Erlebnis kommen. Gefragt seien künftig mehr ganzheitliche Konzepte. „Das ist nur langfristig umzusetzen“, ist Schmid bewusst, dass dieser Weg kein leichter sein wird. Aber um diesen Weg erfolgreich zu beschreiten, müssten auch die Eigentümer und die Betriebe Initiative ergreifen.

Das zweite Standbein – der Wandel einer Marke

Das Positionierungskonzept

Wie man die **Marke** Bad Füssing weiterentwickeln kann, das verdeutlichte Prof. Dr. Joachim Vossen dem Gemeinderat. Das Positive vorweg: „Bad Füssing ist bereits eine bestens eingeführte Marke mit einem guten Ruf. Wir erfinden hier also nichts neu. Das Kapital, das wir hier in Bad Füssing haben, wollen wir erhalten und verbessern.“ Und das gehe nur, wenn man das besonders herausstellt, was Bad Füssing aus der Masse der Mitbewerber heraushebt.

Hier gibt es für Vossen nur eine Antwort: „Bad Füssing ist Europas bedeutendster Kurort mit einem breit gefächerten Gesundheitsangebot. Sie sind der Branchenführer. Das muss ganz klar nach außen gebracht werden. Sie haben einen Riesen-Vorsprung in der Bekanntheit gegenüber ihren Mitbewerbern“, so die Analyse Vossens. Jedoch: Hier sei ein Abwärtstrend zu erkennen. Eben weil jüngere Gäste fehlen.

Welche Strategien aber soll man verfolgen, um neue, jüngere Gäste zu bekommen? Vossens Antwort darauf: „Neben dem Kerngeschäft als Gesundheitsstandort braucht Bad Füssing noch eine zusätzliche Kompetenz, um sich neues Klientel erschließen zu können.“ Und diese zweite Kompetenz kann für Vossen nur das Thema Natur sein. „Das Thema Natur ist künftig fundamental für den Standort Bad

ANZEIGE

Eintrittskarten bei uns erhältlich!

»Eulenspiegel – Moop Mama«

18. 7. 2013
Passau – Ortspitze

Tickets unter (0851) 96 6 54-10

Passauer Neue Presse
mit ihren Lokalausgaben

www.pnp.de

Füssing. Das Schlüsselwort heißt Entschleunigung. Die Themen Baden und heile Welt ergänzen sich“, zeigte sich der Marketing-Experte überzeugt. Die Menschen hätten immer mehr Sehnsucht nach den einfachen Dingen. Vossens Empfehlung: „Zentrieren Sie das Angebot auf einen Bäderstandort, der die Natur nutzt – nach dem Motto Heilwelt trifft heile Welt.“

Als weiteres Standbein ging Ralf Widmer auf das Thema Kultur ein. Im Bereich Veranstaltungen sei der Kurort aber ohnehin sehr gut aufgestellt. Seine Anregung: „Dieser Bereich sollte vor allem in den besucherschwachen Wochen forciert werden.“