

Diplomarbeit

**Tourismusentwicklung Ottersberg:  
Maßnahmen und Möglichkeiten der Gemeinde  
zur Etablierung als Gesundheitsdestination  
mit dem Fokus Kunsttherapie**

angefertigt an der  
Hochschule Harz  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Studiengang Tourismuswirtschaft



**vorgelegt von:**

Claudia-Constanze Anton  
Matrikel-Nr.: 7732

Tallinner Str. 10  
99091 Erfurt  
E-Mail: [ClaudiaAnton@web.de](mailto:ClaudiaAnton@web.de)

**angefertigt bei:**

Erstbetreuer  
Prof. Dr. Karsten Kirsch

Zweitbetreuer  
Dr. Hans Hein

**eingereicht am:** 12. Januar 2006

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise .....	3
<b>2. Standortanalyse Ottersberg .....</b>	<b>5</b>
2.1 Das Reisegebiet Ottersberg – ursprüngliches Angebot.....	6
2.1.1 Die Einheitsgemeinde .....	6
2.1.2 Verkehrsanbindung .....	7
2.1.3 Erholungslandschaft.....	8
2.1.4 Kunst und Kultur.....	9
2.2 Touristische Infra- und Angebotsstruktur - abgeleitetes Angebot.....	10
2.2.1 Beherbergung .....	10
2.2.2 Gastronomie .....	10
2.2.3 Touristische Organisation und Besucherinformation.....	11
2.2.4 Angebote für Freizeit, Erholung und Tourismus.....	11
2.2.5 Angebote für Kunst und Kunsttherapie .....	12
2.2.5.1 Sommerakademie Ottersberg.....	13
2.2.5.2 In Planung: Kunstradweg Ottersberg.....	13
2.2.6 Angebote des Vereins zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung.....	13
2.2.6.1 Familienentlastende Angebote .....	14
2.2.6.2 Kunstbühne Ottersberg.....	14
2.3 Zusammenfassung der Analyse: Stärken und Schwächen .....	15
2.4 Fazit.....	17
<b>3. Rahmenbedingungen des Tourismus: Potenzial- und Marktanalyse .....</b>	<b>18</b>
3.1 Tourismus in Ottersberg .....	18
3.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus .....	20

---

3.3 Gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren .....	24
3.4 Fazit.....	25
<b>4. Gesundheitstourismus .....</b>	<b>26</b>
4.1 Begriffe im Gesundheitstourismus.....	26
4.1.1 Gesundheit.....	26
4.1.2 Gesundheitstourismus .....	26
4.1.3 Wellness .....	27
4.2 Einordnung und Formen des Gesundheitstourismus.....	29
4.3 Die Zielgruppe des Gesundheitstourismus.....	31
4.4 Der Gesundheitsmarkt im Aufschwung .....	31
4.5 Trends im Gesundheitstourismus.....	33
4.6 Fazit.....	34
<b>5. Kunsttherapie - eine neue Form des Gesundheitstourismus.....</b>	<b>35</b>
5.1 Begriffe in der Kunsttherapie .....	35
5.2 Wirkungen und Ziele der Kunsttherapie .....	36
5.3 Zielgruppen.....	38
5.4 Materialien, Methoden und deren Wirkungen.....	38
5.5 Kunsttherapie in Kombination mit Musik und Entspannungsübungen.....	40
5.6 Kunsttherapie und Tourismus.....	41
5.7 Fazit.....	42
<b>6. Handlungsbedarf .....</b>	<b>43</b>
6.1 Gesundheitszentrum Ottersberg.....	44
6.1.1 Konzeption des Gesundheitszentrums.....	44
6.1.2 Touristische Erfolgsfaktoren für das Gesundheitszentrum.....	45
6.2 Gründung eines Tourismusvereins.....	49
6.3 Errichtung einer Gästeinformation .....	50
6.4 Touristische Vermarktung der Kunsttherapie in Ottersberg.....	52
6.4.1 Angebotsgestaltung .....	52
6.4.1.1 Entwicklung von Pauschalangeboten mit speziellen Themen .....	52
6.4.1.2 Individuell zusammenstellbare Angebote .....	55
6.4.2 Preisgestaltung .....	56
6.4.3 Überregionale Vermarktung.....	57

---

6.4.3.1 Organisation der Vermarktung.....	58
6.4.3.2 Zielgruppengerechte Vermarktung .....	59
6.4.4 Vertrieb .....	64
6.5 Kooperation der Beteiligten .....	66
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>68</b>
Anhang 1: Medizin- und Wellness-Glossar.....	70
Anhang 2: Karte Gemeinde Ottersberg .....	73
Anhang 3: Material und Wirkungen der Kunsttherapie .....	74
Anhang 4: Wirkungen verschiedener Farben .....	75
Anhang 5: Kriterienkatalog „Barrierefreie Einrichtung“ .....	76
Literaturverzeichnis .....	81
Sonstige Quellen .....	82
Eidesstattliche Erklärung .....	86

## Abkürzungsverzeichnis

AAG	Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie
AT	Autogenes Training
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BTZ	Bremer Touristik-Zentrale
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
dt.	Deutsch
DVAG	Deutscher Verband für Angewandte Geographie
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
e.V.	eingetragener Verein
et al	et aliter (= und andere)
EU	Europäische Union
ff	fortfolgend
FFH	Flora-Fauna-Habitat
FH	Fachhochschule
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GfK	Growth for Knowledge (= Wissenswachstum)
ha	Hektar
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
Kap.	Kapitel
LEADER+	Liaison Entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale (= Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
LK	Landkreis
NSG	Naturschutzgebiet
ÖPNV	Öffentlicher Personen Nahverkehr
russ.	Russisch
S.	Seite
Tab.	Tabelle
TCM	Traditionelle Chinesische Medizin
USP	Unique Selling Proposition (= Einzigartiger Verkaufsvorteil)
VdSO	Verein der Selbstständigen Ottersberg
WHO	World Health Organisation (= Weltgesundheitsorganisation)
www.	world wide web (Internet)
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das touristische Angebot Ottersbergs.....	6
Abb. 2: Gästeankünfte in Ottersberg von 2000-2004 .....	19
Abb. 3: Gästeübernachtungen in Ottersberg 2000-2004 .....	19
Abb. 4: Gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren .....	24
Abb. 5: Assoziationen mit dem Begriff Wellness .....	28
Abb. 6: Wellness – Elemente.....	28
Abb. 7: Gesundheitstourismus und seine Formen als Segment des Tourismus.....	30
Abb. 8: Methoden und Wirkungen der Kunsttherapie .....	39
Abb. 9: Einordnung der Kunsttherapie in den Tourismus .....	41
Abb. 10: Handlungsbedarf zur Entwicklung des Tourismus in Ottersberg.....	43
Abb. 11: Pauschalangebot der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH .....	48
Abb. 12: Imagebroschüre Kirchlinteln.....	50
Abb. 13: Baukasten zur individuellen Urlaubsgestaltung.....	55
Abb. 14: Broschüre Kinder- und Schulführungen in Worpswede.....	63
Abb. 15: direkter und indirekter Vertrieb .....	64
Abb. 16: Beteiligte Akteure an der Gesundheitsdestination Ottersberg.....	67
Abb. 17: Karte Gemeinde Ottersberg .....	73

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Stärken und Schwächen von Ottersberg als touristische Destination – ursprüngliches Angebot.....	15
Tab. 2: Stärken und Schwächen von Ottersberg als touristische Destination – abgeleitetes Angebot.....	16
Tab. 3: Formen des Gesundheitstourismus.....	30
Tab. 4: Material und Wirkungen der Kunsttherapie .....	74
Tab. 5: Wirkungen verschiedener Farben .....	75

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die ganzheitliche Gesundheit<sup>1</sup> wird ein immer bedeutenderer Aspekt in der Gesellschaft, um den Alltag des Lebens zu bewältigen. Menschen suchen Ruhe und Entspannung, was das Streben nach körperlichem, seelischem und geistigem Wohlbefinden auslöst. Gesundheitstouristen wollen sich sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit aktiv vom Alltagsstress erholen und regenerieren. Kunsttherapie stellt dabei eine neue attraktive Alternative zu den bisherigen Wellness- und Gesundheitsangeboten dar.

„In Ottersberg die Seele baumeln lassen“ - mit diesem Slogan will sich die Gemeinde Ottersberg in Niedersachsen zu einer Gesundheitsdestination<sup>2</sup> entwickeln. Neben der abwechslungsreichen und schönen Natur zeichnet sich Ottersberg als ein Zentrum für künstlerische und kunsttherapeutische Einrichtungen mit umfangreichen Angeboten im Gesundheits- und Therapiebereich aus. Die Gemeinde hat erkannt, dass dieses kunsttherapeutische Potenzial genutzt werden kann, um den Tourismus in der Region auszubauen. Doch was ist Kunsttherapie überhaupt? Für welche Zielgruppe ist diese Therapieform im touristischen Sinne relevant und wie kann sie auf den Menschen wirken?<sup>3</sup>

Ottersberg bietet zwar gute Voraussetzungen im medizinischen und therapeutischen Bereich, sich als Gesundheitsregion mit dem Fokus Kunsttherapie zu entwickeln, an touristischen Maßnahmen fehlt es jedoch. Bisher gibt es noch keine zentrale Einrichtung, welche die vorhandenen Potenziale vernetzt und den Ansprüchen eines Gesundheitstouristen entspricht. Weiterhin mangelt es qualitativ und quantitativ an touristischer Infrastruktur. Was muss also getan werden, um die Zielgruppe des Gesundheitstouristen anzusprechen und auf sich aufmerksam zu machen? Wie können die Ansprüche und Bedürfnisse dieser Gäste erfüllt und wie können Angebote am effektivsten und erfolgreichsten vermarktet werden?

---

<sup>1</sup> Die ganzheitliche Gesundheit umfasst Körper, Seele und Geist.

<sup>2</sup> Die Destination ist ein „Geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“. (Bieger, T. (1997), S. 74.).

<sup>3</sup> Der Begriff Therapie muss im touristischen Sinne vom medizinischen abgegrenzt werden, denn zur Kunsttherapie im Zusammenhang mit Tourismus gehören z.B. auch Mal-, Zeichen- oder Kreativkurse.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, Handlungsbedarf und mögliche Maßnahmen für die Gemeinde Ottersberg als Gesundheitsdestination aufzuzeigen. Viele Aspekte sprechen für eine erfolgreiche gesundheitstouristische Entwicklung. Es wird dargestellt, dass die vorhandenen natürlichen und kunsttherapeutischen Potenziale der Gemeinde, welche die Grundlage der Tourismusedwicklung sind, dafür genutzt werden müssen, um die Attraktivität der Region für Gäste zu erhöhen.

Die Arbeit soll im ersten Schritt, in Form einer Standortanalyse, einen Überblick über die aktuelle Situation und das Angebot in Ottersberg geben. Auf Basis dieser Analyse ergeben sich verschiedene Maßnahmen und Ziele, die Grundlage für eine touristische Entwicklung der Gemeinde sind.

Der Aufbau eines Gesundheitszentrums mit Übernachtungsmöglichkeiten hat dabei höchste Priorität. Vorhandene medizinische Kräfte sollen in dieser Einrichtung vereint und als Einheit dem Gast angeboten werden. Damit sich dieses erfolgreich auf dem Markt positionieren und sich die Gemeinde damit erfolgreich vermarkten kann, müssen weitere Ziele verfolgt und realisiert werden:

- Gründung eines Tourismusvereins als Koordinator und organisatorischer Rahmen,
- Aufbau einer zentralen Informationsstelle für Gäste,
- Profilierung und Vermarktung von Ottersberg als Gesundheitsdestination.

Zur Realisierung dieser Aspekte wird im zweiten Schritt dieser Arbeit der Handlungsbedarf für einzelne Bereiche aufgezeigt, denn mit der Schaffung und Vermarktung eines Nischenangebotes kann Ottersberg an dem Wachstum des Gesundheitsurlaubs und dem Trend zum ganzheitlichen Wohlbefinden anknüpfen. Die Gemeinde kreiert mit der Kunsttherapie in Verbindung mit anderen alternativen Heil- und Therapieangeboten ein Angebot, welches sich aus der Masse abhebt und somit unverwechselbar ist. Dieses neue Angebot richtet sich an die spezifische Zielgruppe der Gesundheitstouristen, die sich kreativ betätigen und gleichzeitig entspannen wollen. Vor allem in Kombination mit der abwechslungsreichen Natur in und um Ottersberg können Angebote für erholungssuchende und gesundheitsbewusste Menschen für Kurzzeit- oder auch Wochenendurlaub geschaffen werden.

### 1.3 Aufbau und methodische Vorgehensweise

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden folgende Arbeitsschritte gewählt:

Der Einleitung folgt im Kapitel 2 eine ausführliche **Standortanalyse** Ottersbergs mit dem Ergebnis einer Stärken-Schwächen-Analyse. Aufbauend auf diese Analyse werden die Ziele, die mit der Umsetzung der Tourismusentwicklung Ottersberg erreicht werden sollen, in Form eines Fazits definiert.

Im Kapitel 3 wird der **Tourismus in Ottersberg** dargestellt. Um der Gemeinde zu verdeutlichen, welche positiven Effekte der Tourismus für Ottersberg haben könnte, wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus allgemein aufgeführt. Unterstützend für eine positive Entwicklung sind gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren.

Der **Gesundheitstourismus**, welcher in Kapitel 4 vorgestellt wird, bildet eine weitere Grundlage für diese Diplomarbeit, denn die verschiedenen Zielgruppen, Trends und Entwicklung des Gesundheitsmarktes bilden den Ausgangspunkt für den Handlungsbedarf. Neben der Darstellung dieser Aspekte werden Definitionen wichtiger Begriffe und die Einordnung des Gesundheitstourismus vorgenommen. Ein Fazit beschreibt die steigende Bedeutung des Gesundheitstourismus und damit auch die Bedeutung für Ottersberg.

Auch die **Kunsttherapie** bildet einen wichtigen Gesichtspunkt dieser Arbeit, weshalb im Kapitel 5 ein Einblick in dieses Thema gegeben wird. Neben der Definition wichtiger Begriffe werden touristisch relevante Zielgruppen sowie mögliche Anwendungen und deren Wirkungen genannt. Bezug nehmend dazu wird der Zusammenhang von **Kunsttherapie und Tourismus** in Form einer Einordnung des Begriffs in die Formen des Gesundheitstourismus dargestellt. Ein abschließendes Fazit zeigt, ob die Kunsttherapie als mögliche Form des Gesundheitstourismus angesehen werden kann.

Aufbauend auf die vorangegangenen Kapitel erfolgt im Kapitel 6 eine Darstellung des **Handlungsbedarfs** zur Entwicklung der Gemeinde zu einer Gesundheitsdestination mit dem Fokus Kunsttherapie. Der Aufbau eines Gesundheitszentrums, Gründung eines Tourismusvereins und einer Informationsstelle für Gäste sowie verschiedene Vorschläge zur Angebotsgestaltung und deren anschließende Vermarktung vertiefen dieses Thema.

Aus den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel ergibt sich abschließend eine **Zusammenfassung** und **Ausblick**, der die Potenziale der Gemeinde Ottersberg darstellt und Entwicklungschancen aufzeigt.

Um zu fundierten und fachlich korrekten Aussagen zu gelangen, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf unterschiedliche Methoden zurückgegriffen:

- 2-tägiger Besuch und Analyse der Destination Ottersberg,
- Expertengespräche mit touristischen Akteuren vor Ort, den Bürgermeistern der einzelnen Ortschaften, Behörden und Kunsttherapeuten,
- Teilnahme an mehreren Sitzungen der Lenkungsgruppe Ottersberg zur Tourismusentwicklung,
- Teilnahme am Workshop: „Tourismusentwicklung Ottersberg“,
- Theoretische Auseinandersetzung mit der Literatur zu den Themen Gesundheits- und Wellnesstourismus, Kunsttherapie, Tourismusmarketing sowie Destinationsmanagement,
- Auswertung von Fachliteratur zu dem Thema Gesundheitstourismus und Prüfung einer Übertragbarkeit auf das Thema Kunsttherapie,
- Auswertung von Fachliteratur zu dem Thema Kunsttherapie und Prüfung eines Zusammenhangs mit Gesundheitstourismus.

Die Verfasserin merkt, dass sie ein 5-monatiges Praktikum bei der Firma BTE – Tourismusentwicklung und Regionalplanung in Hannover absolvierte und an dem Projekt „Tourismusentwicklung Ottersberg“ beteiligt war. Aufgrund dieser Tätigkeit war es möglich, eine Vielzahl von Informationen zu sammeln und die im Studium erlangten theoretischen Kenntnisse in die Praxis umzusetzen. Somit kann es innerhalb dieser Diplomarbeit vorkommen, dass auf praxisnahes Wissen zurückgegriffen wurde, ohne dass dieses mit entsprechenden Quellenangaben oder Literaturhinweise verzeichnet ist.

## 2. Standortanalyse Ottersberg

Der Flecken<sup>4</sup> **Ottersberg** liegt in Niedersachsen, im nördlichen Landkreis Verden (Regierungsbezirk Lüneburg). Ca. 25 km nordöstlich von der Gemeinde befindet sich die freie Hansestadt Bremen, ein bedeutender Quellmarkt für Ottersberg. Der Flecken ist mit 12.135 Einwohnern<sup>5</sup> und 9.903 ha<sup>6</sup> flächenmäßig eine der größten Gemeinden dieses Landkreises. Durch die Verwaltungs- und Gebietsreform 1972 wurde Ottersberg als Einheitsgemeinde gegründet und besteht aus den Ortschaften Ottersberg und Fischerhude sowie Otterstedt, Posthausen und Narthauen. Das Wappentier und auch Namensgeber des Fleckens ist der Otter.

Bei der Betrachtung der Gemeinde Ottersberg als Destination sind zwei Aspekte zu unterscheiden. Jeder Ort hat eine gewisse Ausstattung an landschaftlichen, klimatischen, historischen und ökonomischen Faktoren, die für einen Besucher interessant sein könnten. Dies ist das **ursprüngliche Angebot** einer Destination, welches für Ottersberg im Abschnitt 2.1 vorgestellt wird.

Weiterhin werden zusätzliche Angebote und Leistungen speziell für den Tourismus erstellt, welche das **abgeleitete Angebot** darstellen und im Kapitel 2.2 erläutert werden.

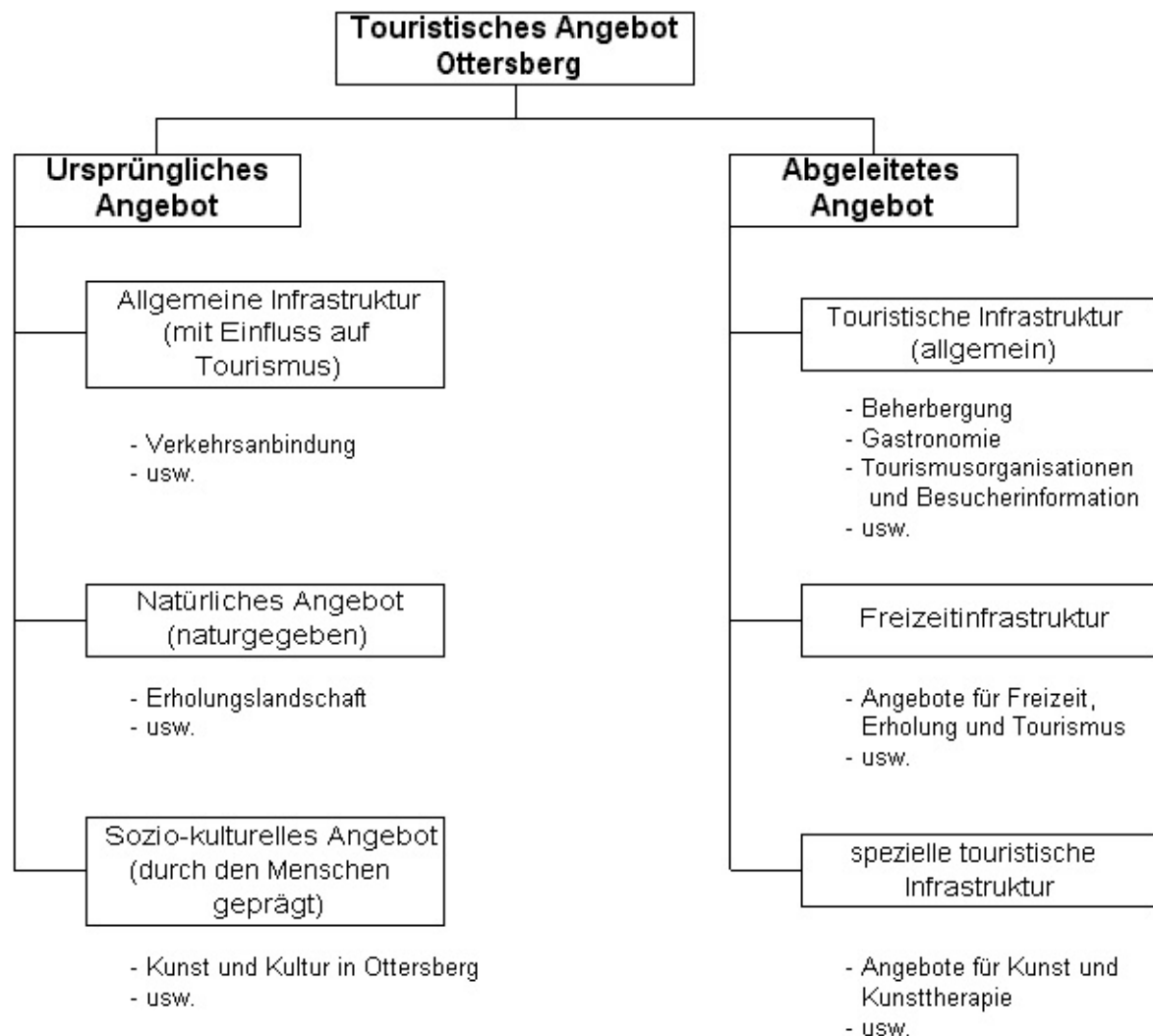
---

<sup>4</sup> Der Flecken ist ein besonderer Status zwischen Stadt und Dorf; sich offiziell Flecken nennende Orte gibt es heute noch in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Ottersberg](http://www.wikipedia.org/wiki/Ottersberg), Stand September 2005.

<sup>5</sup> Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Hannover, Internet: [www.nls.niedersachsen.de/statistik](http://www.nls.niedersachsen.de/statistik), Stand: 31.12.2004, Rubrik: Bevölkerungsstand.

<sup>6</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.ottersberg.de](http://www.ottersberg.de).

Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über das touristische Angebot Ottersbergs:



**Abb. 1: Das touristische Angebot Ottersbergs**  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, W. (2001a), S. 179)

## 2.1 Das Reisegebiet Ottersberg – ursprüngliches Angebot

### 2.1.1 Die Einheitsgemeinde

Der Kernort **Ottersberg** hat eine abwechslungsreiche, fast tausendjährige Geschichte. Aus dieser Zeit stammt der Amtshof, ein altes Backsteingebäude mit einem schlossähnlichen Charakter, welches früher eine Burg war. Heute befindet sich in diesem Baudenkmal die Freie-Rudolf-Steiner Schule<sup>7</sup>. Der Ort zeichnet sich durch eine sehr gute wirtschaftliche Struktur aus und bietet ideale Freizeitmöglichkeiten wie ein Hallenbad, Spiel- und Sporthallen. 1967 wurde die Fachhochschule (FH) Otters-

berg als „Freie Kunst-Studienstätte“ gegründet und 1984 staatlich anerkannt. Heute ist sie die größte Hochschule für Kunsttherapie in Europa und bietet die Studiengänge Freie Bildende Kunst sowie Kunsttherapie und Kunstpädagogik an.

**Fischerhude** ist das klare touristische Zentrum der Gemeinde. Die urtümliche Dorfstruktur, die gut erhaltenen historischen Gebäude und die romantische und authentische Atmosphäre ziehen viele Besucher an. Fischerhude ist bekannt als das Dorf der Bauern und Künstler. 1896 entdeckte der Maler Otto Modersohn<sup>8</sup> Fischerhude und ließ sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts dort nieder. Der Ort wurde somit zum Anziehungspunkt für Malerinnen und Maler und ist es bis heute geblieben. Das Otto-Modersohn-Museum, in welchem sich eine umfangreiche Ausstellung der Werke Modersohns befindet, ist ein lohnendes Ziel für jeden Besucher.

**Posthausen** wurde hauptsächlich von Bauern besiedelt, welche vom Torfstich und von der Schaf- und Bienenzucht lebten. Im heutigen Ortskern der Ortschaft entwickelte sich mit dem Einkaufszentrum Dodenhof ein kleiner Familienbetrieb zum größten Einkaufszentrum Norddeutschlands.

Die Nordgrenze des Fleckens Ottersberg bilden die landwirtschaftlich geprägten Ortschaften **Otterstedt** und **Narthauen**. Bei Otterstedt befindet sich der Otterstedter See, welcher den Anziehungspunkt für Naherholung von Einwohnern und Besuchern bildet. Das Dorf Narthauen ist ein Anziehungspunkt für Künstler der Region. Es ist bekannt für seinen Glockenturm und die zahlreichen Wege, die zum Wandern in einer ruhigen Landschaft einladen.

### 2.1.2 Verkehrsanbindung

Der Flecken Ottersberg ist verkehrsmäßig gut an benachbarte Städte und Regionen angebunden. Die Gemeinde hat einen direkten Anschluss zur Autobahn A1 Richtung Hamburg und Bremen, sowie einen Anschluss zur Autobahn A 27 Richtung Hannover.

Ottersberg hat einen eigenen Bahnhof und ist mit der Regionalbahn Bremen – Hamburg erreichbar. Über den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) ist die Gemeinde mit dem Weser-Ems-Bus angeschlossen, der von Bremen bis Otterstedt regelmäßig verkehrt.

---

<sup>7</sup> auch bekannt als Walldorfschule.

<sup>8</sup> Otto Modersohn, dt. Maler, lebte von 1865 bis 1943. Er war Mitbegründer der Künstlerkolonie Worpswede und sein bevorzugtes Motiv war die Landschaft. Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Otto\\_Modersohn](http://www.wikipedia.org/wiki/Otto_Modersohn), Stand: September 2005.

Innerhalb des Gebietes ist der ÖPNV wenig ausgebaut. Eine Busverbindung vom Bahnhof Ottersberg, der sich etwa 2,5 km vom Zentrum der Ortschaft Ottersberg entfernt befindet, gibt es nicht. Auch Busverbindungen zwischen den einzelnen Ortschaften fehlen. Nur zwischen Fischerhude und Ottersberg verkehrt stündlich ein Bus.

Somit ist der öffentliche Personennahverkehr für die Bedürfnisse von Urlaubern nicht ausreichend, denn die Ortschaften können überwiegend nur mit dem Auto oder Reisebus erreicht werden, schwer mit dem ÖPNV und der Bahn. Dazu kommt, dass Gästen kaum öffentliche Parkplätze zur Verfügung stehen, was an gut besuchten Tagen ein Problem darstellt.

### 2.1.3 Erholungslandschaft

Die Landschaft der Gemeinde Ottersberg ist durch die Wümme geprägt. Der Fluss mit zwei größeren und zahlreichen kleineren Nebenarmen fließt durch die Bundesländer Niedersachsen und Bremen mit einer Länge von 118 km.<sup>9</sup> Entlang der Flussniederung befinden sich die Wümmewiesen. Ein Teil der Wümmewiesen, die „Fischerhuder Wümmeniederung“, ist Bestandteil des europäischen Schutzgebietsystems NATURA 2000<sup>10</sup>. Bereits 1992 wurde ein 750 ha großer Teil der „Fischerhuder Wümmeniederung“ in das Förderprogramm zur „Errichtung und Sicherung schutzwürdiger Teile von Natur und Landschaft mit gesamtstaatlicher repräsentativer Bedeutung“<sup>11</sup> aufgenommen. Im Winter sorgen regelmäßige Überschwemmungen im Naturschutzgebiet dafür, dass Tausende von Rastvögeln sich zur Nahrungsaufnahme dort niederlassen.<sup>12</sup>

Das Naturschutzgebiet (NSG) „Fischerhuder Wümmeniederung“ ist ein optimales Ausflugsziel für Naturliebhaber. Es wurden drei Spazierwege für Besucher im Naturschutzgebiet angelegt, sowie zwei Aussichtstürme errichtet. Regelmäßig werden vom Amt für Naturschutz und Landschaftspflege des Landkreis Verden Führungen im NSG durchgeführt. In Planung ist ein Lehrpfad mit verschiedenen Stationen, an denen sich Besucher selbst über die „Fischerhuder Wümmeniederung“ und deren Bedeutung für die Region informieren können.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Wuemme](http://www.wikipedia.org/wiki/Wuemme), Stand: September 2005.

<sup>10</sup> Natura 2000 bezeichnet ein Europäisches ökologisches Netzwerk besonderer Schutzgebiete, die dem Erhalt natürlicher Lebensräume sowie wildlebender Tiere und Pflanzen dienen. Dazu zählen Gebiete von gemeinschaftlicher Bedeutung nach FFH-Richtlinie sowie Europäische Vogelschutzgebiete. Vgl. Internet: [www.tui-group.com/de/Konzern/Service/Glossar](http://www.tui-group.com/de/Konzern/Service/Glossar), Stand: September 2005).

<sup>11</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.landkreis-verden.de](http://www.landkreis-verden.de), Stand: September 2005 Rubrik: Umwelt/Naturschutz.

<sup>12</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>13</sup> Auskunft vom Amt für Naturschutz und Landschaftspflege. Gespräch mit Herrn Arkenau, Verden, Juli 2005.

Die größeren Verbindungsstrassen zwischen den einzelnen Ortschaften sind von Birken und Erlen gesäumt und geben den Wegen ein romantisches und urtümliches Aussehen. Weite Wiesenlandschaft, Kulturland, kleine Moore und Geest bilden ein abwechslungsreiches, typisch norddeutsches Landschaftsbild. Dem Besucher zeigt sich der Flecken als eine Region, die Gelassenheit, Ruhe, Weite und bäuerliche Kultur ausstrahlt.

#### **2.1.4 Kunst und Kultur**

Kunst und Kultur spielen im gesamten Flecken Ottersberg eine große Rolle. Neben dem Künstlerdorf Fischerhude ist der Ort Ottersberg, mit der dort ansässigen Fachhochschule für Kunsttherapie ein kulturelles Zentrum.

In dem bekannten Künstlerdorf Fischerhude liegt der Schwerpunkt auf der klassischen Kunst und Kunstgeschichte. Das Otto-Modersohn-Museum, der „Kunstverein Fischerhude in Buthmann's Hof e.V.“ und viele kleinere Galerien bilden den künstlerischen Kern mit regelmäßig wechselnden Ausstellungen. Diese Ausstellungen sollen an die Fischerhuder Kunsttradition erinnern. Der Kunstverein hat sich zur Aufgabe gemacht, die Kunst und Kultur der Region zu bewahren und zu unterstützen. Neben der Malerei und Bildhauerei spielt auch die Musik eine große Rolle in Fischerhude. Häufig werden klassische Konzerte organisiert, deren Publikum hauptsächlich aus Bremen kommt.

Ottersberg steht für moderne, zeitgenössische Kunst. Künstlerischer Mittelpunkt ist die Fachhochschule. Sie bietet jährlich eine Sommerakademie mit offenen Kursen an. Studenten und Dozenten organisieren öffentlich zugängliche Ausstellungen und Veranstaltungen (s. Kap. 2.2.5.1). Der Kulturverein Ottersberg, welcher verschiedene Veranstaltungen organisiert (z.B. Konzerte, örtliche Feste und Märkte wie der Frühlingszauber<sup>14</sup> oder Herbstmarkt) sorgt für ein abwechslungsreiches und reges kulturelles Leben in Ottersberg. Die Einwohner der Ortschaft zeigen sich der Kunst und Kultur gegenüber sehr aufgeschlossen und interessiert.

---

<sup>14</sup> der „Verein der Selbstständigen Ottersberg“ (VdSO) organisiert jährlich in Zusammenarbeit mit dem Kulturverein diese Veranstaltung mit einer Aktionsbühne, Kunst zum Mitmachen, Autoschau, Flohmarkt, usw.

## 2.2 Touristische Infra- und Angebotsstruktur - abgeleitetes Angebot

### 2.2.1 Beherbergung

Der Übernachtungstourismus in Ottersberg hat bisher nur eine geringe Bedeutung. Die Übernachtungsmöglichkeit im Flecken bestehen vor allem aus Ferienwohnungen, Gästehäusern und privat vermieteten Zimmern, sowie einigen Pensionen. Ein größeres Hotel gibt es nicht. Insgesamt gibt es in Fischerhude, Ottersberg und Otterstedt 21 Beherbergungsbetriebe mit 151 Betten. Davon haben vier Betriebe mehr als neun Betten.<sup>15</sup> Für den bisherigen Tourismus ist das ausreichend, allein zur Sommerakademie der FH Ottersberg und kulturellen Veranstaltungen fehlen Beherbergungskapazitäten.

### 2.2.2 Gastronomie

Das gastronomische Angebot der Destination ist wenig ausgebaut. Nur in Fischerhude gibt es mehrere Cafés und Restaurants mit vorwiegend deutscher Küche. Weiterhin ist in Otterstedt ein Ausflugslokal mit deutscher Küche direkt am Otterstedter See zu finden. Regionaltypische Gerichte, wie z.B. Buchweizen oder Aal werden kaum angeboten. Im Ortsteil Ottersberg ist das Gastronomieangebot international (Italienisch, Griechisch, Türkisch). Es gibt keine Restaurants mit regionaler Küche, weshalb die gastronomischen Einrichtungen den gestiegenen Ansprüchen der Gäste nur teilweise gerecht werden können. Ein weiteres Defizit sind die Öffnungszeiten. In der Woche sind Cafés ab 14.00 Uhr und Gasthäuser ab 16.30 Uhr geöffnet, am Wochenende bereits ab Mittags. Somit haben Gäste, die für einen Tagesausflug in der Woche anreisen, weder die Möglichkeit Frühstück noch Mittagessen in Ottersberg einzunehmen.

Ottersberg hat jedoch ein großes Angebot an Naturkost- und Hofläden, wo ökologisch erzeugte Produkte wie Fleisch, Eier, Honig, Obst und Gemüse direkt vom Hersteller verkauft werden. Ebenfalls befindet sich in Ottersberg der einzige Ökosupermarkt der Region, der sich auf den Verkauf von Bioprodukten spezialisiert hat. Die Bioprodukte werden sowohl von Bewohnern als auch Gästen aufgrund hervorragender Qualität sehr gut angenommen. Die Akzeptanz in der Bevölkerung von Ottersberg für „gesundes Leben“ ist sehr groß<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Vgl. Gastgeberverzeichnis Landkreis Verden (2004), S. 34 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 11.

### 2.2.3 Touristische Organisation und Besucherinformation

Ottersberg ist in verschiedene touristische Organisationen eingebunden. Als Gemeinde des Landkreises Verden nimmt der Flecken an der Verden Touristik teil. Dort wird Ottersberg vor allem als Fahrradregion beworben. Als solche ist Ottersberg auch in das Marketing des Wümmeradweges eingebunden. Außerdem ist die Gemeinde Mitglied im Kulturland Teufelsmoor<sup>17</sup>, mit dem Schwerpunkt Fischerhude.

Mit Bremen und der Bremer Touristik-Zentrale BTZ hat Ottersberg ebenfalls einen starken Kooperationspartner. Es besteht die Möglichkeit, verschiedene Angebote im Bereich Gesundheitstourismus über die touristischen Organisationen zu vermarkten und interessierte Zielgruppen auf die Region aufmerksam zu machen.

Der Flecken Ottersberg hat keine eigene Tourismusinformationsstelle. Anfragen werden von Mitarbeitern des Rathauses bearbeitet. Die Gemeinde hat einen eigenen Internetauftritt, der auch touristische Sehenswürdigkeiten beschreibt und ein einfaches Gastronomie- und Gastgeberverzeichnis enthält. Beim Landkreis Verden gibt es ebenfalls ein Gastgeberverzeichnis als Printprodukt zum Verschicken, hierbei handelt es sich um eine Aufzählung der Betriebe. Eine umfassende touristische Darstellung mit Imageteil und Themenschwerpunkten von Ottersberg fehlen. Vor Ort gibt es noch keinen zentralen Informationspunkt für Gäste, welcher jedoch von großer Bedeutung ist, um sich sowohl über die Gemeinde und deren Angebote im Gastronomie- und Beherbergungsbereich als auch über Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen zu informieren.

### 2.2.4 Angebote für Freizeit, Erholung und Tourismus

In der Gemeinde gibt es viele Möglichkeiten, um ein attraktives Rahmenprogramm für Gäste zu gestalten. Die schöne und abwechslungsreiche Landschaft, ein gut ausgebautes und dichtes Netz an Rad- und Spazierwegen und der Flusslauf der Wümme machen aus dem Flecken Ottersberg ein ideales Naherholungs- und Freizeitgebiet. Fahrradfahren, Wandern, Kanuwandern und Reiten sind typische Freizeitangebote, die auch von den Touristen gerne genutzt werden.

Drei große Fernradwege (der Wümmeradweg, der Grüne Ring Bremen und der Fernradweg Bremen-Hamburg) führen durch den gesamten Flecken und direkt durch die

---

<sup>17</sup> Das Kulturland Teufelsmoor ist eine Moorlandschaft im niedersächsischen Landkreis Osterholz, nordöstlich von Bremen. Mit der Künstlerkolonie Wopswede wird Originales der Künstler und Literaten sowie Traditionelles der früher dort ansässigen Bauern (Torfstechen und Handwerk) vermarktet. Vgl. Internet: [www.kulturland-teufelsmoor.de](http://www.kulturland-teufelsmoor.de), Stand: November 2005.

Orte Fischerhude und Ottersberg. Die Wege mit einer attraktiven Routenführung sind sehr gut ausgeschildert und es ist sehr gutes Kartenmaterial erhältlich.

Ottersberg ist auch ein bedeutender Ein- und Ausstiegspunkt für Tagesausflüge mit dem Kanu auf der Wümme. Die Kanuvereine und –verleihe der näheren Umgebung haben die Ortschaft Ottersberg in ihre Tourenprogramme aufgenommen. Das Kanuwandern auf der Wümme wird jedoch aus Naturschutzgründen und aus Angst, die besondere Atmosphäre der Wümme zu stören, wenig von der Gemeinde unterstützt.

Eine Schwimm- und Tennishalle, verschiedene Museen in Fischerhude und Posthausen sowie das Einkaufszentrum Dodenhof vervollständigen die abwechslungsreichen Freizeitangebote.

### **2.2.5 Angebote für Kunst und Kunsttherapie**

Eine spezifische Besonderheit Ottersbergs beruht auf dem Vorhandensein zahlreicher künstlerischer und kunsttherapeutischer Einrichtungen. Es gibt verschiedene Einrichtungen, welche regelmäßig wechselnde Ausstellungen der Werke von ortsansässigen Künstlern und Bildhauern anbieten. Dazu gehört der Buthmanns Hof in Fischerhude. Dieser ist Mittelpunkt vielfältiger Begegnungen und kultureller Veranstaltungen. Weiterhin gibt es verschiedene Zeichen-, Mal- und Aquarellkurse. Auch die Fischerhuder Galerie, die sich in einem ehemaligen Pferdestall einer Gastwirtschaft befindet, zeigt in wechselnden Ausstellungen das Schaffen verschiedener Künstler. Ottersberg hat darüber hinaus eine große Anzahl an kunsthandwerklichen sowie kunst-literarischen Geschäften und Buchläden.

Daneben gibt es ein Yogazentrum und ungewöhnlich viele therapeutische Einrichtungen und Angebote zur ganzheitlichen Gesundung des Menschen. Homöopathie, Shiatsu-Massagen, Reiki, Kinesiologie, Chinesische und fernöstliche sowie energetische Medizin werden von den zahlreichen Heilpraktikern und anthroposophisch orientierten Ärzten angewandt.<sup>18</sup> Insgesamt wurden bis jetzt über 90 therapeutische Einrichtungen<sup>19</sup>, die auf Basis alternativer Methoden die ganzheitliche Gesundung des Menschen in den Vordergrund stellen, in der Gemeinde gezählt.

In den Jahren 2001 und 2002 fand ein Kongress zum Thema Kunsttherapie in Ottersberg statt. Dieser erzielte überregionale Resonanz mit 50 Besuchern im ersten und 65 im zweiten Jahr. Das Konzept dieser Kongresse beinhaltet, dass Referenten aus der Region ihre Arbeit einer größeren Öffentlichkeit vorstellen.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Erläuterungen der medizinischen Begriffe befinden sich im Anhang im Medizin- und Wellness-Glossar, S. 70 ff.

<sup>19</sup> Baltosée, M. (2005), S. 15. Stand: Oktober 2005, Anzahl noch nicht komplett.

<sup>20</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 10.

### **2.2.5.1 Sommerakademie Ottersberg**

Eine zentrale Rolle in Ottersberg spielt die Fachhochschule für Kunsttherapie, Kunstpädagogik und Kunst mit dem offenen Atelier. Das offene Atelier ist ein Raum, welcher für alle kunstinteressierten Menschen zum künstlerischen Arbeiten zur Verfügung steht. Das Atelier stellt eine Nahtstelle zwischen dem Hochschulbetrieb und der Öffentlichkeit dar.

Jährlich bietet dieses Atelier die über einen Zeitraum von fünf Wochen gehende Ottersberger Sommerakademie an. Diese Akademie zieht jährlich über 300 kunstinteressierte Gäste an, die ihren Urlaub mit schöpferischen Arbeiten und dem Lernen von neuem verbringen wollen.<sup>21</sup> Dozenten aus dem In- und Ausland leiten verschiedene Kurse wie Plastizieren, Aquarellmalerei, Zeichnen, Tanz sowie Lesen und expressionistisches Schreiben. Insgesamt werden 13 verschiedene Kurse angeboten, die in der Regel fünf Tage dauern. Die Kosten belaufen sich von 177€ bis 195€ pro Kurs zzgl. Materialgebühren.<sup>22</sup>

### **2.2.5.2 In Planung: Kunstradweg Ottersberg<sup>23</sup>**

Im Zusammenhang mit der Dorferneuerung Ottersberg ist ein Kunstradweg mit Skulpturen in Planung. Dieser soll um die gesamte Gemeinde Ottersberg verlaufen und in Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro plan:b aus Hannover und mit der FH Ottersberg errichtet werden. Die FH soll die benötigten Skulpturen anfertigen und zur Verfügung stellen. Bisher hat sich jedoch noch kein Studentenprojekt ergeben. Eine Arbeitskarte mit Vorschlägen für Routenverlauf und mögliche Standorte gibt es bereits.<sup>24</sup>

### **2.2.6 Angebote des Vereins zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung**

Im Jahr 2005 hat sich der „Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung im Flecken Ottersberg e.V.“ zusammengefunden, um die vielfältigen Angebote der medizinischen und therapeutischen Einrichtungen zu vernetzen und touristisch zu vermarkten. Das größte Projekt dieses Vereins ist die Realisierung eines Gesundheitszentrums mit Übernachtungsmöglichkeiten (s. Kap. 6.2).

---

<sup>21</sup> Auskunft erhalten von der Fachhochschule Ottersberg. Gespräch mit Frau Himme, Leiterin des offenen Ateliers, Ottersberg, am 06.06.2005.

<sup>22</sup> Vgl. Broschüre 6. Ottersberger Sommerakademie (2005).

<sup>23</sup> Dieses Projekt ist lediglich noch in Planung. Es gibt noch keine definitive Zusage der FH Ottersberg.

<sup>24</sup> Auskunft erhalten vom Planungsbüro plan:b. E-Mail von Herrn Böttcher, Hannover, Stand: 09.11.2005.

### 2.2.6.1 Familientlastende Angebote

Der Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, das Produkt „Kunst und Therapie – familientlastende Erholungs- und Therapieangebote“ zu erarbeiten. Hierbei soll Familienangehörigen von körperlich und geistig-seelisch behinderten Menschen die Möglichkeit gegeben werden, sich einmal zu entspannen. Es sollen Kurzzeitpflegeplätze in Ottersberg geschaffen werden, wo die behinderten Menschen ganz in der Nähe der Bezugsperson einige Tage oder Wochenenden verbringen können. Während dieser Zeit besteht für Familienangehörige die Möglichkeit an verschiedenen kunsttherapeutischen Kursen teilzunehmen und die Natur und Ruhe der Gemeinde zu genießen.

In diesem Zusammenhang soll ein Seminarhaus bzw. ein Gesundheitszentrum geschaffen werden, in dem auch größere Gruppen zu Seminaren und Übungen zusammen kommen können. Derzeit ist das Angebot für Seminare auf maximal zehn Personen begrenzt und muss aufgrund der fehlenden Räume oftmals nach Bremen verlegt werden. Durch das Gesundheitszentrum besteht die Chance, Veranstaltungen aus Bremen nach Ottersberg umzulenken, wo optimale atmosphärische Voraussetzungen zur Durchführung von Therapieeinheiten gegeben sind. Gleichzeitig will sich der Förderverein für weitere Übernachtungsmöglichkeiten einsetzen, die auch in einem möglichen Gesundheitszentrum geschaffen werden könnten.<sup>25</sup>

### 2.2.6.2 Kunstbühne Ottersberg

Ein weiteres Projekt ist die Kunstbühne Ottersberg, eine für die Zukunft wiederkehrende Bühne mit dem Kernelement Bildhauersymposium<sup>26</sup>. Für einen Zeitraum von 10 bis 14 Tagen sollen Musik, Theater und unterschiedliche Projekte mit Kindern, Jugendlichen und Senioren in Zusammenarbeit mit verschiedenen Künstlern um das Thema Bildhauersymposium geboten werden. Dazu sollen renommierte Künstler aus dem In- und Ausland eingeladen werden. Die Ergebnisse werden an für den Kernort Ottersberg wichtigen Verbindungsstraßen (Wanderwegen, Radwegen) ausgestellt. Im Zusammenhang damit soll das Projekt „Kunstobjekt Ottersberg“ ausgeschrieben werden. Schwerpunkt ist die Schaffung von ortsprägenden bzw. ortsverbindenden künstlerisch gestalteten Objekten für die Zufahrtstraßen zum Kernort aus den Randgemeinden.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Auskunft erhalten vom Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung in Ottersberg e.V. Gespräch mit Frau Inama, stellvertretende Leiterin des Fördervereins für Kunst und Therapie, Ottersberg, Juni 2005.

<sup>26</sup> Mit Bildhauersymposium wird eine Veranstaltung bezeichnet, bei der mehrere Bildhauer zusammenkommen und in einer gemeinsamen Werkstatt Skulpturen entwerfen und gestalten.

<sup>27</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 13.

Außerdem möchte der Förderverein eine Internetplattform bereitstellen, um eine Vernetzung der Kunst- und Therapieangebote zu erreichen. Weiterhin ist eine Broschüre in Planung, in der alle kunsthandwerklichen Geschäfte, Ateliers, Buchläden und andere Besonderheiten des Ortes dargestellt werden sollen.

## 2.3 Zusammenfassung der Analyse: Stärken und Schwächen

**Tab. 1: Stärken und Schwächen von Ottersberg als touristische Destination – ursprüngliches Angebot**

Stärken	Schwächen
Nähe zu Bremen bietet großes Besucherpotenzial	
Verkehrsmäßig sehr gut an angrenzende Regionen über Autobahn, Landstraße und Bahn angebunden	Fehlende Verbindungen zwischen den einzelnen Ortschaften (ÖPNV) sowie zwischen Bahnhof und Zentrum
	Parkplatzmangel an Wochenenden und gut besuchten Tagen
Guter Ausgangspunkt für Ausflüge in die Umgebung mit dem PKW, Fahrrad, Kanu	
Schöne, abwechslungsreiche Landschaft	
Naturschutzgebiet „Fischerhuder Wümmeniederung“ mit Spazierwegen und Aussichtstürmen	
Interessante Kultur mit Kunst- und Musikpotenzial (viele Künstler, Maler, Musiker und Handwerker)	
Großes Engagement vieler Beteiligter und Einwohner der Gemeinde, sind offen für Neues	

Quelle: eigene Darstellung

**Tab. 2: Stärken und Schwächen von Ottersberg als touristische Destination – abgeleitetes Angebot**

Stärken	Schwächen
	Beherbergungsangebot: kein größeres Hotel, Engpässe während der Sommerakademie und zu Veranstaltungen
Hochwertiges Kulturangebot in Fischerhude und Ottersberg, reiches Veranstaltungsangebot	Wenig traditionelle Gasthäuser, wenig Cafés (außerhalb Fischerhudes), fehlende regionale Küche
	Öffnungszeiten der Gastronomie (Cafés ab 14.00 Uhr, Gasthäuser ab 16.30 Uhr)
Mitglied bekannter Tourismusorganisationen	Zu wenig Vermarktung touristischer Angebote über bekannte Tourismusorganisationen
Engagierte Ansprechpartner für Tourismus in der Gemeindeverwaltung	Wenig touristische Vernetzung und Zusammenarbeit der touristischen Akteure
	Fehlende Informationsstelle für Gäste
Dichtes, gut ausgebautes Fahrradwegenetz mit drei Fernradwegen, sehr gute Ausschilderung und Kartenmaterial	
Wümme attraktiv für Kanuwanderer	Wenig Unterstützung für das Kanuwandern durch die Gemeinde
Großes Angebot an Öko- und Naturkostläden, Hofverkauf	
Fachhochschule Ottersberg als Zentrum für Kunst und Kunsttherapie, Potenzial an Personal und Angeboten	
Große Dichte an Ärzten und therapeutischen Angeboten (Anthroposophie, Kunsttherapie), überregionaler Patientenkreis	
Hohe fachliche Kompetenz auf medizinisch und therapeutischem Gebiet	Nicht ausreichende Kapazitäten für Workshops oder Gruppensitzungen
Vielzahl Erfolg versprechender Ideen und engagierte Vereine zur Realisierung dieser	Fehlende gesundheitstouristische Infrastruktur und Leistungselemente (wie Unterkunft, Wellness-Angebote)
	Keine kombinierten Angebote vorhanden (z.B. Gesundheit/Kunst plus Kultur, Natur und Erlebnis)

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.4 Fazit

Aus der Stärken-Schwächen-Analyse ist abzuleiten, dass der Flecken Ottersberg viele Potenziale für eine touristische Entwicklung aufweist.

Kunsttherapie wird in Deutschland bisher kaum touristisch vermarktet, weshalb die Möglichkeit für die Gemeinde besteht, ein Nischenprodukt anzubieten und sich im Gesundheitsmarkt zu etablieren.

Das ursprüngliche Angebot mit guter Verkehrsanbindung per Auto oder Reisebus, eine abwechslungsreiche und ursprüngliche Landschaft mit vielen Freizeitangeboten und die enge Verbindung zur Kunst und Kultur sind attraktive Voraussetzungen, um das touristische Angebot weiter auszubauen.

Um jedoch mit anderen Destinationen wettbewerbsfähig und gesundheitstouristisch erfolgreich zu sein, muss das abgeleitete Angebot besser gestaltet und weiter ausgebaut werden. Folgende Angebote müssen dafür geschaffen und Maßnahmen getroffen werden:

- Ausbau des ÖPNV innerhalb der Gemeinde,
- Zielgruppenspezifische Übernachtungsmöglichkeiten,
- Ausbau der traditionellen Gastronomie mit regionalen Speisen sowie Erweiterung der Öffnungszeiten
- Touristische Informationsstelle für Gäste,
- Ausreichend Räumlichkeiten zur Durchführung von Therapieeinheiten, Workshops, Seminaren,
- Vernetzung und Zusammenarbeit der touristischen Akteure, Mediziner und der Gemeinde,
- Schaffung von Pauschalangeboten und deren Vermarktung.

Eine schnelle Einführung dieser erforderlichen Maßnahmen und die Gestaltung von abwechslungsreichen Angeboten würden dafür sorgen, dass dem Tourismus in Ottersberg mehr Bedeutung als Wirtschaftszweig zugesprochen wird.

### **3. Rahmenbedingungen des Tourismus: Potenzial- und Marktanalyse**

#### **3.1 Tourismus in Ottersberg**

Der Tourismus spielt in der Gemeinde Ottersberg bislang keine große Rolle, außer in Fischerhude. Mit dem Künstlerdorf gibt es ein klares touristisches Zentrum, das viele Besucher anlockt. Die Besucherströme beschränken sich größtenteils auf Wochenende sowie Feiertage und sind abhängig vom schönen Wetter. Das übrige Gebiet hat nur wenig touristische Gäste, weshalb in der Gemeinde weitere Attraktionen geschaffen werden müssen, um die Besucherströme auch in den restlichen Teil von Ottersberg zu lenken.

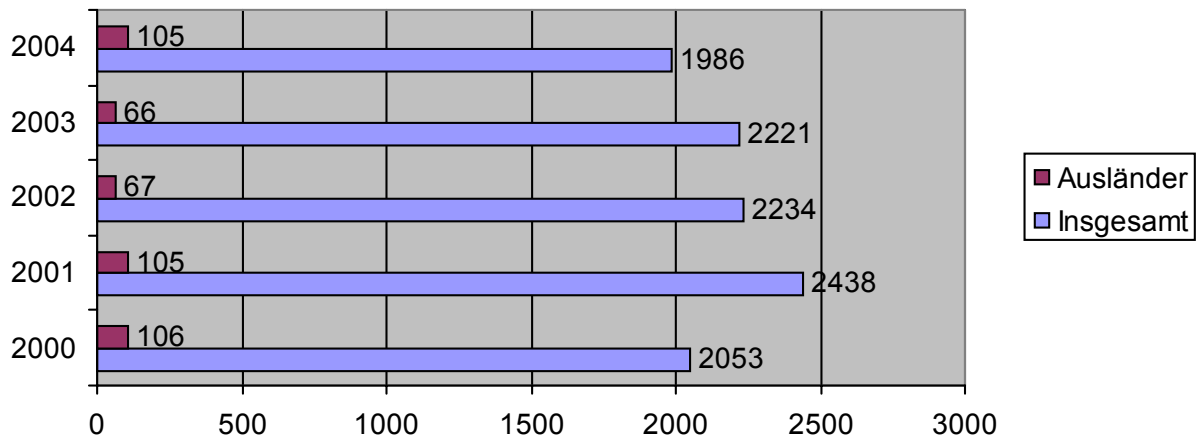
Die wesentlichen Zielgruppen für Ottersberg sind Familien und ältere Menschen. Der Großteil dieser Besucher sind Tagestouristen, d.h. Personen, die Ausflüge vom Wohnort oder Urlaubsort aus unternehmen sowie Passanten auf Durchreise.<sup>28</sup> Sie interessieren sich für Kunst oder sind Naturliebhaber, die aus Bremen für einen Ausflug in die Natur kommen. Vor allem die drei Fernradwege sind ein großer Anziehungspunkt der Region.

Es gibt bereits zahlreiche Besucher, die Kunsttherapeuten in Ottersberg aufsuchen und andere alternative Heil- und Therapieangebote in Anspruch nehmen. Diese Gäste kommen hauptsächlich aus Bremen und Umgebung. Somit ist ein großes Potenzial für ein mögliches Gesundheitszentrum bereits vorhanden. Die Klienten müssen überzeugt werden, ihre Tagesausflüge auf mehrere Tage auszuweiten und umfangreiche Angebote im Gesundheitsbereich in Anspruch zu nehmen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Ottersberg beträgt 1,6 Tage. In den folgenden Abbildungen werden sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungszahlen der Gemeinde für die letzten Jahre aufgezeigt. Aufgrund der schweren Erfassung der Tagesbesucher, gibt es hier keine Zahlen.

---

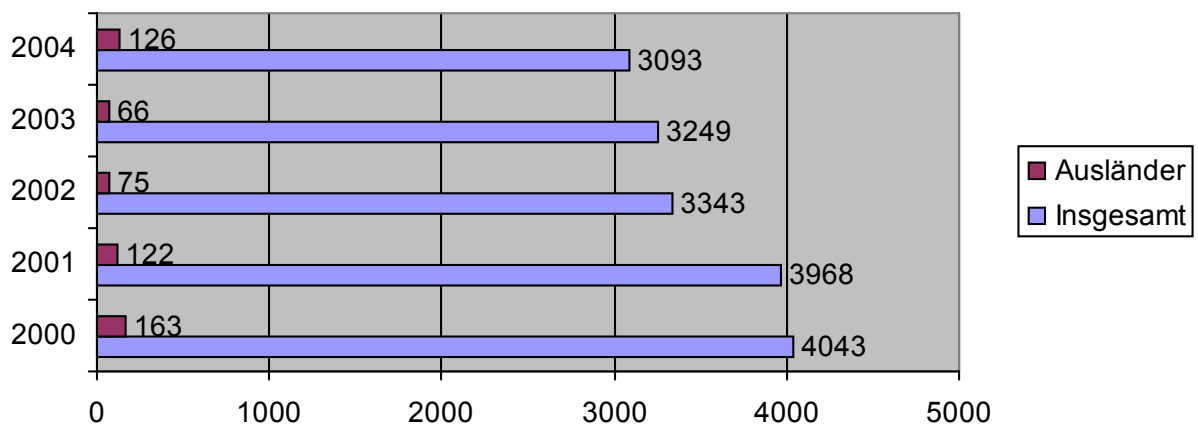
<sup>28</sup> Vgl. Haedrich, G. et al (Hrsg.) (1993), S. 665.



**Abb. 2: Gästeankünfte in Ottersberg von 2000-2004**

(eigene Darstellung in Anlehnung an das Niedersächsische Landesamt für Statistik, Hannover, Internet: [www.nls.niedersachsen.de/statistik](http://www.nls.niedersachsen.de/statistik), Stand: September 2005, Rubrik: Ankünfte)

Die Gästeankünfte in Ottersberg unterliegen Schwankungen und sind während der letzten Jahre tendenziell rückläufig. Der Anteil der ausländischen Gäste ist im Gegensatz dazu im Jahr 2004 angestiegen.



**Abb. 3: Gästeübernachtungen in Ottersberg 2000-2004**

(eigene Darstellung in Anlehnung an das Niedersächsische Landesamt für Statistik, Hannover, Internet: [www.nls.niedersachsen.de/statistik](http://www.nls.niedersachsen.de/statistik), Stand: September 2005, Rubrik: Übernachtungen)

Wie bei den Gästeankünften ist auch bei den Übernachtungszahlen ein Rückgang in den letzten Jahren zu verzeichnen. Dies könnte auf die weniger angebotenen Bettentage<sup>29</sup> pro Jahr in Ottersberg zurückzuführen sein. Nach rückläufiger Entwicklung des Anteils an ausländischen Gästen, ist dieser im Jahr 2004 positiv angestiegen.

<sup>29</sup> Anzahl der Tage innerhalb eines Kalenderjahres, an denen die Betten der Beherbergungsbetriebe den Gästen angeboten werden. Ein Rückgang könnte darauf zurückzuführen sein, dass Betriebe im Gegensatz zu vorherigen Jahren über bestimmte Perioden (Feiertage, Urlaub, etc.) geschlossen hatten.

## 3.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Es ist schwierig, die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu ermitteln, da der Tourismus den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaft zu Gute kommt und keine eindeutig definierte und abgegrenzte Branche ist. Vom Fremdenverkehr profitieren nicht nur Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, sondern auch Einzelhandel und Dienstleistungsanbieter. Das ökonomische Gewicht des Tourismus wird im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen nicht durch erzeugte Produkte, sondern durch Konsumenten – die Touristen – gemessen.<sup>30</sup>

In der Tourismuslehre lassen sich somit vier wirtschaftliche Effekte des Tourismus ableiten:

- **Zahlungsbilanzfunktion** (Tourismus ermöglicht durch Einnahmen von Gästen indirekten Export und damit einen Beitrag zur Deckung anfallender Leistungsbilanzdefizite),
- **Beschäftigungsfunktion** (der Tourismus schafft Arbeitsplätze in touristischen Betrieben und indirekt in der ganzen Wirtschaft),
- **Einkommensfunktion** (der Tourismus schafft Umsätze und Einkommen in touristischen Betrieben und indirekt in der ganzen Wirtschaft),
- **Ausgleichsfunktion** (überschüssige Kaufkraft wird dorthin transferiert, wo die örtliche und regionale Binnennachfrage gering ist; dies führt zu einem wirtschaftlichen Ausgleich zwischen Industriezentren und Randregionen).<sup>31</sup>

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus lässt sich durch verschiedene Tendenzen und Entwicklungen auf dem Markt bestimmen. Ableitend für Ottersberg kann der Tourismus folgende Konsequenzen haben:

### 1. Tourismus ist ein Wachstumsmarkt

Tourismus gehört zu den wirtschaftlichen Wachstumssektoren. Neben der Biochemie und der Kommunikationstechnologie wird für diesen Wirtschaftszweig das stärkste Wachstum in den nächsten Jahren prognostiziert.<sup>32</sup>

2004 war das bisher stärkste Reisejahr aller Zeiten mit weltweit mehr als 760 Millionen Ankünften. Dies entspricht einem Plus von rund 10 Prozent gegenüber 2003. Deutschland wird dabei ein immer beliebteres Haupturlaubsziel. Laut FUR-Reiseanalyse 2005 stiegen die Reisen ab vier Übernachtungen von 18,5 Millionen im Jahr

---

<sup>30</sup> Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2005), S. 11.

<sup>31</sup> Vgl. Bieger, T. (1997), S. 49.

<sup>32</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 159.

2001 auf 20,2 Millionen im Jahr 2004 an. Mit einem Marktanteil von 31 Prozent ist Deutschland das beliebteste Reiseziel der Deutschen.<sup>33</sup>

Aufgrund hoher Konkurrenz von attraktiven Angeboten deutscher Reiseziele, Städtereisen ins Ausland und günstigen Pauschalangeboten erhöht sich der Druck auf die deutschen Destinationen. Ottersberg muss aus diesem Grund wettbewerbsfähige Produkte anbieten und vermarkten, um durch den Tourismus zur Wirtschaftsförderung beitragen zu können.

## 2. Tourismus macht Umsatz und schafft Einkommen

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen nicht angebots-, sondern nachfrageseitig orientiert. Entscheidende Voraussetzung für eine Berechnung des Umsatzes sind somit die Zahlen der Tagesgäste und Übernachtungen.<sup>34</sup>

Durch den Verkauf von touristischen Leistungen (z.B. Übernachtungen) kommen Erträge und Einkommen in die Destination, die auf verschiedenen Stufen Umsätze schaffen. Für alle Umsätze, die aus dem Tourismus resultieren, lassen sich Wertschöpfungen ermitteln, wodurch eine Region einen Mehrwert oder Wertezuwachs verzeichnen kann. Der vom Gast verausgabte Euro durchläuft dabei verschiedene Stadien und bildet Bestandteil von neuem Einkommen in der Region, soweit das Geld nicht gespart wird oder die betreffende Volkswirtschaft verlässt.<sup>35</sup> Von dem Einkommen, das durch den Tourismus erzeugt wird, profitieren nicht nur die Unternehmen, die direkt die touristischen Leistungen dem Gast anbieten, sondern auch Unternehmer, die bestimmte Vorleistungen erbringen. Das Einkommen kommt dann einer Region zu Gute, wenn die Beschäftigten gebietsansässig sind und wenn sich die Unternehmen, die von Touristen profitieren, in dieser Gemeinde bzw. Region befinden und dort ihren Sitz haben.

Somit kann man sagen, dass der Tourismus die Wirtschaft belebt, denn durch jede Ausgabe eines Besuchers wird auch im Tourismus eine Nachfragekette ausgelöst, deren Wert größer ist, als die ursprünglichen Ausgaben der Gäste.

## 3. Tourismus schafft Arbeitsplätze

Die Tourismusbranche gilt als der arbeits- und beschäftigungsintensivste Wirtschaftszweig und bietet nur wenige Rationalisierungsmöglichkeiten im Personalbereich. Im Umsatzvergleich liegt der Tourismus gewöhnlich an sechster Stelle, mit seiner Be-

---

<sup>33</sup> Vgl. DZT (2005), S. 14.

<sup>34</sup> Schnell, P. / Potthoff, K.E. (Hrsg.) (1999), S. 39.

<sup>35</sup> Vgl. Kaspar, C. (1996), S. 132ff.

schäftigungszahl übertrifft er jedoch den umsatzstärksten Wirtschaftszweig, die Automobilindustrie, um das dreifache.<sup>36</sup>

Eine Eigenschaft des Tourismus ist der Verbrauch des Produktes am Ort der Leistungserstellung. Das heißt, dass touristische Produkte nur dort konsumiert werden können, wo man sie auch herstellt. Aus diesem Grund muss man Arbeitsplätze im Tourismus an den Orten bereitstellen, wo touristische Produkte in Anspruch genommen werden.

Dabei wird unterschieden zwischen den direkt oder primär im Tourismus Beschäftigten mit „typischen“ Fremdenverkehrstätigkeiten, wie z.B. in der Hotellerie oder bei einem Reiseveranstalter, und den indirekten oder sekundär im Tourismus Beschäftigten, deren Tätigkeit in mehr oder weniger starkem Ausmaß vom Tourismus geprägt ist. Dies sind Tätigkeiten im Dienstleistungsbereich, wie Reiseschriftsteller, Versicherungsleute bezüglich Reiseversicherungen oder Bankkaufleute im Devisengeschäft.<sup>37</sup>

In Deutschland hängen rund 2,8 Millionen Arbeitsplätze direkt und indirekt vom Tourismus ab, weshalb diese Branche einer der bedeutendsten Dienstleistungssektoren ist. Es gibt rund 300.000 Unternehmen, die tourismuswirtschaftlich tätig sind.<sup>38</sup>

Für Ottersberg besteht durch die Förderung des Tourismus die Möglichkeit, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Laut FREYER sprechen „vorhandene Schätzungen für verschiedene Regionen und Länder von Multiplikatorwirkungen des Fremdenverkehrs von 0,5 bis 5 zusätzliche Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen pro Arbeitsplatz im eigentlichen Tourismusbereich.“<sup>39</sup> Das heißt, pro direkten Arbeitsplatz im Tourismus können gleichzeitig 0,5 bis 5 weitere Arbeitsplätze geschaffen werden, die indirekt vom Tourismus abhängig sind.

#### 4. Tourismus schafft Steuereinnahmen

Der Aspekt, dass der Tourismus zum Steueraufkommen beiträgt, wird selten berücksichtigt. Die öffentliche Unterstützung des Tourismus in Form von Subventionierungen fließt über die Steuereinnahmen durch den Tourismus zurück in die kommunalen Haushalte, d.h. die öffentliche Förderung ist die Rückführung der Steuereinnahmen in den Wirtschaftskreislauf.<sup>40</sup> Steuern, die durch den Tourismus eingenommen werden, können effektiv für den Aufbau und Erhalt touristischer Infrastruktur genutzt werden.

<sup>36</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 159.

<sup>37</sup> Vgl. Freyer, W. (2001a), S. 337.

<sup>38</sup> Vgl. e.conomy - das Wirtschaftsmagazin (Ausgabe 09/2004), Internet: [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de), Rubrik: E-Magazine, Abruf am 25. August 2005.

<sup>39</sup> Freyer, W. (2001a), S. 341.

<sup>40</sup> Vgl. Datzer R. in Schnell, P. / Potthoff, K.E. (Hrsg.) (1999), S. 9.

## 5. Tourismus verbessert Lebensqualität

Damit eine Tourismusregion erfolgreich sein kann, werden eine intakte touristische Infrastruktur sowie attraktive Angebote benötigt. Oft werden aufgrund des Tourismus diese Voraussetzungen geschaffen, um eine Destination für Gäste ansprechender zu gestalten.

Das Umfeld und die touristischen Angebote kommen jedoch auch den Bewohnern einer Region zugute, denn Radwege, Bäder, Museen, touristische Highlights verbessern die Lebensqualität der Einheimischen. Ohne Tourismus würde es viele solcher Einrichtungen nicht geben, weil sie nicht finanzierbar wären. Abwechslungsreiche und zukunftsweisende touristische Angebote können auch die Verbundenheit und Identifikation der Einwohner mit ihrer Region stärken und der Abwanderung entgegenwirken.<sup>41</sup>

## 6. Tourismus ist Image- und Standortwerbung

Eine Region, die ein attraktives Umfeld präsentieren kann und hohe Lebensqualität aufweist, hat ein Argument, um für ansiedlungswillige Wirtschaftsunternehmen zu werben. „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ ist das Stichwort, denn die Attraktivität des Wohnumfeldes ist ein zunehmend wichtiges Kriterium für betriebliche Standortentscheidungen.<sup>42</sup>

„Nach einer Befragung von ca. 2.000 deutschen Unternehmen durch das Deutsche Institut für Urbanistik lässt sich feststellen, dass weiche<sup>43</sup>, insbesondere personenbezogene Standortfaktoren für Unternehmen ähnlich wichtig sind wie manche harten Faktoren<sup>44</sup>, zumal die harten Faktoren sich an vielen Standorten ähneln.“<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Datzer R. in Schnell, P. / Potthoff, K.E. (Hrsg.) (1999), S. 10.

<sup>42</sup> Vgl. Ebenda, S. 10.

<sup>43</sup> weiche Standortfaktoren sind z.B. Image, Arbeitsklima.

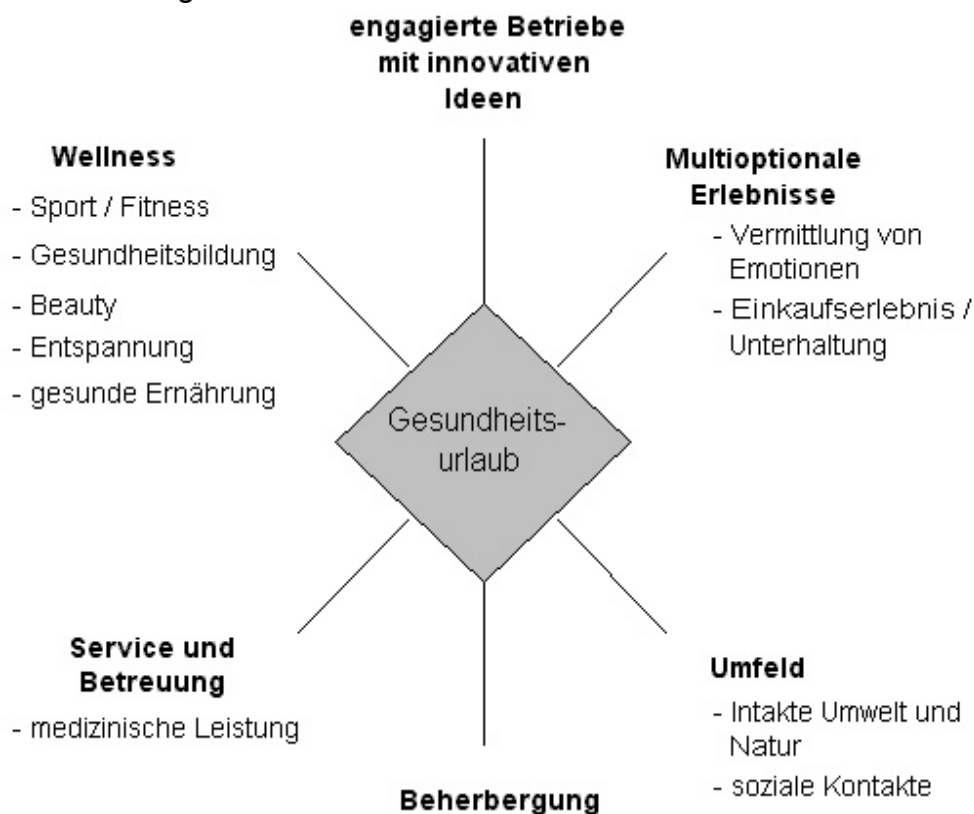
<sup>44</sup> harte Standortfaktoren sind z.B. Verkehrsanbindung, Arbeitskräftepotenziale.

<sup>45</sup> Datzer, R. in Schnell, P. / Potthoff, K.E. (Hrsg.) (1999), S. 10.

### 3.3 Gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren

Damit sich Ottersberg gesundheitstouristisch etablieren und an der Wirtschaftsförderung durch den Tourismus beteiligen kann, müssen zahlreiche Faktoren beachtet werden, die Voraussetzung sind, um den Gästen etwas bieten zu können. Der Gesundheitsurlauber verlangt mehr als nur eine reine Addition von Gesundheitskomponenten. Das Angebot muss dem Gast ein „Gesundheitserlebnis“ bieten.<sup>46</sup>

Die folgende Abbildung zeigt wichtige Faktoren, die eine Destination bieten muss, um den Ansprüchen und Anforderungen eines Gesundheitstouristen gerecht zu werden und erfolgreich zu sein.



**Abb. 4: Gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren**

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Luft, H. (2001), S. 243).

Diese Abbildung zeigt, dass unterschiedliche Faktoren zusammenspielen müssen, um eine Destination erfolgreich im Markt zu etablieren. Gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren, über die Ottersberg verfügen sollte, sind:

- Engagierte Betriebe mit innovativen Ideen: um wettbewerbsfähig zu sein und starke Partner zu haben, die diese unterstützen,
- Wellness-Angebote: um den Ansprüchen der Gesundheitstouristen gerecht zu werden und den Aufenthalt vollkommen zu gestalten,

<sup>46</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 242.

- Ausführliche Beratungen und qualitativ hervorragender Service: denn diese weichen Faktoren können Ottersberg in Sachen Qualität von anderen Destinationen unterscheiden,
- Dem Gast muss ein passendes Umfeld geboten werden: eine intakte Umwelt und Natur erfüllen diesen Aspekt, um sich zu erholen und regenerieren,
- Zielgruppengerechte und anspruchsvolle Beherbergungsbetriebe,
- Multioptionale Erlebnisse: mit einem abwechslungsreichen und erlebnisvollen Rahmenprogramm (Ausflüge, Veranstaltungen) kann der Aufenthalt des Gastes komplett gemacht werden.

### 3.4 Fazit

In Ottersberg hat der Tourismus aus wirtschaftlicher Sicht bisher noch keinen großen Stellenwert. Die Gemeinde verzeichnet größtenteils Tagesgäste aus der Region und nur wenig Besucher, die für länger als einen Tag im Flecken bleiben. Die umgebende Natur und künstlerischen Angebote der Gemeinde stellen den Hauptanlass der Reise dar.

Für viele Regionen in Deutschland ist der Tourismus jedoch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, insbesondere für Gegenden, die industriell schwach entwickelt sind und in größerer Distanz zu Industrie- und Dienstleistungszentren liegen. Die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr haben besonders große Bedeutung für die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen und die Erhaltung und Förderung der regionalen Wirtschaftskraft. Zusätzlich wird durch eine bessere Infrastrukturausstattung die Lebensqualität erhöht.

Grundlage, um von den wirtschaftlichen Effekten profitieren zu können, bilden bestimmte Erfolgsfaktoren, die den Aufenthalt der Gäste abwechslungsreich und angenehm gestalten sollen. Damit die Gemeinde Ottersberg als ganzheitliches touristisches Produkt auf dem Markt auftritt und wettbewerbsfähig ist, müssen alle Faktoren, welche im Kapitel 3.3 aufgeführt sind, erfüllt werden. Nur so ist die Reise für einen Gast unvergesslich.

## 4. Gesundheitstourismus

### 4.1 Begriffe im Gesundheitstourismus

In der vorliegenden Arbeit sind die Begriffe Gesundheit, Gesundheitstourismus und Wellness von zentraler Bedeutung, deshalb werden diese näher dargestellt.

#### 4.1.1 Gesundheit

Umgangssprachlich wird Gesundheit als Gegensatz zur Krankheit verstanden und mit Beschwerde- und Symptombefreiheit in Verbindung gebracht.<sup>47</sup>

Eine positive Definition von Gesundheit stammt von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) aus dem Jahre 1948: „Gesundheit ist der Zustand eines vollkommen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit und Gebrechlichkeit“<sup>48</sup>.

Gesundheit ist eine lebensbegleitende Aufgabe, bei der das Gleichgewicht von Kräften und Fähigkeiten immer wieder aktiv und selbstverantwortlich hergestellt werden muss. Gesundheit liegt im Trend<sup>49</sup>. Das Pflegen der eigenen Gesundheit wird zu einem immer stärkeren Urlaubsmotiv.

In Deutschland gibt es drei Wege, um einen Gesundheitszustand wieder zu erlangen. Auch in Ottersberg sind diese drei Behandlungsansätze in einer großen Vielzahl vertreten:

- Der medizinische Ansatz,
- Der naturheilkundliche Ansatz der Heilpraktiker,
- Das geistige Heilen.<sup>50</sup>

#### 4.1.2 Gesundheitstourismus

ILLING beschreibt den Gesundheitstourismus als „jene Reiseform, in der der Tourist aus eigener Entscheidung für einen oder mehrere Tage seine gewohnte Umgebung verlässt, um einen wesentlichen Zeitteil der Reise damit zu verbringen, seinen Körper zu pflegen. Gesundheit wird als ganzheitliche Körperpflege verstanden, in der sowohl dem äußerlichen als auch dem innerlichen Aspekt des Menschen Aufmerksamkeit

<sup>47</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 15.

<sup>48</sup> O.V. (2005), Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Gesundheit](http://www.wikipedia.org/wiki/Gesundheit), Stand: August 2005.

<sup>49</sup> Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), S. 33.

<sup>50</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 8.

geschenkt wird, und zwar zumindest zeitweise unter professioneller therapeutischer Anleitung. Die Komponenten Erlebnis, Freizeitqualität, Genießen sowie das Teilhaben an „trendigen“ Aktivitäten gehören ebenso dazu wie die Abgrenzung zum Leidensdruck des Kranken“<sup>51</sup>.

Vereinfacht gesagt, ist der Gesundheitstourismus jene Reiseform, bei der der Mensch für einen oder mehrere Tage seine gewohnte Umgebung verlässt, um im In- oder Ausland den wesentlichen Teil seiner Reise damit zu verbringen, seinen Körper, Seele und Geist zu pflegen.

#### **4.1.3 Wellness**

Wellness ist ein aktiver Prozess von guter Gesundheit und Wohlbefinden und lässt sich als „gesund leben und sich wohl dabei fühlen“ oder „gesund leben mit Genuss“ umschreiben.<sup>52</sup> Es ist eines der wichtigsten Bedürfnisse des modernen Menschen, bei dem man den Alltag hinter sich lässt und in physischer und psychischer Sicht abschaltet.

Der Begriff Wellness wurde von dem amerikanischen Arzt Dunn aus den Wörtern well-being und fitness gebildet und die WHO definierte 1948 Wellness als „Zustand eines vollkommenen körperlichen, seelisch-geistigen und sozialen Wohlbefindens“<sup>53</sup>. Dieser Zustand kann durch Vitalität und Entspannung erreicht werden. Dunns Absicht war es, Krankheiten erst gar nicht entstehen zu lassen, sondern durch bewusste Lebensweise vorzubeugen.

In einer Repräsentativbefragung von 1.300 befragten Personen konnten 95 Prozent etwas mit dem Begriff Wellness assoziieren.<sup>54</sup> In der folgenden Abbildung werden die Assoziationen dargestellt:

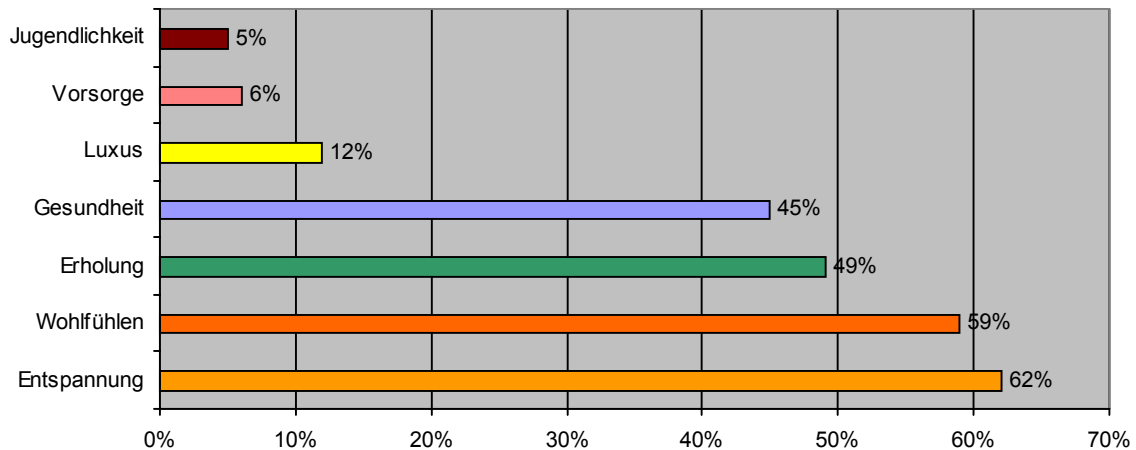
---

<sup>51</sup> Illing, K. (1999), S. 5ff.

<sup>52</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit Österreich (BMWA) (2002), S. 3-4.

<sup>53</sup> Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), S. 53.

<sup>54</sup> Vgl. Mediaedge (2003), Internet: [www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen\\_daten\\_fakten.html](http://www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen_daten_fakten.html), Stand August 2005.



**Abb. 5: Assoziationen mit dem Begriff Wellness**

(Eigene Darstellung in Anlehnung an die Umfrage der Agentur Mediaedge (2003), Internet: [www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen\\_daten\\_fakten.html](http://www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen_daten_fakten.html), Stand: August 2005)

Wellness ist ein sehr vielseitiges Phänomen, welches aus verschiedenen Elementen besteht, die zur ganzheitlichen Gesundheit führen. Aus touristischer Sicht wird auf die folgenden Wellness-Elemente der größte Wert gelegt:



**Abb. 6: Wellness – Elemente**<sup>55</sup>

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Lanz Kaufmann, E. (2002))

<sup>55</sup> Unter sozialen Beziehungen wird die Kommunikation und Geselligkeit der Menschen verstanden. Die Umweltsensibilität befasst sich mit dem Bewusstsein der Menschen für die Natur. Auf diese Elemente wird jedoch nicht näher eingegangen, da es für Touristiker schwierig ist, Angebote entsprechend zu gestalten.

### Fitness / Körperpflege

Fitness wird allgemein mit Wohlbefinden und „sich gesund fühlen“ übersetzt, da sich die sportliche und körperliche Betätigung positiv auf die Gesundheit auswirkt. Auch die Körperpflege wurde schon in der Antike zur Pflege und Erhaltung der Gesundheit sowie zur Wiederherstellung des menschlichen Körpers betrieben.<sup>56</sup>

### Entspannung

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Abbau von Stress und die Entspannung, um die Belastungen des Alltags zu verarbeiten. Entspannungstechniken sollen vegetative Funktionen wie Herzschlag, Durchblutung und Atmung normalisieren. Die bekanntesten Techniken zur Entspannung sind Autogenes Training, Meditation und Yoga.<sup>57</sup> Diese können in Kombination mit der Kunsttherapie angewandt werden.

### Gesunde Ernährung

Durch die Zusammenhänge von Krankheitshäufigkeiten und dem Ernährungsverhalten stellt eine gesunde Ernährung einen weiteren Schwerpunkt dar. Während eines Aufenthalts sollen Verhaltensweisen erlernt werden, die auch im Alltag zu einer veränderten Einstellung gegenüber der eigenen Ernährungsweise führen.<sup>58</sup>

### Geistige Aktivität / Bildung

Betrachtet man die Gesundheit ganzheitlich, dann schließt das auch die geistige Aktivität in Form von Gesundheitsbildung und kulturellen Angeboten ein. Gesundheitsbildung ist derzeit ein sehr wichtiges Thema, da dem Menschen immer mehr seine Eigenverantwortung und Selbstbestimmung bewusst gemacht werden muss. Kulturelle Angebote wie Konzerte oder Ausstellungen sowie Angebote zur Anregung der eigenen Kreativität und Phantasie wie Töpfern und Malen, können die geistige Aktivität fördern und haben somit ihren Platz innerhalb des Wellness-Angebotes.<sup>59</sup>

Um ein erfolgreiches Tourismuskonzept für eine Gesundheitsdestination zu erstellen, ist es Voraussetzung, dass die vier aufgeführten Elemente als individuelle Bausteine vorhanden sind und angeboten werden.

## **4.2 Einordnung und Formen des Gesundheitstourismus**

Aus dem Begriff Gesundheitstourismus lassen sich verschiedene Hauptbereiche ableiten:

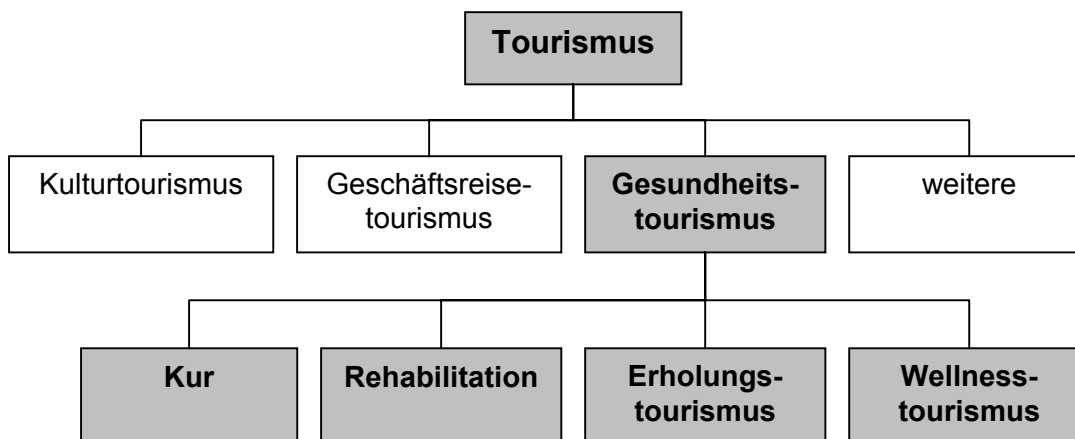
---

<sup>56</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 23-25.

<sup>57</sup> Vgl. Ebenda, S. 27-28.

<sup>58</sup> Vgl. Rulle, M. (2004), S. 30.

<sup>59</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 28.



**Abb. 7: Gesundheitstourismus und seine Formen als Segment des Tourismus**

(eigene Darstellung in Anlehnung an Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), Vgl. auch BMWA (2002))

Der Gesundheitstourismus unterteilt sich in vier verschiedene Formen, die in der folgenden Tabelle näher aufgeführt werden:

**Tab. 3: Formen des Gesundheitstourismus**

Formen des Gesundheitstourismus	Beschreibung
<b>Kur</b>	Ist eine medizinische Maßnahme zur Erhaltung und Festigung der Gesundheit bzw. zur Linderung von chronischen Leidenszuständen. Die Kurortbehandlung besteht aus 3 Säulen: der Prävention, der Rehabilitation und der Kuration chronischer Leiden.
<b>Rehabilitation</b>	Besteht aus Hilfeleistungen, die dem Menschen während oder nach seiner Erkrankung helfen sollen, den Bezug zu seinem Lebensumfeld nicht zu verlieren bzw. ihn wieder darin zu integrieren.
<b>Wellnesstourismus</b>	Umfasst Reise und Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung und Förderung ihrer Gesundheit. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel, bestehend aus Fitness/Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität / Bildung angeboten wird.
<b>Erholungstourismus</b>	Bei dem Erholungsurlaub ist die Gesundheitsförderung nicht die oberste Priorität, sondern die reine Erholung und Regeneration. Ein Erholungsurlaub kann an vielen Orten der Welt gebucht werden.

Quelle: BMWA (2002), S. 3 / Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 35 / Rulle, M. (2004), S. 32.

### 4.3 Die Zielgruppe des Gesundheitstourismus

Gesundheitstouristen weisen folgende Merkmale auf:

- Nachfrager sind Menschen in der zweiten Lebenshälfte, deren Kinder meist schon außer Haus oder selbstständig sind,
- höhere formale Bildung mit entsprechender beruflicher Position und einem höherem Einkommen,
- anspruchsvoll und reiseerfahren,
- wichtigste Unterkunftsart ist das Hotel, wobei die gehobenen Klassen bevorzugt werden,
- legen großen Wert auf Gesundheit, denn nur mit einem gesunden leistungsorientierten Körper können berufliche Anforderungen bewältigt werden,
- haben Freude am Leben,
- investieren voller Eigenverantwortung in ihre Gesundheit.<sup>60</sup>

Die Zielgruppe besteht hauptsächlich aus selbstständigen Frauen. Auch Hausfrauen und Mütter nutzen ihre Freizeit immer häufiger, um etwas für die Gesundheit zu tun. Der Trend geht dahin, dass auch immer mehr jüngere Leute Gesundheits- und Wellnessangebote wahrnehmen. Die Klientel der Männer konnte bis jetzt nur langsam als Zielgruppe entdeckt werden.<sup>61</sup>

Generell lassen sich die Gesundheitskunden in zwei Kategorien einteilen:

1. Berufstätige mit viel Stress im Alltag,
2. Ältere Personen, die sich das Altwerden angenehm gestalten wollen und somit Körper und Geist sehr bewusst pflegen.<sup>62</sup>

### 4.4 Der Gesundheitsmarkt im Aufschwung

In der heutigen Gesellschaft sind große neue Knappheitsfelder entstanden, die das Potenzial besitzen, Träger eines neuen langen wirtschaftlichen Aufschwungs zu werden. Einer dieser möglichen Träger ist die Gesundheit, wie Kondratieff<sup>63</sup> während seiner Konjunkturforschung zwischen 1919 und 1921 vorausgesagt hat. Als Träger dieses neuen, sechsten, Kondratieff kommen nur Branchen in Frage, die im 21. Jahrhundert in der Lage sind, die gesamtwirtschaftliche Entwicklung maßgeblich zu

---

<sup>60</sup> Vgl. BMWA (2002), S. 4.

<sup>61</sup> Vgl. Ebenda, S. 5.

<sup>62</sup> Vgl. Ebenda, S. 5.

<sup>63</sup> Nikolaj Dmitrijewitsch Kondratieff, war russ. Volkswirtschaftler und befasste sich zwischen 1919 und 1921 mit den Konjunkturbewegungen und den ökonomischen Faktoren, die die Wirtschaft antreiben. Er hat sich mit der Frage auseinandergesetzt: Wie kommt es zu Booms und Flauten und wie kann man sich auf bestimmte Trends und Schwingungen in der Wirtschaft einstellen. 1926 veröffentlichte er erstmals seine Erkenntnisse.

bestimmen (weitere mögliche Träger sind Information, Umwelt, Biotechnologie und optische Technologie).<sup>64</sup>

Diese Entstehung von Knappheitsfeldern wird durch die Lebensverhältnisse in der heutigen Gesellschaft hervorgerufen. Dynamik und Komplexität des modernen Lebens stellen sehr hohe Ansprüche an die körperlichen, geistigen und seelischen Kräfte des Menschen. Streit, fehlende Anerkennung, Leistungsdruck und Verlust des Arbeitsplatzes erzeugen negative Gefühle im Menschen. Diese können die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit des Menschen nachhaltig beeinträchtigen und somatische, d.h. körperliche Krankheiten hervorrufen. Die heutige Gesellschaft ist geprägt von hohen Scheidungsraten und dem Zerfall von Familien. Somit sind die Menschen auch immer weniger in der Lage, innerhalb ihres privaten Bereichs die benötigte Ruhe und Regeneration zu finden.<sup>65</sup>

Die Menschen fühlen sich gestresst und überfordert. Somit breiten sich nicht nur die körperlichen, sondern auch die psychischen Krankheiten immer mehr aus. Gesundheit ist etwas Ganzheitliches und darf nicht nur auf den körperlichen Aspekt reduziert werden. Körper, Seele und Geist bilden im Menschen eine Einheit.<sup>66</sup>

Daraus ergeben sich wichtige Motive, die für den Gesundheitstourismus zusammengefasst werden können:

- Bedürfnis nach Entspannung und Stressbekämpfung,
- Bedürfnis nach Verwöhnung und Zuwendung,
- Bedürfnis nach Beauty und Attraktivität,
- Bedürfnis nach Lebensverlängerung und „ewiger Jugend“,
- Bedürfnis nach kreativer Selbstverwirklichung,
- Bedürfnis nach körperlicher Erfahrung und Abarbeitung (Work out),
- Bedürfnis nach Kontrolle der Lebensweise im Gesundheitskontext,
- Bedürfnis nach Erhöhung der Lebensenergie.<sup>67</sup>

Dieses Knappheitsfeld ist aufgrund dieser unterschiedlichen und zahlreichen Faktoren entstanden. Aus diesem Grund sind die Wachstumschancen für den Gesundheitstourismus sehr gut.

---

<sup>64</sup> Vgl. Nefiodow, L.A. (1996), S. 95.

<sup>65</sup> Vgl. Ebenda, S. 114 ff.

<sup>66</sup> Vgl. Ebenda, S. 114 ff.

<sup>67</sup> :das Zukunftsinstitut (Hrsg.) (2001), S. 21 ff.

## 4.5 Trends im Gesundheitstourismus

Der Trend zum Urlaub zwischen Entspannung und Erlebnis sowie etwas Gutes für seine Gesundheit im Urlaub zu tun wird die Zukunft des Gesundheitstourismus prägen.<sup>68</sup>

Es können folgende Trends in den Bereichen des Gesundheitstourismus gesehen werden:

### 1. Easy-Individualism / Individualisierung

Easy-Individualism bedeutet gesund bleiben mit Spaß. Der Urlaub sollte nicht auf einem festen Programm basieren, sondern die gesundheitsorientierten Reisenden wollen selbst über Zeit und Aktivität entscheiden können.<sup>69</sup> Dies hängt zusammen mit dem zunehmenden Trend zur Individualisierung, welcher die Möglichkeit beschreibt, sich von bisher bindenden Entscheidungen lösen zu können und eigene Wege zu gehen. Die Selbstverantwortung bildet dafür die Grundlage.<sup>70</sup>

### 2. Für Gesundheit selbst zahlen

Der Körper wird auf neue Weise wahrgenommen, weshalb das Bewusstsein für die eigene Gesundheit und die Eigenverantwortung zur Erhaltung und Förderung dieser immer mehr zunehmen. Leistungen müssen selbst getragen werden, da die Krankenkasse diese nicht mehr in allen Fällen übernimmt. Daraus folgt, dass die Menschen einen größeren Willen haben gesund zu bleiben, um die höheren Kostenanteile im Krankheitsfall zu umgehen.<sup>71</sup>

### 3. Longevity – das neue Altern

Die zunehmende Lebenserwartung führt dazu, dass ältere Menschen Genuss und Konsum zunehmend entdecken. Für eine hohe Lebensqualität im Alter ist ein nachhaltiger Lebensstil Voraussetzung. Dieser Lebensstil kann gefördert werden durch den Gesundheits- und Wellnesstourismus. Die Lebensqualität kann durch verschiedenste Angebote bis in das hohe Alter verlängert werden.<sup>72</sup>

### 4. Fernöstliche Medizin

Die fernöstliche Medizin, die in China eine Jahrtausend alte Tradition pflegt, erhält im Bereich des Gesundheitstourismus immer mehr Bedeutung. Fernöstliche Methoden sind eine sinnvolle Ergänzung zu den Behandlungsweisen der westlichen Medizin, vor allem in der Primär-Prävention. Zur Anwendungen kommen sanfte Therapien wie

---

<sup>68</sup> Vgl. BMWA (2002), S. 2.

<sup>69</sup> Vgl. Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), S. 155.

<sup>70</sup> :das Zukunftsinstitut / GfK (2001), S. 9.

<sup>71</sup> Vgl. Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), S. 156.

<sup>72</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 209.

Meditation oder verschiedenste Massagen, die das Wohlbefinden im Menschen wiederherstellen.<sup>73</sup>

#### 5. Neue Mobilität

Der Wandel der Arbeitswelt und die damit verbundene Veränderung des Arbeitsalltags bilden einen weiteren Trend im Gesundheits- und Wellnessbereich. Die Stressphase wechselt sich mit längeren Erholungsphasen ab, wobei die Erholung bzw. Entspannung eine wichtige Ausgleichskategorie für die Leistungsfähigkeit ist.<sup>74</sup>

### 4.6 Fazit

Die Bevölkerung wird dazu hingeführt, in Selbstverantwortung mehr für die eigene Gesundheit in vorbeugender Form zu tun. Aufgrund dieser eigenverantwortlichen Gesundheitsvorsorge werden Wellness- und Gesundheitstourismus die am stärksten wachsenden Segmente im Tourismus sein, was auf Sozialsysteme, Krankenversicherungssysteme, Down Aging und das Gesundheitsbewusstsein zurückzuführen ist. Immer mehr Menschen sind bereit, für ihre Gesundheitsvorsorge auch Geld auszugeben.

Die Marktchancen des Gesundheitstourismus sind sehr positiv und auch das Interesse an Wellnessurlaub ist stabil und groß. Im Jahr 2004 wurden von 1,6 Millionen Deutschen rund 2,5 Millionen gesundheitsorientierte Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen unternommen.<sup>75</sup> Bis zum Jahre 2010 wird die Gesamtzahl an gesundheitsorientierten Reisen um 78 Prozent zunehmen.<sup>76</sup>

Der Freizeitforscher OPASCHOWSKI sagt: „Wellness, Gesundheit und Lebensqualität werden die Megamärkte der Zukunft sein“<sup>77</sup>. Vor allem die älteren Bürger und gestressten Berufstätigen haben großes Interesse an Wellness und Gesundheitsprodukten. Für sie steht seelisches und körperliches Wohlbefinden im Mittelpunkt.

Ottersberg verfügt bereits über zahlreiche Tagesbesucher, die Ärzte und Therapeuten der Gemeinde aufsuchen. Dieses vorhandene Potenzial kann ausgebaut werden, indem eine Einrichtung geschaffen wird, die Übernachtungsmöglichkeiten bietet, ausreichend räumliche Kapazitäten aufweist und weitere verschiedene Faktoren erfüllt werden wie: gesunde Ernährung, Rahmenprogramme, Service und gute Betreuung, intakte Umwelt (siehe gesundheitstouristische Erfolgsfaktoren Kap. 3.3).

<sup>73</sup> Vgl. Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001), S. 156.

<sup>74</sup> :das Zukunftsinstitut / GfK (2001), S. 19.

<sup>75</sup> Vgl. Institut für Freizeitwirtschaft (2004), Internet: [www.ff-freizeitwirtschaft.de](http://www.ff-freizeitwirtschaft.de), Stand: August 2005, Rubrik: Presse.

<sup>76</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>77</sup> BMWA nach Opaschowski, H. (2002), S. 4.

## 5. Kunsttherapie - eine neue Form des Gesundheitstourismus

### 5.1 Begriffe in der Kunsttherapie

In dem folgenden Kapitel sind die Begriffe Kunst, Therapie, Kunsttherapie und Kreativität von zentraler Bedeutung. Diese werden nun näher erläutert.

#### Kunst

Der Begriff Kunst wurde abgeleitet von „Können“ und bezeichnet allgemein jede zu einer gewissen Perfektion entwickelte Fertigkeit des Menschen.<sup>78</sup>

Die Kunst ist ein eingegliedertes Merkmal der Gesellschaft und fast so alt wie die Menschheit. Sie symbolisiert sowohl persönliche als auch kulturelle Aspekte der Entwicklung und spiegelt Trends innerhalb der Gesellschaft wider.<sup>79</sup>

#### Therapie

Die Therapie ist in der Medizin die Maßnahme zur Behandlung von Krankheiten und Verletzungen. Ziel ist die Heilung, Beseitigung oder Linderung der Symptome und die Wiederherstellung der körperlichen oder psychischen Funktionen.<sup>80</sup> Aus touristischer Sicht ist abzugrenzen, dass eine Therapie auch bei erholungssuchenden und gesundheitsbewussten Menschen angewandt wird. Ziel hierbei ist die ganzheitliche Gesundheit wiederherzustellen und einen inneren Ausgleich zu finden.

#### Kunsttherapie

Die Kunsttherapie ist der Gebrauch von Kunst und visuellen Mitteln in einem therapeutischen Rahmen.<sup>81</sup>

Es ist eine vorwiegend nonverbale Therapieform, die über den Einsatz von künstlerischen Medien den eigenen Empfindungen Ausdruck verleiht und Unbewusstes sichtbar macht. Die „inneren Bilder“ des Menschen, d.h. dessen Gefühle, Bedürfnisse, Vorstellungen und Erfahrungen sollen über verschiedene künstlerische Medien zum Ausdruck gebracht werden. Die Kreationen und Ergebnisse der Therapie können als „Spiegel“ für bewusste und unbewusste seelische Prozesse und Zustände angesehen werden.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Wikipedia (2005), Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Kunst](http://www.wikipedia.org/wiki/Kunst), Stand: September 2005.

<sup>79</sup> Vgl. Dalley, T. (1986), S. 10.

<sup>80</sup> Vgl. Wikipedia (2005), Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Therapie](http://www.wikipedia.org/wiki/Therapie), Stand: September 2005.

<sup>81</sup> Vgl. Dalley, T. (1986), S. 9.

<sup>82</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.kunsttherapie.de](http://www.kunsttherapie.de), Stand: August 2005, Rubrik: Fragen & Antworten.

In einfachen Worten kann man sagen, dass die Kunsttherapie ein kreatives Arbeiten mit Farbe und Material ist. Es geht dabei nicht um das Schaffen von Kunstwerken, sondern um Prozesse des Gestaltens und um den Menschen, der seine schöpferischen Kräfte wachrufen und nutzen lernen soll.

Kunsttherapie unterscheidet sich in die rezeptive und aktive Kunsttherapie. Die rezeptive Kunsttherapie ist die wahrnehmende bzw. aufnehmende Kunst, d.h. das Betrachten von Kunstwerken. Hierbei können Stimmungen des Menschen beeinflusst, Entspannungen oder Aktivitäten hervorgerufen und Assoziationen oder Erinnerungen mobilisiert werden. Im Gegensatz dazu steht die aktive Kunsttherapie, welche häufiger angewandt wird. Dabei werden selbst Kunstwerke wie Bilder oder Skulpturen geschaffen. Vor Arbeitsbeginn werden keine Ergebnisse oder Aufgaben festgelegt.<sup>83</sup> In der vorliegenden Arbeit wird nur die aktive Kunsttherapie berücksichtigt.

### Kreativität

Kreativität kommt von dem lateinischen Wort *creatio* und bedeutet Schöpfung. Darunter versteht man die Fähigkeiten der Lebewesen, neue und unübliche Kombinationen für bestehende und neue Aufgabenstellungen zu finden. Kreativität ist somit die schöpferische Ideen entwickelnde Kraft des Menschen. Dies bedeutet nicht, dass dabei unbedingt etwas völlig Neues geschaffen wird. Neues entsteht vielmehr dadurch, dass bei dem kreativen Prozess vorhandenes Wissen in „ungewöhnlicher“ Weise kombiniert wird.<sup>84</sup>

Nach SCHUSTER ist die Kreativität einerseits die künstlerische und wissenschaftliche Erfindung, die den Rahmen bisheriger Denkschemata sprengt. Andererseits aber auch jedes gestalterische Hobby, jede nicht in bestimmten Bahnen festgelegte Lebensführung und auch spontanes Verhalten, dass nicht bewusst geplant ist.<sup>85</sup>

## **5.2 Wirkungen und Ziele der Kunsttherapie**

Aufgrund von Stress, Hektik, Umweltbelastungen sowie schneller technischer Entwicklung vereinsamen die Menschen. Die Arbeitswelt stellt immer größere Anforderungen und vielen Menschen fällt es schwer, soziale Kontakte zu finden und das eigene Leben zu bewältigen. Oft wirken sich diese Probleme negativ auf das allgemeine Wohlbefinden aus. (Vgl. Kap. 4.4)

Die Kunsttherapie stellt aus diesem Grund einen sehr guten Ausgleich zum Alltag dar, da ein Selbsterfahrungsprozess stattfindet, der die Wahrnehmung des eigenen

<sup>83</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.kreativtherapien.lvr.de](http://www.kreativtherapien.lvr.de), Stand: August 2005, Rubrik: Kunst.

<sup>84</sup> Vgl. Wikipedia (2005), Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Kreativität](http://www.wikipedia.org/wiki/Kreativität), Stand: August 2005.

<sup>85</sup> Vgl. Schuster, M. (1993), S. 164.

Ichs unterstützt. Die eigenen Verhaltensweisen werden bewusst gemacht, neue Erkenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit sich selbst und anderen werden gewonnen.<sup>86</sup>

Die Kunsttherapie kann heilkundlich oder im Sinne der Psychohygiene<sup>87</sup> eingesetzt werden, d.h. zur Gesunderhaltung, mit dem Ziel, die seelische und körperliche Gesundheit zu schützen, zu kräftigen und zu erhalten.<sup>88</sup>

TREICHLER ist davon überzeugt, dass Kunsttherapie entlastend auf Körper und Seele wirkt, das Kreativität nicht nur Spaß macht, sondern auch gut tut. Indem der Patient während der Therapie bestimmte Gefühle zulässt, baut er Stress ab und fördert auf positive und produktive Weise sich selbst und seiner Gesundheit.<sup>89</sup>

Aus gesundheitstouristischer Sicht können folgende Wirkungen und Ziele der Kunsttherapie zusammengefasst werden:

- Entspannung, Stressabbau und Regeneration,
- Innere Ruhe, Ausgeglichenheit und Selbstfindung,
- Selbstvertrauen und Selbstwertgefühle werden aufgebaut,
- Ressourcen und Selbstheilungskräfte werden aktiviert,
- Umgang mit Farben und Formen hat eine wohltuende Wirkung auf die Seele,
- verloren gegangene kreative Fähigkeiten können wieder entdeckt werden,
- Stärkung und Zurückgewinnen der Lebensfreude,
- Spaß und Freude an Kreativität.

Den Gefühlen wird gestaltend Ausdruck verliehen und emotionaler Stau wird abgebaut. Zusätzlich kann ein Ausgleich zum Alltag durch Stressabbau gefunden werden. Im Ergebnis der Kunsttherapie sollen Bewusstseins- und Erlebnisweisen, aber auch die Verhaltensabläufe mit bildnerischen Mitteln so dargestellt werden, dass es möglich ist, das Alltagsleben neu zu sehen und zu bewältigen.<sup>90</sup> Alte verhärtete oder krankmachende Denkmuster werden mit Hilfe der Kunsttherapie aufgelöst, neue positive und gesunde Verhaltensmuster können sich entwickeln. Die Teilnehmer können ihre kreative Ader ausleben und dabei etwas Gutes für Körper, Seele und Geist tun.

---

<sup>86</sup> Vgl. Schuster, M. (1993), S. 93.

<sup>87</sup> Psychohygiene ist die Lehre vom Schutz und der Erlangung der seelischen Gesundheit. Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Psychohygiene](http://www.wikipedia.org/wiki/Psychohygiene), Stand: September 2005).

<sup>88</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.ibkk-kunstzentrum.de](http://www.ibkk-kunstzentrum.de), Stand: August 2005, Rubrik: Studiengang Kunsttherapie.

<sup>89</sup> Vgl. Treichler, M. (2005), Internet: [www.buldmann.de](http://www.buldmann.de), Stand: August 2005, Rubrik: Anthroposophische Medizin/Kunsttherapie.

<sup>90</sup> Vgl. Menzen, K.-H. (2001), S. 22f.

### 5.3 Zielgruppen

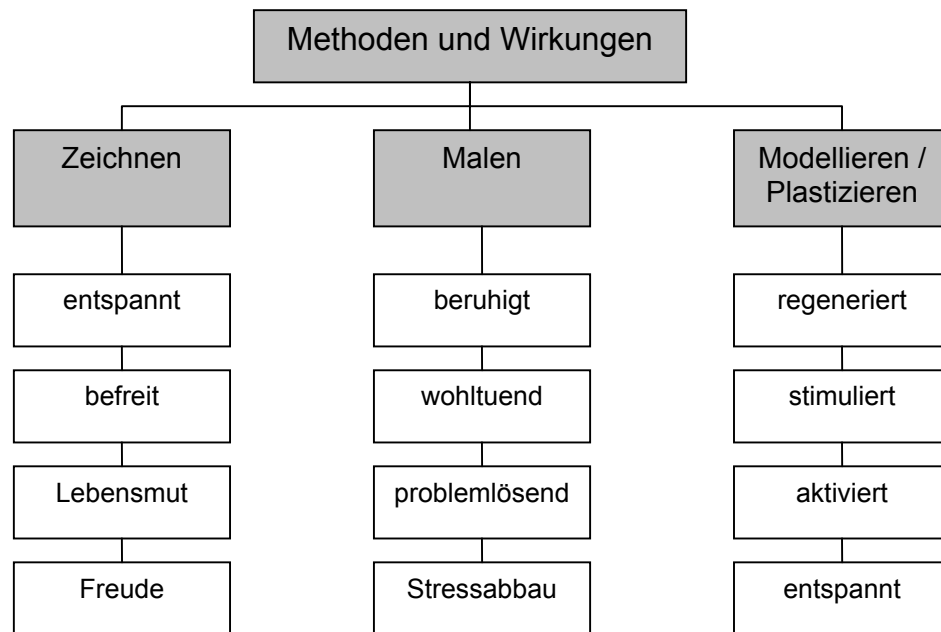
Kunsttherapie ist für Menschen jedes Alters geeignet. Künstlerische Kenntnisse sind dabei nicht vorausgesetzt.

Einsatzgebiete findet die Kunsttherapie im medizinischen, geriatrischen, rehabilitativen, psychologischen, pädagogischen, präventiven und forensischen Bereich. Diese Gebiete sind jedoch nicht alle von touristischer Relevanz, weshalb der Verfasser folgende Zielgruppen als potenzielle Klienten sieht:

- Menschen, die etwas für ihre persönliche Entwicklung, Selbstwahrnehmung, Entspannung, Ressourcenaktivierung oder Stressbewältigung tun möchten;
- Menschen, die beruflich überlastet sind und über die Therapie zu neuen Erkenntnissen über sich und ihren Beruf kommen und somit eine Neuorientierung finden können;
- Menschen, die den Alltag hinter sich lassen und in einer entspannten Atmosphäre die Ruhe genießen wollen;
- Ältere Menschen, die aktiv und kreativ bleiben wollen;
- Kunstinteressierte, die in Verbindung mit einer Reise auch andere Seiten der Kunst kennen lernen wollen;
- Geistig und körperlich Behinderte sowie deren Angehörige.

### 5.4 Materialien, Methoden und deren Wirkungen

Kunsttherapie kann unterschiedlich auf den Menschen wirken. Abhängig ist dies von der angewandten Methode und dem Ziel, welches verfolgt wird. Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht über die verschiedenen Methoden und deren Wirkungen:



**Abb. 8: Methoden und Wirkungen der Kunsttherapie**  
 (Eigene Darstellung in Anlehnung an Mees-Christeller, E. (1988))

Das Zeichnen hilft wohltuend bei Konzentrationsschwäche, Stress und Nervosität und wirkt lösend für Seele und Geist.<sup>91</sup>

Das Malen wirkt heilsam auf die Atmung und beruhigend auf Herz tätigkeit und Blutkreislauf. Im Allgemeinen ist es sowohl entspannend als auch befreiend und bewirkt Lebensmut und Freude. Das Gefühls- und Vorstellungslieben kann harmonisiert werden.<sup>92</sup>

Das Modellieren wirkt regenerierend und stimulierend v.a. bei Migräne und allgemeiner Unruhe, aber auch kräftigend auf Aufbaukräfte des Stoffwechsels. Verschiedene Kräfte innerhalb des Körpers werden aktiviert und dies wiederum kräftigt die Lebensorganisation, die den Menschen gesund macht und erhält. Es ist wohltuend und Teilnehmer können dabei entspannen.

Das verwendete Material, sowohl beim Zeichnen und Malen als auch beim Töpfern, bildet die Grundlage der Kunsttherapie. Material besitzt einen „Appellcharakter“ und lädt zum Tun und Umgang damit ein. Dies ist eine gute Voraussetzung dafür, dass die Hemmschwelle, die viele Erwachsene zu Beginn der Therapie haben, überwunden wird. Über das Material kann eine innere Bewegung nach außen gebracht und sichtbar ausgedrückt werden. Es stellt während der Therapie das Kommunikationsmittel des Schaffenden mit sich selbst und seiner Umwelt dar. Im Anhang 3 werden die wichtigsten Materialien und deren Wirkungen dargestellt, die in der Kunsttherapie für das Malen und Zeichnen angewendet werden.

<sup>91</sup> Vgl. Mees-Christeller, E. (1988), S. 19ff.

Auch die Farben haben eine große Bedeutung in der Kunsttherapie, da diese Gefühle und Stimmungen des Malenden zum Ausdruck bringen und somit einen Ausdruckswert besitzen. Ebenfalls wirken Farben auf den Malenden zurück (Eindrucks-wert) und wecken dadurch bestimmte Vorstellungen in einem Menschen.<sup>93</sup> Im Anhang 4 ist eine Tabelle aufgeführt, die wichtige Wirkungen verschiedener Farben darstellt.

## **5.5 Kunsttherapie in Kombination mit Musik und Entspannungsübungen**

Aus touristischer Sicht ist die Kombination mit Musik und Entspannungsübungen eine sehr sinnvolle Ergänzung, um die Therapie angenehmer und abwechslungsreicher zu gestalten.

„Es heißt, dass Musik auf den Menschen nicht nur angenehme, beruhigende, freudvolle oder sogar beglückende Wirkung ausübt, sondern auch heilsame.“<sup>94</sup> Durch den Einsatz von Musik werden unterschiedliche Stimmungen angesprochen und beim Malen und Zeichnen zum Ausdruck gebracht. Ebenfalls können Gefühle beeinflusst werden. Die Methode wird als „Musikmalen“ bezeichnet. Die Melodie und der Rhythmus werden in körperliche Bewegung umgesetzt, wobei nach Musik frei gezeichnet, gemalt oder geformt wird. Die Wirkung der Musik und des Stils wird dabei direkt in Bilder umgesetzt. Es besteht weiterhin eine Kombinationsmöglichkeit mit der Dufttherapie. Diese ist lösend und wohltuend, denn verschiedene Wirkungen von Duftstoffen wie Melisse, Lavendel u.a. können bei Kopfschmerzen, Schlafstörungen etc. genutzt werden. Unter der Nutzung mit bestimmten Farben variierbar ausgekleideter Räume wird eine sog. Duft-Farb-Ton-Therapie entwickelt. Diese dient der Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens und kann eine besondere positiv gestimmte Gemütsverfassung herbeiführen.<sup>95</sup>

Weiterhin kann die Kunsttherapie kombiniert werden mit Entspannungsübungen wie z.B. Yoga oder Autogenem Training, um die Erhaltung der Gesundheit und eine ganzheitliche Gesundung zu unterstützen. Einige kunsttherapeutische Einrichtungen haben bereits neben einem Atelier auch extra Räumlichkeiten, wo man nach Therapieeinheiten oder während der Pausen entspannen und in sich gehen kann. Auf mögliche Entspannungsübungen wird im Kap. 6.3.1 näher eingegangen.

---

<sup>92</sup> Vgl. Ebenda, S. 16ff.

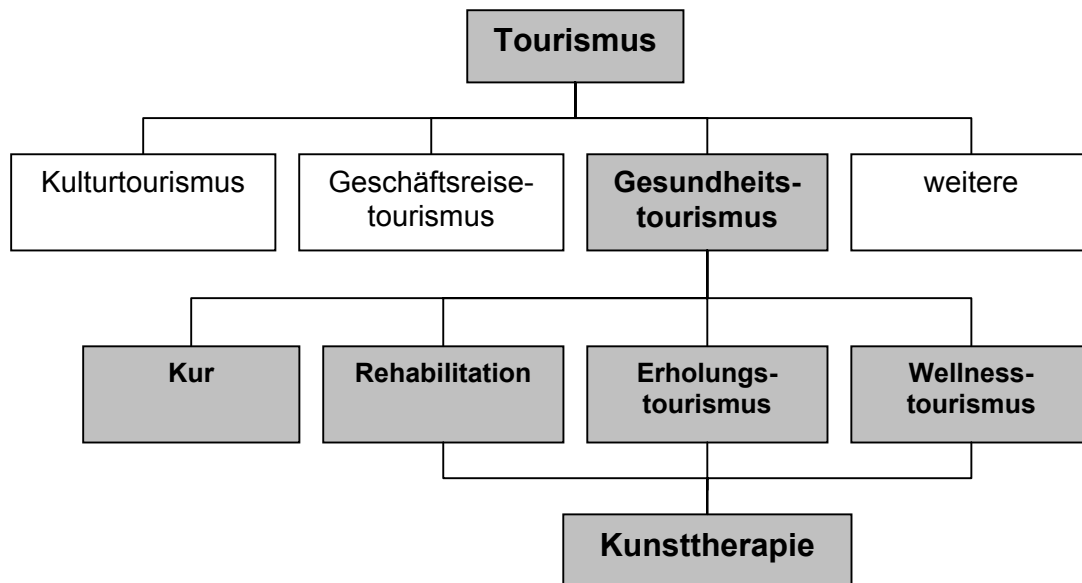
<sup>93</sup> Vgl. O.V. (2005), Internet: [www.kunsttherapie.de](http://www.kunsttherapie.de), Stand: September 2005, Rubrik: Methoden.

<sup>94</sup> Hörmann, K. nach José Carreras (2004), S. 4.

<sup>95</sup> Strobel, W. / Huppmann, G. (1991), S. 93ff.

Der Zustand eines vollkommen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlbefindens kann durch die Anwendung von Musik und Entspannungsübungen schneller erreicht und unterstützt werden.

## 5.6 Kunsttherapie und Tourismus



**Abb. 9: Einordnung der Kunsttherapie in den Tourismus**  
(eigene Darstellung)

Auch gesunde Menschen suchen in ihrer Freizeit immer mehr schöpferische Möglichkeiten und künstlerische Tätigkeiten, um ihre Gefühle zu äußern und Stimmungen auszuleben. Die anstrengende Arbeit, die Lebensart der heutigen Menschen, Eile und Lärm, alles was zu Stress und letztendlich zur Krankheit führt, kann durch Geselligkeit, Spaß, Entspannung und Hobbys kompensiert werden.

Aufgrund der regenerierenden und entspannenden Wirkung der Kunsttherapie, sowie der geistigen Aktivität, die dabei gefordert wird, kann diese Therapieform gesundheitstouristisch in die Form des Wellness-tourismus eingeordnet werden. Die weiteren Komponenten des Wellness, körperliche Bewegung und gesunde Ernährung, können in dem touristischen Angebot der Unterkunft bzw. Gastronomie und dem Rahmenprogramm erfüllt werden.

Weiterhin kann die Kunsttherapie dem Erholungstourismus zugeordnet werden. Gesundheitsförderung steht hierbei nicht im Vordergrund, sondern die Erholung und Entlastung vom Alltag. Während des Erholungsurlaubs können verschiedene Mal- und Zeichenkurse wahrgenommen werden. Diese sind jedoch nicht Hauptmotiv der Reise.

Kunsttherapie hat auch einen rehabilitativen Charakter, wobei Menschen während oder nach einer Erkrankung geholfen werden soll. Dabei handelt es sich um physische und psychische Krankheiten, welche im Zusammenhang mit dem Tourismus nur eingeschränkt betrachtet werden.

## **5.7 Fazit**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die abwechslungsreichen Anwendungen und Methoden, die vielfältigen Wirkungen der Kunsttherapie und der Farben sowie die Möglichkeit der Kombination mit Musik und Entspannungsübungen diese Anwendung zu einer sehr interessanten Form des Gesundheitstourismus machen. Mit dieser Therapieform können verschiedene Zielgruppen angesprochen werden, die sich mit Hilfe der Kunst geistig auseinandersetzen, entspannen und regenerieren sowie eine ganzheitliche körperliche Gesundheit unterstützen wollen. Der Kreativität der Gäste ist dabei keine Grenze gesetzt.

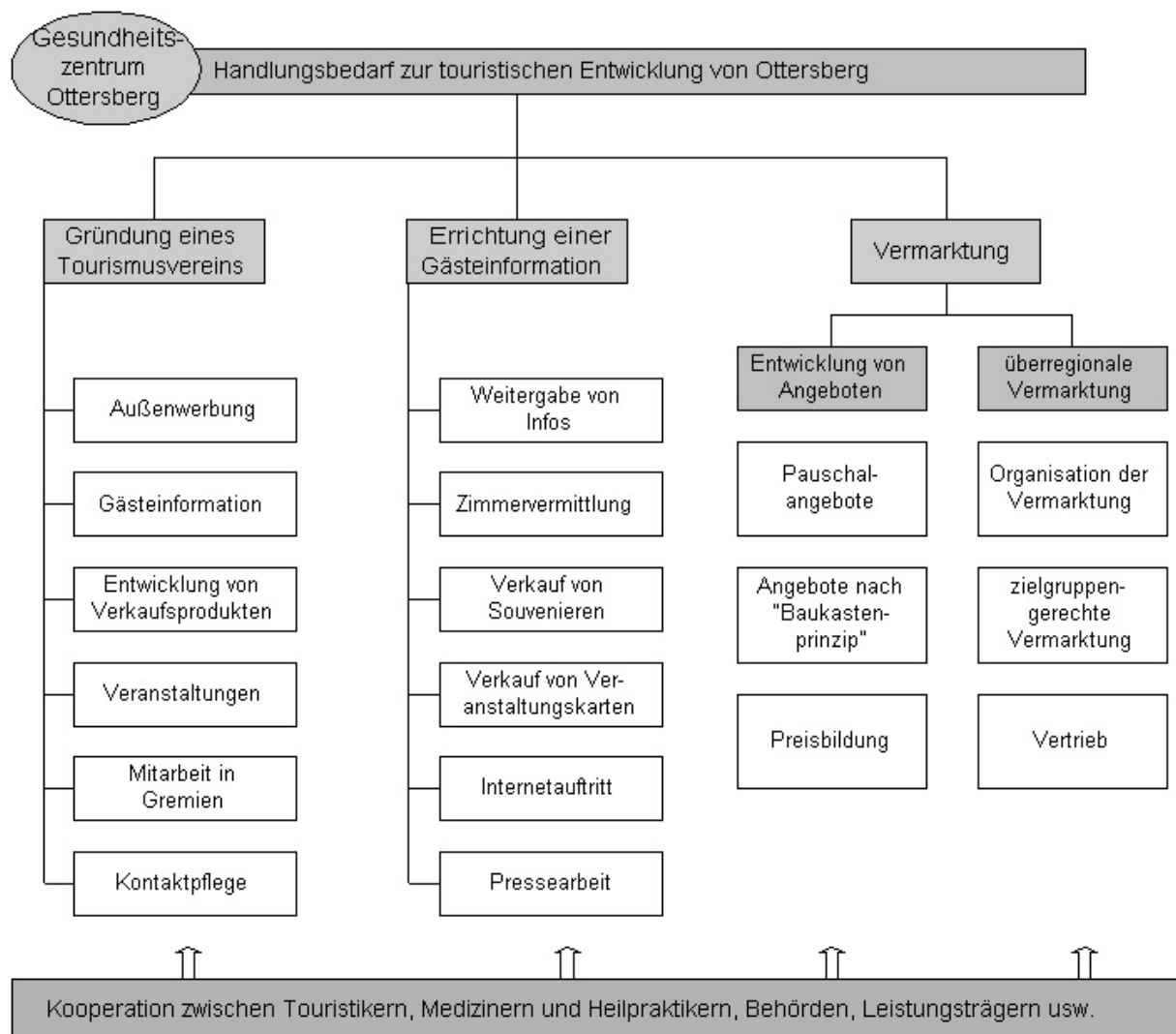
Durch die Kunst können veränderte Verhaltensweisen, Gefühle und Lebenseinstellungen der Menschen angesprochen werden, die sich aufgrund der veränderten Freizeit- und Arbeitswelt eingestellt haben. Die Kunst kann Einfluss auf diese Verhaltens- und Denkweisen nehmen und zum positiven entwickeln.

Die Kunsttherapie als Form des Gesundheitstourismus ist bisher kaum verbreitet in der Tourismusbranche, weshalb ein Nischenangebot geschaffen wird, welches sich mit großen Erfolgschancen in dieser Branche etablieren kann.

Um innere Ruhe zu finden, Stress abzubauen und sich zu regenerieren, ist die Kunsttherapie als Form des Gesundheitstourismus eine viel versprechende neue Methode. Das Bedürfnis der Gesellschaft nach etwas Neuem und Abwechslungsreichen bietet beste Voraussetzungen dafür, dass sich die Kunsttherapie als gesundheitstouristisches Produkt etablieren kann.

## 6. Handlungsbedarf

Unabdingbar für eine touristische Entwicklung von Ottersberg ist der Aufbau eines Gesundheitszentrums Ottersberg. Weitere Grundlagen zur touristischen Entwicklung sind die Gründung eines Tourismusvereins, Errichtung einer Gästeinformation sowie überregionale Aktivitäten zur Vermarktung des Gesundheitstourismus. Eine Übersicht über mögliche Maßnahmen gibt die folgende Abbildung. Die einzelnen Punkte werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.



**Abb. 10: Handlungsbedarf zur Entwicklung des Tourismus in Ottersberg**  
(eigene Darstellung)

## 6.1 Gesundheitszentrum Ottersberg

Der Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung in Ottersberg e.V. hat sich zum Ziel gesetzt ein Gesundheitszentrum mit Übernachtungsmöglichkeiten in der Gemeinde aufzubauen. Dieses Zentrum soll als zentrale Einrichtung zur Vernetzung vorhandener medizinischer Potenziale fungieren und touristisch vermarktet werden. Die drei Behandlungsansätze zur Gesundheit in Deutschland (siehe Kapitel 4.1.1) sind in Ottersberg vorhanden und sollen in dieser Einrichtung vereint und mit anderen Anbietern aus dem Flecken vernetzt werden.

### 6.1.1 Konzeption des Gesundheitszentrums

Das Gesundheitszentrum soll unter der Leitung einer Kerngruppe laufen, die als Einzelunternehmer agieren und ihre Angebote sowohl in Ottersberg als auch in ganz Deutschland anbieten. Die gemeinsamen Räumlichkeiten der Einrichtung werden als Kosten-Nutzen-Gemeinschaft genutzt und zusätzlich anderen Anbietern aus der Region für einen zeitlich begrenzten Zeitraum zur Verfügung gestellt. Die gemeinsame Nutzung der Räumlichkeiten kann zum einen das unternehmerische Risiko gering halten und zum anderen ermöglicht es den Anbietern, ihre Behandlungen, die in der Regel bislang nicht von den gesetzlichen Krankenkassen getragen werden, relativ kostengünstig anzubieten.<sup>96</sup>

Der Verein denkt über einen Neubau nach, welcher sowohl zentrumsnah als auch in der Natur sein soll. In diesem Neubau werden folgende Räumlichkeiten benötigt: ein 60 Quadratmeter großer Schulungs- und Seminarraum, fest vergebene oder/und frei wechselnde Beratungsräume für ortsansässige Anbieter und Räumlichkeiten für ein kunsttherapeutisches Atelier. Durch das ortsansässige Feng-Shui Institut könnte von Beginn an die Konzeption der Anlage auf eine gesunderhaltende Bauweise abgestimmt werden. Weiterhin soll sowohl im Innen- als auch Außenbereich Kunst durch ortsansässige Künstler vertreten werden in Form von Bildhauerei, Malerei und Land-Art-Objekten.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 10.

<sup>97</sup> Vgl. Ebenda, S. 10-11.

## 6.1.2 Touristische Erfolgsfaktoren für das Gesundheitszentrum

Damit die Angebote auch überregional beworben werden können, werden Übernachtungsmöglichkeiten und ein entsprechendes Raumangebot innerhalb des Gesundheitszentrums benötigt. Um die gewünschte erfolgreiche Betriebsführung zu erreichen, werden aus touristischer Sicht folgende Faktoren vorgeschlagen, die beachtet werden müssen:

### Klar definierte Zielgruppen

Um den unterschiedlichen und zunehmenden Gästeansprüchen und -erwartungen gerecht zu werden, müssen die Zielgruppen, welche angesprochen werden sollen, genau definiert werden. Ein mögliches Gesundheitszentrum in Ottersberg sollte sich auf folgende Zielgruppen einrichten:

- Gäste ab 50+,
- Behinderte (sowohl körperlich als auch geistig) und deren Angehörige,
- Teilnehmer an Seminaren, Workshops und Tagungen,
- Unternehmer/Führungskräfte von Unternehmen,
- Kunstinteressierte und Kreative,
- Naturliebende und Ruhesuchende,
- Sportlich Aktive.

Die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser Zielgruppen müssen entsprechende differenziert befriedigt werden.

### Auf Zielgruppen ausgerichtetes Angebot

Von dem Gesundheits- und Wellnesstouristen wird eine bestimmte Grundausstattung erwartet. Dazu gehören:

- Verschiedene Ateliers, in denen auch außerhalb der Therapieeinheiten gemalt werden kann,
- Ein Ausstellungsraum mit den Ergebnissen der Gäste,
- Ruheraum zur Durchführung von Entspannungsübungen,
- Seminarräume für verschiedene Veranstaltungen, Tagungen und Workshops.

Außerdem erwarten die Gäste folgende Einrichtungen:

- Wellnesseinrichtung mit dem Angebot von Massagen, Sauna, Dampfbad, Swimmingpool, Whirlpool, Solarium, Kosmetikbehandlungen,
- Fitnessstudio,
- Eine Einrichtung, welche Entspannungsmethoden bzw. Heilverfahren aus dem fernen Osten anbietet wie z.B. Yoga, Ayurveda, Reiki, etc.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Erläuterungen siehe Medizin- und Wellness-Glossar S. 70 ff.

Für das Gesundheitszentrum in Ottersberg wäre es aus finanziellen Gründen nahe liegend, anfangs mit verschiedenen Einrichtungen zusammenzuarbeiten wie z.B. der Schwimmhalle, einem Fahrrad- und Kanuverleih, Sauna, dem Yogazentrum in Ottersberg und verschiedenen Wellnesseinrichtungen um eine Erhöhung der Attraktivität des Angebotes anzustreben und den Aufenthalt für die Gäste vollkommen zugestalten.

Das Angebot muss authentisch und konsequent auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein. Weiterhin sollte es mit der Philosophie: „In Ottersberg die Seele baumeln lassen“ übereinstimmen.

### **Qualifiziertes Fachpersonal**

Eine hohe Fachkompetenz des Personals, vor allem in Fragen zur Kunsttherapie und anderen Heilverfahren, zeichnet ein erfolgreiches Gesundheitszentrum aus. Im Vordergrund sollten individuelle Beratungen der Gäste stehen, sowie eine ausführliche Einführung in die Kunsttherapie, deren Methoden und Wirkungen. Die Therapeuten sollten motivierend und animierend sein und auf die verschiedenen Zielgruppen und deren Bedürfnisse eingehen.

### **Barrierefreie Einrichtung**

Eine angestrebte und sehr wichtige Zielgruppe für das Gesundheitszentrum sind die geistig und körperlich Behinderten. Bei einem Neubau muss die Einrichtung und Ausstattung des Gebäudes gezielt auf die Gäste ausgerichtet sein. Dafür gibt es bestimmte Kriterien die erfüllt werden müssen (s. Anhang). Auch das Personal muss Erfahrungen mit Behinderten haben und entsprechende Ausbildungen vorweisen.

### **Eine künstlerisch geprägte ruhige Atmosphäre**

Die Atmosphäre der Einrichtung muss künstlerisch anregend aber auch entspannend auf den Gast wirken. Eine freundliche und helle Umgebung mit Grünpflanzen wirkt positiv und harmonisch auf den Besucher. Die Gäste wollen sich erholen und sich wohlfühlen, es sollten weder Hektik noch Massenbetrieb herrschen. Die Hemmungen zum Malen und Zeichnen sollen durch die Atmosphäre und Umgebung, in der sich der Gast befindet, überwunden werden. Vor allem die Ateliers und Malräume müssen einladend gestaltet werden. Dies wird unterstützt durch das Aufstellen verschiedener Kunstobjekte innerhalb und außerhalb des Gebäudes.

### **Hohe Servicequalität und -leistung**

Der Reisende der heutigen Zeit verfügt über eine stetig wachsende Reiseerfahrung, was ihn zu einem kompetenten und anspruchsvollen Kunden macht. Das sich daraus ergebende Bedürfnis nach hoher Qualität muss vom Angebot und den Mitarbeitern der Einrichtung erfüllt werden.

Ein umfassendes, gut umgesetztes Qualitätsmanagement-System mit hoher Servicequalität unterstützt die höchstmögliche Befriedigung der Gästewünsche („Der Gast ist König“). Pflege der Details wie kostenlose Früchte oder frische Blumen auf dem Zimmer oder auch das Einrahmen der besten Zeichnungen der Gäste überrascht diese angenehm und vermittelt hohe Wertschätzung.<sup>99</sup>

Die Qualität kann ein entscheidendes Kriterium sein, um sich gegen Wettbewerber durchzusetzen.<sup>100</sup>

### **Gesunde und schmackhafte Küche**

Um die Wellnessfaktoren (s. Kap. 4.1) zu erfüllen, muss die Küche für die Gäste gesund sein, d.h. leicht, bekömmlich, möglichst kalorienarm und schmackhaft sein. Da es in Ottersberg zahlreich Bio- und Ökobauernhöfe gibt, sollte das Gesundheitszentrum mit diesen zusammenarbeiten und Bioprodukte von den Anbietern aus der Region beziehen. Dem Gast soll der Stellenwert der gesunden Ernährung während des Aufenthaltes verdeutlicht werden. Unterstützend können zu diesem Thema Vorträge oder persönliche Ernährungsberatung für die Gäste angeboten werden.

### **Naturnahe und ruhige Lage**

Ein Aufenthalt in Verbindung mit Gesundheitstourismus und Kunsttherapie muss erholsam und entspannend sein. Dies wird durch eine naturnahe und ruhige Lage der Unterkunft bzw. des Gesundheitszentrums unterstützt. Der Standortfaktor eines Hotels besitzt für Gäste oft die höchste Priorität.<sup>101</sup> Ottersberg hat eine ideale Lage, um den Aufenthalt der Gäste angenehm zu gestalten. Die Natur dient in diesem Fall als „Gesundheitserhalter“<sup>102</sup> und ermöglicht eine Regeneration.

Weiterhin bietet es sich an, ein Heuhotel in der Nähe des neuen Standortes des Gesundheitszentrums zu errichten. Es gibt bereits Interessenten in der Gemeinde, die über die Eröffnung eines Heuhotels nachdenken<sup>103</sup>. Es besteht die Möglichkeit, Schlafplätze in ursprünglicher und authentischer Umgebung in einer Scheune bereitzustellen. Dies würde ein attraktives abwechslungsreiches Angebot für Naturliebhaber darstellen.

Ähnliche Einrichtungen wie dieses Gesundheitszentrum mit dem Fokus auf Kunsttherapie gibt es bereits in Form von Kunsthöfen. Im Folgenden wird eine

---

<sup>99</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 208.

<sup>100</sup> Vgl. Rulle, M. (2004), S. 135.

<sup>101</sup> Vgl. Lanz Kaufmann, E. (2002), S. 208.

<sup>102</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 11.

<sup>103</sup> Auskunft vom Rathaus Ottersberg, Gespräch mit Herrn Buthmann von Schwarz, zuständig für den Tourismus in der Gemeinde, Ottersberg, Juli 2005.

Einrichtung vorgestellt, die dem Erachtens des Verfassers nach ähnliche Ziele und Absichten hat wie Ottersberg.

### **Kunsthof Augustusgabe Barby in Sachsen-Anhalt**

Gründer dieses Kunsthofes ist der „Verein als Lebenshilfe“, welcher 1992 gegründet und als eingetragener Verein registriert wurde. Ziel des Vereins ist es, kranken Menschen durch Motivation und kunsttherapeutischen Mitteln bei der Stärkung der Selbstheilungskräfte zu unterstützen.

Lage: inmitten der Natur der Bördelandschaft und Elbauen in Sachsen-Anhalt, Anschluss an Radfernwege wie z.B. dem Elberadweg.

Angebot: Durchführung von Kunst- und Malkursen, kunsttherapeutischen Einheiten, Seminaren, Werkstattarbeit, Aktionen, freie Veranstaltungen wie Konzerte oder Lesungen.

Ausstattung: Der Kunsthof befindet sich in der Augustusgabe einem ehemaligen Rittergut mit alten Gewölben. Die Einrichtung verfügt über 10 Hotelzimmer (9 DZ / 1 EZ / 1 Suite), ein Heuhotel mit 30 Plätzen, Restaurant und Festscheune. Weiterhin gibt es verschiedene Ateliers, ein Freilichtmuseum und eine Drechsler-Werkstatt.

Klientel: Hauptmerk liegt auf „Kranke Menschen“, aber es werden Angebote für kunstinteressierte Reisende geschaffen.

Vermarktung touristischer Angebote: über das Internet, der Tourismusorganisation vor Ort sowie der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt.

#### **Beispiel: „Abenteuer mit Pferd und Klabautermann“**

Das Areal des Kunsthofes Barby bietet Baumhaus, Kunstscheune, Reitanlage, Streichelzoo, Backhaus u.v.m. Mit Rädern oder zu Fuß kann man über die Elbbrücken und Gierfähren ins Biosphärenreservat Mittlere Elbe übersetzen.

#### **Kunsthof Augustusgabe Barby**

3 Tage, 2 Übernachtungen/Frühstück im Heuhotel oder Ferienhaus incl. Transfer nach Magdeburg und Schönebeck, 3 Kreativkurse (Malen, Basteln, Filzen, Keramik, Drechseln, Schmieden, Baden), 1 Reitstunde, Fahrradnutzung  
Reisezeit: ganzjährig

**Euro 59,00 p.P. im Heuhotel, Euro 76,00 p.P. im Ferienhaus**

(Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH: Reisekatalog 2003)

**Abb. 11: Pauschalangebot der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH**

## 6.2 Gründung eines Tourismusvereins

Für eine erfolgreiche Entwicklung des Tourismus in Ottersberg wird vorgeschlagen, einen Tourismusverein zu bilden. Alle vorhandenen touristischen Kräfte können innerhalb dieses Vereins gebündelt werden. Weiterhin ist es leichter, ein Tourismusbewusstsein für die Gemeinde zu entwickeln und nachhaltig aufzubauen. Innerhalb eines Vereins kann der Zusammenhalt von Touristikern und touristischen Einrichtungen vor Ort gesichert werden, weiterhin kann gemeinsames Marketing, u.a. mit der Verden Touristik, BTZ (Bremer Touristik Zentrale) oder auch dem Kulturland Teufelsmoor betrieben werden. Für Ottersberg besteht somit die Möglichkeit, sich an die Marketingaktivitäten der oben genannten Tourismusorganisationen (z.B. auf Messen) anzuschließen (s. Kap. 6.3.4.1).

Bei der Gründung eines Vereins muss beachtet werden, dass jede Mitgliedschaft freiwillig ist. Es wird jedoch vorgeschlagen, dass qualifizierte touristische Kräfte aus Ottersberg die Führung des Vereins übernehmen, da sie über bestimmtes Fachwissen und Erfahrungen verfügen. Ergänzt werden kann der Verein mit engagierten Personen und Betrieben, sowie Vorsitzende des Kulturvereins, des Vereins der Gästeführerinnen und dem Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung.

Mögliche Aufgaben des Tourismusvereins wären:

- Außenwerbung (dazu gehört Imagewerbung, Verkaufswerbung für touristische Produkte wie Veranstaltungen, Gesundheitstourismus etc.),
- Führung und Leitung einer Gästeinformation (näheres s. Kap. 6.3),
- Entwicklung von Verkaufsprodukten (wie z.B. Pauschalangeboten in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitszentrum (s. Kap. 6.4.1)),
- Veranstaltungen (Entwicklung von Veranstaltungen, Koordinierung von Veranstaltungsterminen sowie Führung und Veröffentlichung eines Veranstaltungskalenders),
- Mitwirken in örtlichen und überregionalen Gremien (Beratung von kommunalen Gremien in Tourismusfragen, Mitwirken im Tourismusverband Niedersachsen, Kontaktpflege und Mitwirken im Landkreis Verden),
- Kontaktpflege zu allen touristischen Betrieben in Ottersberg,
- Ansprechpartner für die Region.

Ein besonderes Beispiel für die Gründung eines Tourismusvereins als Voraussetzung für die Tourismusedwicklung ist die Gemeinde Kirchlinteln, die sich ebenfalls in Niedersachsen im Landkreis Verden befindet:

### Best practice Beispiel Kirchlinteln

2001 wurde der Tourismusverein in Kirchlinteln gegründet, mittlerweile sind ca. 55 Personen und Betriebe Mitglieder des Vereins, der die Koordination von Angeboten und die Vermittlung von Feriengästen übernimmt.

Der Verein hat in Abstimmung mit der Gemeinde folgende Veröffentlichungen herausgegeben: Imagebroschüre Kirchlinteln und Veranstaltungskalender, Beiträge auf der Internetseite:



www.kirchlinteln.de, Faltblatt und Broschüre „Ferien von und mit Behinderten“. Darüber hinaus vertritt der Verein, zum Teil in Zusammenarbeit mit dem Landkreis Verden, die Gemeinde und die gesamte Region auf Messen und Ausstellungen.

Abb. 12: Imagebroschüre Kirchlinteln

Mit der Gründung dieses Tourismusvereins existiert ein fester organisatorischer Rahmen. Für die Außenwirkung war die Einrichtung eines Informationsbüros an zentraler Stelle im Ort Kirchlinteln von großer Bedeutung. Somit steht eine Informationsstelle für Besucher der Gemeinde zur Verfügung. Gäste können sich beraten und informieren lassen, von allgemeinen Fragen in der Gemeinde bis zu touristischen Aspekten wie Unterkunftsangebote, Ausflugsziele etc.

## 6.3 Errichtung einer Gästeinformation

Bisher gibt es keinen zentralen Anlaufpunkt in Ottersberg, wo sich Gäste über die Region und deren Besonderheiten, Hotel- und Gastronomiebetriebe, Veranstaltungen etc. informieren können. Aus diesem Grund sollte eine Tourismus-Informationsstelle eingerichtet werden.

Die Leitung und Führung dieser Einrichtung sollte von den derzeitigen Mitarbeitern des Rathauses, die sich bereits mit Anfragen und dem Tourismus in der Gemeinde befassen, übernommen werden. Anfangs könnten Räumlichkeiten im Rathaus oder Kulturhaus des Kernorts Ottersberg genutzt werden, um dort eine Gästeinformation einzurichten. Je nach Bedarf und finanziellen Mitteln kann nach positiver Entwicklung eine eigene Einrichtung dafür erbaut werden.

Mindestvoraussetzungen, die diese Einrichtung erfüllen sollte, sind folgende:

- Leichte Erreichbarkeit, innerörtlich gut ausgeschildert;
- Vorhandensein von Parkplätzen und Fahrradständern;

- Ganzjährig geöffnet, mindestens von 10.00 – 18.00 Uhr;
- Beschäftigung von mindestens einem hauptamtlichen Mitarbeiter mit Fremdsprachenkenntnissen.<sup>104</sup>

Weiterhin sollte eine Informationsstelle in Fischerhude errichtet werden, damit Gäste nicht extra nach Ottersberg fahren müssen. Es würde ausreichen, wenn eine Informationstafel am Markt der Ortschaft aufgestellt wird. In den Museen oder Cafés in Fischerhude könnten Informationsbroschüren über Gastgeber, Sehenswürdigkeiten, Angebote im touristischen Bereich ausgelegt werden.

Um die Räumlichkeiten der möglichen Gästeinformation entsprechend auszugestalten, sollten folgende Kriterien beachtet werden:

- Prospekte müssen ordentlich in Prospektständern präsentiert werden,
- Grünpflanzen aufstellen,
- Wände mit Bildern von der Region verschönern,
- Präsentation von Videos aus der Region bzw. des Umlandes,
- evtl. leise Hintergrundmusik einsetzen,
- Kinderecke einrichten für die kleinen Besucher.<sup>105</sup>

Die Raumatmosphäre kann durch das Einsetzen dieser Maßnahmen verbessert werden und Touristen können bereits bei dem Besuch der Gästeinformation einen positiven Eindruck von ihrem Aufenthalt in Ottersberg bekommen.

Aufgaben, die von den Mitarbeitern erfüllt werden müssen, sind folgende:

- Weitergabe von Informationen über Unterkünfte, gastronomische Angebote, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, gesundheitstouristische Angebote, Gesundheitszentrum Ottersberg, Freizeitangebote,
- Zimmervermittlung mit Provision,
- Verkauf von Prospekten und Souvenirartikeln,
- Verkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen,
- Pressearbeit örtlich, regional und überregional,
- Mitgestalten des Internetauftritts.

---

<sup>104</sup> Vgl. DEHOGA Sachsen-Anhalt et al (2001), S. 24.

<sup>105</sup> Vgl. Ebenda, S. 24.

## 6.4 Touristische Vermarktung der Kunsttherapie in Ottersberg

### 6.4.1 Angebotsgestaltung

Um an dem wachsenden Markt der Gesundheitswirtschaft auch teilnehmen zu können, müssen nicht nur die Trends und Wünsche der Verbraucher erkannt, sondern daraus marktfähige Angebote erstellt werden. Verbraucher wollen verschiedene Optionen zur Verfügung gestellt bekommen, weshalb die Angebote der Destination vielfältig und jederzeit verfügbar sein müssen.

#### 6.4.1.1 Entwicklung von Pauschalangeboten mit speziellen Themen

Einerseits nutzen Destinationen zunehmend moderne Vertriebswege. Sie umfassen sowohl das Internet als auch die Anbindung an größere Reiseveranstalter oder Tourismusorganisationen. Um für solche Vertriebswege kompatible Produkte anbieten zu können, sind Pauschalarrangements notwendig.<sup>106</sup>

Andererseits sollten **Pauschalangebote** unter verschiedenen Themenschwerpunkten zusammengestellt werden, um die verschiedenen Interessen des Gesundheitstouristen anzusprechen. Diese thematische Schwerpunktsetzung könnte die Attraktivität der Angebote zusätzlich erhöhen und den Trend nach vielfältigen und jederzeit verfügbaren Angeboten erfüllen.

Pauschalangebote bieten den Vorteil, dass sie den Kaufentscheid des Gesundheitstouristen erleichtern und den Aufwand für die Planung vermindern. Weiterhin sind die Kosten des Aufenthaltes im Voraus bekannt, was eine Übersicht gibt, wie viel Geld der Reisende für seinen Urlaub benötigt.

Für Ottersberg könnten folgende Pauschalangebote zu verschiedenen Themenschwerpunkten zusammengestellt werden:

- **Kunst und Kultur:** Kultur gibt es im Landkreis Verden und Bremen genug. Kunsttherapeutische Einheiten können verbunden werden mit dem Besuch verschiedener kultureller Einrichtungen in Ottersberg und Umgebung wie z.B. dem Amtshof in Ottersberg, verschiedene Museen im Ort, der Dom in Verden, sowie Bremen mit zahlreichen Museen und der Altstadt. Ebenfalls gehören dazu der Besuch von kulturellen Veranstaltungen (z.B. Theaterbesuche, Konzerte) und Ausstellungen. Um die Kultur und Geschichte von Ottersberg und dem LK Verden den Gästen näher zu

---

<sup>106</sup> Vgl. Rulle, M. (2004), S. 154.

bringen, können Führungen mit dem Verein der Gästeführerinnen, per Bus, Rad und zu Fuß, unternommen werden.

Weiterhin könnten die Pauschalangebote um eine Veranstaltung, welche den Hauptanlass der Reise darstellt, gestaltet werden. Zur Ergänzung können verschiedene Mal- und Zeichenkurse sowie Wellness-Angebote im Gesundheitszentrum angeboten werden. Zu beachten ist dabei, dass es Veranstaltungen sind, welche einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Region haben und jährlich wiederkehren.

- **Kunst und Natur** „ein kunstreiches Naturerlebnis“: Neben dem Malen in der Natur kann die abwechslungsreiche Erholungslandschaft für die Freizeitgestaltung genutzt werden. Wanderungen durch die Wümmeniederung, Besuch von Wald- und Naturlehrpfaden in der Umgebung von Ottersberg oder einfach nur Spaziergänge bieten sich für eine attraktive Programmgestaltung an. Das Amt für Naturschutz und Landschaftspflege Landkreis Verden bietet bereits Führungen im NSG Wümmeniederung an. Auch hier könnte man versuchen, regelmäßig für die Gäste in Ottersberg solch eine Führung anzubieten.

- **Kunst und Aktiv**: Auch den „aktiven“ Künstlern kann ein attraktives Rahmenprogramm angeboten werden. Es können Radtouren auf den 3 großen Radwegen unternommen werden, je nach Saison und Wetter auch Kanutouren oder Ausritte mit dem Pferd. Bei schlechtem Wetter können die Sport- und Finesseinrichtungen in Ottersberg z.B. Tennishalle oder das Yogazentrum von den Gästen in Anspruch genommen werden. Dabei sollten bestimmte Preise zwischen den Sport- und Freizeiteinrichtungen und dem Gesundheitszentrum vertraglich festgelegt werden, die es dem Gast erlauben, für einen geringen Beitrag diese Einrichtungen zu nutzen bzw. sollen dem Gast bei seiner Anreise Gutscheine zur kostenlosen Nutzung (z.B. für Tennis- oder Yogastunden) bereitgestellt werden.

- **Kunst und Wellness**: entsprechend dem Wellness-Trend müssen Angebote geschaffen werden, die diese breite Zielgruppe anspricht. Dabei sollte der Aufenthalt abwechslungsreich gestaltet werden. Neben kunsttherapeutischen Einheiten sollen sich die Gäste verwöhnen lassen, sich komplett vom Alltagsstress entspannen und etwas Gutes für Körper, Seele und Geist tun. Mögliche Angebote wären:

- **Qi Gong,**
- **Ayurveda,**
- **Autogenes Training,**
- **Yoga,**
- **Reiki,**
- **Massagen,**

- **Saunabesuche.**<sup>107</sup>

Um das komplette Angebote den Gästen zur Verfügung zu stellen, wird vorgeschlagen, anfangs mit Trainern bzw. Therapeuten anderer Einrichtungen zusammenzuarbeiten und bei Bedarf einzustellen.

„**Barrierefreie Kunst**“: unter diesem Titel können Angebote für körperlich und geistig eingeschränkte Menschen und deren Angehörige geschaffen werden. Diese können sowohl Tagesangebote als auch Kurzurlaube sein. Während die behinderten Gäste kunsttherapeutische Einheiten wahrnehmen, können sich die Angehörigen verwöhnen lassen und entspannen. Je nach Interesse kann der Aufenthalt mit Natur, Sport, Kultur oder Wellness kombiniert werden. Wichtig ist jedoch, dass sowohl die behinderten Gäste als auch deren Angehörige während des Besuchs nicht zu kurz kommen. Das Hauptmerk der Reise liegt auf dem kunsttherapeutischen Angebot, weshalb täglich Therapieeinheiten bzw. verschiedene Kurse angeboten werden sollten. Weiterhin wäre es von großem Vorteil, wenn man Mitarbeiter einstellt, die Erfahrungen mit behinderten Menschen aufweisen können und sich während der freien Zeit um sie kümmern und mit ihnen Ausflüge unternehmen.

Der Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung in Ottersberg e.V. hat bereits weitere Ideen, zu welchem Thema Angebote geschaffen werden können:

**Kunst und Beratung:** Die Gäste sollen hier zu verschiedenen Thermen der Gesunderhaltung beraten werden. Diese Themen wären: Ernährungsberatung, Feng-Shui Beratung, Gesundheitscoaching für Einzelne, Gesundheitsmanagement für Unternehmen v.a. in Zusammenarbeit mit ortsansässigen Firmen, Coaching für Führungskräfte, Work-Life-Balance-Beratung.<sup>108</sup>

Es wird vorgeschlagen, diese Beratungseinheiten mit einem Rahmenprogramm zu kombinieren, um die interessierten Gäste länger vor Ort behalten zu können. Auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet, können die Angebote mit den vorangegangenen Vorschlägen zu verschiedenen thematischen Pauschalangeboten gekoppelt werden.

---

<sup>107</sup> Erläuterung siehe Medizin- und Wellness-Glossar S. 70 ff.

<sup>108</sup> Vgl. Baltosée, M. (2005), S. 9.

### 6.4.1.2 Individuell zusammenstellbare Angebote

Der Trend zur steigenden Individualität der Reisenden (s. Kap. 4.5) und das damit verbundene Selbstentfaltungsbedürfnis löst ein verändertes Nachfrageverhalten gegenüber Pauschalangeboten aus. Der Zukunftsforscher OPASCHOWSKI sagt, dass der Wunschurlaub nach **Baukastenprinzip** der Zukunft gehört.<sup>109</sup> Persönliche Reise Wünsche lassen sich bei diesem Prinzip zu einem individualisierten Pauschalurlaub zusammenfügen. Dieses Baukastenprinzip ist auf sämtliche touristische Zielgruppen übertragbar und bietet den Vorteil der Wahlfreiheit. Den Gästen wird ein Basisprogramm mit Standardleistungen zu einem Basispreis angeboten. Zusätzliche Leistungen, die extra bezahlt werden, können völlig frei gewählt werden.<sup>110</sup>

ergänzende Bausteine	Kultur / Naturerlebnis (Radfahren, Kanufahren, kulturelle Veranstaltungen, Ausflüge etc.)				
	Fitness / Sport / Meditation / Yoga / Autogenes Training				
	Freizeit (Fotografie und Kunstkurse, Saunabesuche, Kosmetikbehandlungen)				
Basisleistungen	kunsttherapeutische Einheiten	Gesundheitsbildung		medizinischer Bereich	fachliche Betreuung
	Verpflegung	Normal	Vollwert Frühstück	Diät	Selbstverpflegung
				Halbpension	
	Beherbergung	Hotel	Pension	Gasthof	Gesundheitszentrum

**Abb. 13: Baukasten zur individuellen Urlaubsgestaltung**

(eigene Darstellung in Anlehnung an Luft, H. (2001), S. 272).

Für Ottersberg bietet es sich an, dass die Bausteine Unterkunft, Verpflegung, kunsttherapeutische Einheiten, Gesundheitsbildung und die fachliche Betreuung das Grundpaket bilden. Ergänzt werden kann dies durch verschiedene Angebote zum Thema Freizeit, Sport, Natur, Kultur und Wellness. Dazu gehören ebenfalls ergänzende Fotografie- oder Kunstkurse, Yoga und Autogenes Training, Sauna, Massagen etc.

<sup>109</sup> Vgl. Opaschowski, H. W. (1997), S. 140.

<sup>110</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 271.

## 6.4.2 Preisgestaltung

In den letzten Jahrzehnten hat sich im touristischen Angebot ein Auseinanderdriften der Billig- und Premium-Reisen abgezeichnet, die sich durch besonders günstige oder kostenintensive Angebote auszeichnen.<sup>111</sup> Verbraucher und Konsumenten zeigen allerdings große Bereitschaft, für das Wohl „Gesundheit“ viel Geld auszugeben.<sup>112</sup> Aufgrund dieser Ausgabebereitschaft der Gäste, der hohen Qualität des Angebotes und deren Einzigartigkeit wird vorgeschlagen, sich in das höhere Preissegment einzuordnen.

Beachtet werden muss, dass der Preis eines Angebotes bzw. Produktes ein bewusst gesetztes Signal für den Käufer über die Eigenschaften des Produktes und dessen Einordnung im Konkurrenzfeld ist.<sup>113</sup>

In diesem Abschnitt werden keine genauen Preisvorschläge für Angebote gegeben, es wird vielmehr aufgezeigt, wie eine Preisfestlegung erfolgen kann. Für die vorgeschlagenen touristischen Pauschalangebote des Gesundheitszentrums ist das Festlegen von **Pauschalpreisen** empfehlenswert. Touristische Leistungsträger (Unterkunft, Angebote des Gesundheitszentrums, Veranstaltungen, etc.) sollten ihre Angebote in **Preiskategorien** unterteilen, damit einzelne Leistungen einfacher miteinander zu kombinieren sind und ein Pauschalpreis bestimmt werden kann. Zusätzlich kann das Übernachtungsangebot in verschiedene Kategorien (Heuhotel, Pensionen, Gästehäuser, Gesundheitszentrum) eingeteilt und mit Einheitspreisen versehen werden.

Für das vorgeschlagene Baukastenprinzip muss ein **Basispreis**, bestehend aus Unterkunft, Verpflegung, kunsttherapeutische Einheiten, Gesundheitsbildung und fachliche Betreuung, gebildet werden. Preise für weitere individuelle Angebote werden extra aufgelistet und können entweder vor Reiseantritt oder vor Ort gebucht werden.

Nach FREYER können touristische Leistungen nach unterschiedlichen Kriterien differenziert werden. Diese Kriterien sind der Zeitpunkt der Reise, Zeitpunkt der Buchung, Dauer der Reise, Käufergruppe, Umsatz/Volumen und die Stufe des Absatzweges.<sup>114</sup> Für die vorliegende Situation könnten **Preisdifferenzierungen** aufgrund ungleicher Aufenthaltsdauer eingeführt werden. Dabei kann der Preis für zusätzliche Nächte reduziert werden, um einen längeren Aufenthalt der Gäste zu erzielen. Dies könnte

---

<sup>111</sup> Vgl. Rulle, M. (2004), S. 154.

<sup>112</sup> Vgl. Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2003), S. 23.

<sup>113</sup> Vgl. Bieger, T. (1997), S. 234.

<sup>114</sup> Vgl. Freyer, W. (2001b), S. 491-492.

zu einer verbesserten Bettenauslastung beitragen und die Übernachtungszahlen in der Gemeinde erhöhen. Weiterhin kann eine Preisdifferenzierung nach dem Reisezeitpunkt erfolgen. Kommen die Gäste innerhalb der Woche nach Ottersberg, könnte der Preis geringer ausfallen als am Wochenende. Die Besucherströme, welche bisher hauptsächlich am Wochenende in die Gemeinde kamen, können in die Woche verlagert werden. Bezüglich einer besseren Planung der therapeutischen und medizinischen Angebote sowie Angebote im Wellness-Bereich ist eine Differenzierung des Preises nach Buchungszeitraum vorstellbar. Diese Art der Differenzierung ist auch möglich für eine bessere Planung des Rahmenprogramms (bei Veranstaltungen, Führungen, etc.). Preisermäßigungen sollten ebenfalls für Kinder oder Gruppen gegeben werden.

Alle vorgeschlagenen Preisdifferenzierungen sollten jedoch nicht nebeneinander realisiert werden. Es ist von großer Bedeutung, dass der Kunde das Angebot als ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis empfindet, d.h. Qualität und Preis des touristischen Angebotes müssen harmonisieren.

### 6.4.3 Überregionale Vermarktung

Um die Kunsttherapie als neue Form des Gesundheitstourismus zu entwickeln und auszubauen, muss das Angebot auch über die Grenzen vom Landkreis Verden und Bremen hinaus bekannt gemacht werden. Eine Vermarktung auf regionaler Ebene reicht dafür jedoch nicht aus. Um eine effektive Vermarktung nach außen anzustreben, müssen zielgruppengerechte und geeignete Kommunikationskanäle, in Kooperation mit übergeordneten Institutionen, verwendet werden.

Bei Destinationen ist die häufigste Kooperationsform die **Dachmarkenstrategie**<sup>115</sup>. Kleinere Destinationen, z.B. Orte wie Ottersberg mit wenig finanziellen Mitteln und wenig qualifiziertem Tourismuspersonal „hängen“ sich an die Marke der Region oder überlagerter Destinationen.<sup>116</sup>

Ottersberg würde sich in diesem Fall unter den übergeordneten Tourismusorganisationen präsentieren können. Dies bietet die Möglichkeit, dass sich die Gemeinde auf einer höheren regionalen Ebenen präsentiert und mit den entsprechenden Institutionen als Einheit auftritt. Vorteile bestehen darin, dass finanzielle und personelle Ressourcen gebündelt werden können, da zentrale Ansprechpartner und gemeinsame Marketingaktivitäten geschaffen werden.

---

<sup>115</sup> Freyer definiert die Dachmarkenstrategie als „Verbindung von Einzel- oder Untermarken mit einer übergreifenden Markenbezeichnung (oder umgekehrt) und fasst alle Leistungsangebote eines Unternehmens unter einen Namen zusammen. (Freyer, W. (2001b), S. 435).

<sup>116</sup> Vgl. Bieger, T. (1997), S. 203.

### 6.4.3.1 Organisation der Vermarktung

Am sinnvollsten erscheint es für Ottersberg, mit den regionalen Tourismusorganisationen zusammenzuarbeiten, da die Gemeinde bisher weder einen eigenen Tourismusverband hat, noch eine Einrichtung, wo sich Touristen hinwenden können. Um sich überregional vermarkten zu können und den Bekanntheitsgrad der Destination zu erhöhen wird die Zusammenarbeit mit folgenden Tourismusorganisationen vorgeschlagen:

- **Tourismusmarketing Niedersachsen:** um Gäste Deutschlandweit auf Angebote und vor allem auf das Gesundheitszentrum aufmerksam zu machen, bietet sich eine überregionale Vermarktung an.
- **BTZ (Bremer Touristik Zentrale):** mit Bremen hat Ottersberg einen großen Quellmarkt direkt vor der „Haustür“. Mit Angeboten über diese Internetplattform kann das Interesse der Gäste in Bremen, an einem verlängerten Aufenthalt in der Region, geweckt werden.
- **Kulturland Teufelsmoor:** Obwohl Ottersberg zum Kulturland Teufelsmoor gehört, sind kaum Angebote der Gemeinde vertreten. Kunst spielt im Kulturland eine sehr bedeutende Rolle. Bisher wird lediglich Fischerhude vermarktet. Der Rest der Gemeinde wird nicht erwähnt. Vor allem kunst- und kulturinteressiertes Publikum kann über das Kulturland Teufelsmoor angesprochen werden.
- **Verden Touristik:** steht für die Vermarktung des gesamten Landkreises. Hier steht bisher das Pferd im Mittelpunkt. Mit überzeugenden Angeboten kann Ottersberg auch interessierte Besucher des Landkreis Verden auf sich und das Nischenangebot der Kunsttherapie aufmerksam machen.

Voraussetzung für eine Vermarktung über diese Tourismusorganisationen ist die Bereitschaft dieser Institutionen, Ottersberg in ihre Angebotssparte aufzunehmen. Aus diesem Grund muss die Gemeinde attraktive Angebote schaffen, um die oben genannten Tourismusorganisationen zu überzeugen, die gesundheitstouristischen Pauschalangebote mit Fokus auf Kunsttherapie über ihre Internetplattform und Broschüren zu vermarkten.

Für den LK Verden, die BTZ, das Kulturland Teufelsmoor und den Niedersachsen Tourismus kann die Veröffentlichung der Angebote auf deren Internetplattformen nur Vorteile bringen: sie vermarkten ein Nischenangebot mit einem Alleinstellungsmerkmal. Gäste werden nicht nur auf Ottersberg aufmerksam gemacht, sondern auf die gesamte Region, weshalb der Bekanntheitsgrad für diese Destinationen wächst.

### 6.4.3.2 Zielgruppengerechte Vermarktung<sup>117</sup>

Aufgrund des neuen Trends zu spontan gebuchten Kurzreisen (Kurzfristigkeit) entstehen neue Informations- und Vertriebswege: mehr Internet anstelle von Broschüren. Da der Gesundheitstourismus dennoch sehr informationsintensiv ist, dürfen die zusätzlichen Vertriebswege nicht vernachlässigt werden. Viele Gäste informieren sich noch direkt bei den Anbietern bzw. Tourismusorganisationen vor Ort, in Reisebüros oder über Broschüren und Prospekte.

Folgende Maßnahmen werden für die touristische Vermarktung der Angebote mit dem Fokus auf die Kunsttherapie in Ottersberg vorgeschlagen:

▪ **Entwicklung einer Internetplattform [www.kunsttherapie-ottersberg.de](http://www.kunsttherapie-ottersberg.de)**

Das Internet ist eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente im Destinationsmanagement.<sup>118</sup> Die Website einer Destination fungiert als Plattform, auf der sich örtliche Leistungsträger präsentieren können. Diese Plattform sollte für Ottersberg in verschiedene Hauptteile gegliedert werden:

- Kunsttherapie in Ottersberg (Informationen zu Einrichtungen, Adressen von Praxen, etc.),
- Gesundheitsurlaub in Ottersberg,
- Veranstaltungskalender (mit Terminen und Informationen zu verschiedenen Veranstaltungen im Flecken Ottersberg).

Der Gliederungspunkt Gesundheitsurlaub in Ottersberg sollte neben verschiedenen Angeboten des Gesundheitszentrums (wie Pauschalen, Last-Minute-Angebote), auch Informationen zu Hotel- und Gastronomiebetrieben sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen veröffentlichen. Es sollte ebenfalls die Möglichkeit gegeben sein, dass Interessenten über die Internetplattform Informationsbroschüren bestellen und Angebote buchen können (s. Kap. 4.4.3). Ebenso sollte dieser Teil mit der Internetplattform [www.ottersberg.de](http://www.ottersberg.de) zusammenhängen. Beide sollten nicht unabhängig voneinander fungieren, sondern als Einheit ausgebaut und miteinander verlinkt werden.

Ferner sollte man Links zu den verschiedenen Tourismusorganisationen (BTZ, LK Verden, Kulturland Teufelsmoor) bereitstellen, damit sich die Gäste über die Region und deren Angebote schon vor der Anreise informieren können.

---

<sup>117</sup> Die Verfasserin weist darauf hin, dass das gesamte touristische Angebot in Ottersberg entwickelt und erweitert werden muss (Gästeinformation, Pauschalangebote etc.), bevor die Vorschläge zur touristischen Vermarktung Sinn machen.

<sup>118</sup> Vgl. Kreilkamp, E. (2001), Vortrag: Auf dem Weg zu den Kunden des Heilbads – Nutzung neuer elektronischer Vertriebswege im Gesundheitstourismus.

Das Internet bietet zahlreiche Vorteile als Vermarktungsinstrument und ist ein zentrales Informationsmedium, das vielfältige Angebote darstellen kann. Vorteile, die für eine Vermarktung der Angebote über dieses Medium sprechen, sind:

- **Multimedialität:** Übertragung von Sprache, bewegten Bildern usw.,
- **Globale Verfügbarkeit:** unabhängig vom Standort kann der Benutzer auf Informationen zugreifen,
- **Keine zeitliche Beschränkung:** Zugang rund um die Uhr unabhängig von Geschäftszeiten,
- zunehmend **direkte Buchbarkeit,**
- **Aktualität** der Informationen.<sup>119</sup>

Wichtig wäre neben einer optisch ansprechenden und übersichtlichen Gestaltung eine mehrsprachige Darstellung der Internetseite (mindestens deutsch und englisch), um sie auch für ausländische Interessenten attraktiv zu gestalten.

#### ▪ **Werbung durch Prospekte / Broschüren / Anzeigen**

Um sich über eine Destination und deren Angebote genau zu informieren, nutzen die Reisenden in erster Linie **Prospektmaterial**.<sup>120</sup> Es wird empfohlen, dass der Flecken Ottersberg eigene Prospekte/Broschüren erarbeitet. Diese sollten auf die Schwerpunkte der Region, Kunst und Natur, hinweisen. Weiterhin müssen diese verkaufsorientiert ausgerichtet sein mit gezielten Angebotsinformation zu:

- Kunst und Therapie (Kurse, Praxen, etc.),
- Gesundheitszentrum Ottersberg und spezielle Angebote,
- Besonderheiten des Ortes und Sehenswürdigkeiten,
- Überörtliche Kernangebote der Region,
- Kunstkurse (Termine, Preise)
- kunsthandwerkliche Geschäfte und Ateliers,
- Gastgeberverzeichnis,
- Veranstaltungen.

Von Vorteil wäre es, dass die Prospekte und Broschüren in mindestens einer Fremdsprache (Englisch) angefertigt werden.

Für den Kernort Ottersberg und dem neuen Gesundheitszentrum ist es von großer Bedeutung, die Aufmerksamkeit der Region auf sich zu lenken. Um eine breite Gästegruppe anzusprechen wird vorgeschlagen, **Streuprospete** als Imageprospekt einzusetzen. Hierbei werden mit relativ wenigen Informationen viele potenzielle Gäste, aber gleichzeitig auch zahlreiche Uninteressierte angesprochen. Vorteile

---

<sup>119</sup> Vgl. Freyer, W. (2001b), S. 523ff und Luft, H. (2001), S. 259.

<sup>120</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 256.

dieser Streuprospunkte sind, dass ein globales Vorstellungsbild vom touristischen Angebotsprofil des Ortes vermittelt werden kann und Aufenthaltsinteresse ausgelöst wird.<sup>121</sup>

Prospekte sind jedoch nur ein passives Werbemittel, denn sie müssen erst in die Hand der potentiellen Gäste gelangen. Damit Prospekte als Verkaufshilfen wirken, müssen Aufmerksamkeitsauslöser wie Anzeigewerbung oder das Internet vorge-schaltet sein.<sup>122</sup>

Aus diesem Grund könnte sowohl das Gesundheitszentrum als auch die Tourismuszuständigen der Gemeinde **Anzeigen** in regionalen und überregionalen Zeitschriften und Tageszeitungen schalten. Um jedoch mehr potenzielle Gäste anzusprechen und auf Ottersberg mit dem Nischenangebot der Kunsttherapie aufmerksam zu machen, sollten weitere Anzeigen in fachspezifischen Zeitschriften und Magazinen geschaltet werden.

#### ▪ **Vermarktung über Spezialreiseveranstalter**

Weiterhin besteht die Möglichkeit für Ottersberg sich über Spezialreiseveranstalter (wie z.B. „SKR Reisen - Urlaub mit Sinn“ oder „Earth Oasis“) zu vermarkten, die sich auf Gesundheits- und Wellnessreisen spezialisiert haben. Spezialreiseveranstalter entdecken gute Vermarktungschancen mit individuellen, interessenorientierten Urlaubsangeboten und beziehen dabei auch weniger bekannte Urlaubsgebiete ein. Der Bekanntheitsgrad von Ottersberg als Gesundheitsdestination kann wachsen, wenn Angebote in den Katalogen der Veranstalter veröffentlicht werden. Vorteile für den Kunden ergeben sich darin, dass sie sich persönlich beim Veranstalter beraten lassen können.

#### ▪ **Präsentation des Angebotes auf Messen**

Messen sind im Tourismus ein weit verbreitetes Marketinginstrument und haben einen hohen Stellenwert im Tourismusmarketing.<sup>123</sup>

Eine alleinige Präsentation für Ottersberg auf einer Messe ist nicht zu empfehlen, da dies mit hohen Kosten verbunden ist und einem kleinen, einzelnen Stand weniger Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Infolgedessen wäre es für die Gemeinde sinnvoll, mit den übergeordneten Institutionen (LK Verden, BTZ, Kulturland Teufelsmoor) auf verschiedenen Touristik- und Freizeitmessen sowie Gesundheitsmessen gemeinsam aufzutreten. Weitere Vorteile hierbei sind, dass sowohl Geld als auch Personal eingespart werden kann.

---

<sup>121</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 256.

<sup>122</sup> Vgl. Ebenda, S. 256.

<sup>123</sup> Vgl. Freyer, W. (2001b), S. 419, 667.

### ▪ **Veranstaltungen / Ausstellungen im Zusammenhang mit Kunst**

Um den Bekanntheitsgrad der Kunsttherapie als Form des Gesundheitstourismus zu steigern, werden verschiedene Veranstaltungen empfohlen. Diese wären z.B.:

- „Tag der offenen Tür“ im Gesundheitszentrum: potenziellen Interessenten und Therapeuten wird die Chance gegeben, sich näher über das Gesundheitszentrum und dessen Angebote zu informieren,
- verschiedene Ausstellungen der Ergebnisse der Patienten und Gäste, aber auch Ausstellungen der Ottersberger Künstler,
- Schnupperkurse in Sachen Kunst, Töpferei, aber auch Meditation (Yoga und AT),
- Kunstbühne Ottersberg (s. Kap. 2.2.6.2),
- Kunstmarkt im Zentrum von Ottersberg (Verkauf von Kunstwerken, Vorstellen verschiedener Einrichtungen).

### ▪ **Pressearbeit**

Ziel der Pressearbeit ist die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Folgende Maßnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Ottersberg wären empfehlenswert:

- **TV- und Rundfunkreportagen**, durch die die Aufmerksamkeit auf Ottersberg als Reisedestination in erster Linie ausgelöst wird,
- Redaktionelle **Beiträge** in **Fachzeitschriften** des (Gesundheits-) Tourismus und anderen Printmedien (regionalen Zeitschriften), gezielte Informationen können über Ottersberg als Gesundheitsdestination und dem Gesundheitszentrum auftreten,
- Presseaussendungen an ausgewählten Empfängerkreis mit aktuellen Nachrichten,
- Presseinformationsreisen, wobei sich Reisejournalisten genauestens über Ottersberg informieren und sich selbst ein Bild über Gegebenheiten machen können, um darüber z.B. in Fachzeitschriften, Reisemagazinen zu berichten.

### ▪ **Binnenmarketing** (nach „innen“ gerichtete Aktivitäten)

Das Binnenmarketing sollte als Aufgabe des zukünftigen Tourismusvereins gesehen werden. Ziele und Aufgaben sind es, Fremdenverkehrsbewusstsein verschiedener Leistungsträger und der Einwohner von Ottersberg zu entwickeln und deren Kooperationsbereitschaft zu verstärken.<sup>124</sup> Weiterhin kann das Binnenmarketing dazu führen, dass der Tourismusförderung und -entwicklung in Ottersberg eine größere Akzeptanz aus der Bevölkerung entgegen gebracht wird. Empfehlenswerte Maßnahmen in diesem Bereich wären:

---

<sup>124</sup> Vgl. Freyer, W. (2001b), S. 571.

- verbesserte Informationspolitik (z.B. Informationsveranstaltungen für Gäste und Einwohner, Touristische Stammtische, Besichtigungen des Gesundheitszentrums, regelmäßige Newsletter für Interessierte mit Angeboten und wichtigen Neuigkeiten zum Thema Kunsttherapie und Tourismus),
- gemeinsame Aktionen der Einwohner und Touristiker, wie Prospekterstellung und Aufbau einer Internetseite,
- Aktive Einbeziehung der Medien (besonders touristische Fachzeitschriften).

Als ein abschließendes Beispiel für eine erfolgreiche touristische Vermarktung möchte die Verfasserin folgende Destination erwähnen:

### Künstlerdorf Worpswede

Das Künstlerdorf Worpswede befindet sich ebenfalls in Niedersachsen im Landkreis Osterholz, nur ca. 20 km von der Gemeinde Ottersberg entfernt. Maler haben nicht nur den Ort berühmt gemacht, sondern auch den Reiz der Landschaft des Teufelsmoors entdeckt, die Worpswede umgibt. Aus dem kleinen Moordorf ist ein „Weltdorf der Kunst“<sup>125</sup> und ein beliebter Erholungsort geworden.

Der Tourismus in Worpswede spielt eine sehr zentrale Rolle. Mit einer sehr gut ausgebauten touristischen Infrastruktur zieht Worpswede jährlich rund 22.000 Gäste<sup>126</sup> an. Der Ort verfügt über eine ausführliche mehrsprachige Internetseite (deutsch, englisch, französisch) mit allen wichtigen Funktionen und Informationen, weiterhin über ausreichende Broschüren wie Besucherinformationen für Worpswede inkl. Gastgeberverzeichnis, Veranstaltungskalender Worpswede, Kinder- und Schülerführungen in Worpswede, etc.



**Abb. 14: Broschüre Kinder- und Schulführungen in Worpswede**

Weiterhin vermarktet sich das Künstlerdorf über verschiedene regionale und überregionale Tourismusorganisationen wie dem Kulturland Teufelsmoor, Tourismusmarketing Niedersachsen, Bremen Tourismus sowie dem Landkreis Osterholz.

Worpswede verfügt über ein Gesundheitszentrum, dem Casa Medico, welches für Körper, Seele und Geist ein ganzheitlich orientiertes Angebot an medizinischer Betreuung und Versorgung bietet. Medizinische Trainings-Therapie, Physiotherapie, Kurse (z.B. Nordic Walking) und Wellnessprogramme werden im Casa Medico angeboten.

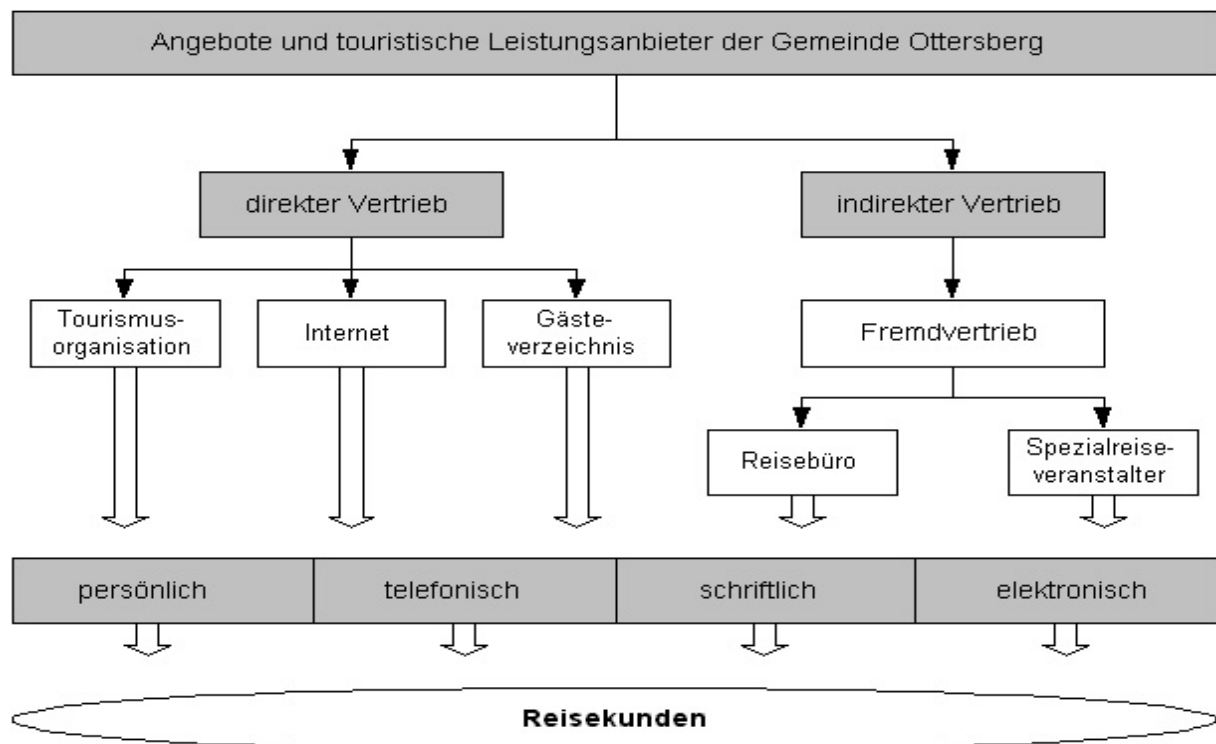
<sup>125</sup> O.V. (2005), Internet: [www.worpswede.de](http://www.worpswede.de).

<sup>126</sup> Vgl. Niedersächsisches Landesamt für Statistik (2005), Internet: [www.nls.niedersachsen.de](http://www.nls.niedersachsen.de), Stand: Oktober 2005, Rubrik: Übernachtungen.

### 6.4.4 Vertrieb

Der Vertrieb umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, die darauf abzielen, dem Gast die Verfügbarkeit über touristische Leistungen zu verschaffen.

Für Ottersberg bietet sich sowohl der direkte als auch indirekte Vertriebsweg an. Der Direktvertrieb definiert sich als unmittelbare Verbindung zwischen dem Leistungsanbieter (Ottersberg bzw. das Gesundheitszentrum) und dem Konsumenten. Beim indirekten Vertrieb wird eine „Zwischenperson“ eingeschaltet. Es gilt zu beachten, die vorgeschlagenen touristischen Angebote gebündelt zu verkaufen.



**Abb. 15: direkter und indirekter Vertrieb**

(eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, W. (2001b), S. 510).

#### Direkter Vertrieb<sup>127</sup>

Die derzeitige Informationsquelle in Ottersberg bezüglich Prospektmaterial oder Übernachtungsmöglichkeiten ist eine Abteilung des Rathauses. Es erscheint sinnvoll, diese bereits eingerichtete Stelle auch in Zukunft zu nutzen, jedoch weiter auszubauen und in eine Gästeinformation zu integrieren. Grund dafür ist, dass die Gäste die Kontaktaufnahme mit der **örtlichen bzw. überörtlichen Tourismusstelle** bevorzugen, da diese ihnen ein umfassendes Leistungsbild vermitteln kann. Die Touris-

<sup>127</sup> Das Einführen eines CRS macht nur Sinn, wenn mehr Übernachtungsmöglichkeiten in der Gemeinde aufgebaut und zur Verfügung gestellt werden.

musstelle vertritt das gesamttouristische Angebot der Destination und Gäste sehen diese als zweifelsfreien verlässlichen Vertragspartner an. Für eine erfolgreiche Tourismusstelle bzw. Gästeinformation ist die Grundvoraussetzung geschultes Personal und ein CRS (**Computer Reservierungssystem**<sup>128</sup>), denn ein Vermarktungsträger kann nur auf elektronischer Ebene schnell und umfassend auf Anfragen und auf Informations- und Leistungswünsche potenzieller Gäste reagieren.

Ein CRS schafft eine Direktverbindung zwischen den Anbietern und den Absatzmittlern für Buchungen und Reservierungen und informiert über Leistungen, Preise und Vakanzen.<sup>129</sup> Innerhalb einer Region sollten alle Tourismusorganisationen über einen Datenbank miteinander verbunden sein, um sich eines umfassenden Informationsabrufs bedienen zu können und über die Leistungsvielfalt der gesamten Region zu verfügen. Für die Gäste besteht somit die Möglichkeit, direkt bei der Gästeinformation vor Ort bzw. bei den übergeordneten Tourismusorganisationen per Telefon, persönlich oder auch schriftlich Angebote zu buchen.

Nach Untersuchungen sind in Deutschland Reisen die Produkte, die am meisten über das Internet verkauft werden.<sup>130</sup> Somit dient das Internet nicht mehr nur als Informationsquelle. Ottersberg sollte aus diesem Grund alle touristischen Angebote, welche in Broschüren etc. veröffentlicht werden, auch im **Internet** darstellen. Dies ermöglicht den Kunden eine direkte **Online-Buchung**. Dafür ist jedoch die Voraussetzung, dass die Webseite eine Reservierungs- und Buchungsmöglichkeit enthält. Dabei sollte ein Anschluss an das bereits erwähnte CRS erfolgen. Das Internet ermöglicht Buchungen rund um die Uhr und vergrößert so den potenziellen Absatzraum. Bei der Online-Buchung werden Produkte ohne Beratung eines Absatzmittlers verkauft. Kunden entscheiden oftmals auf Grund von Bekantheitswert, Image oder eigene Erfahrungen.

Eine weitere wirksame Vertriebsgrundlage ist das **örtliche Gastgeberverzeichnis**. Für die Gäste besteht die Möglichkeit, direkt bei den Unterküften Vakanzen nachzufragen und zu buchen. Ein regionales Gastgeberverzeichnis des Landkreises Verden gibt es bereits. Hier sind die Unterküfte der Gemeinde Ottersberg mit Anschrift und Telefonnummer vertreten. Dieses regionale Verzeichnis weckt durch einen großen Verteilungs-Radius und durch sein breites Angebot das Interesse einer viel größeren Anzahl an potentiellen Gästen.

---

<sup>128</sup> Zur leichten Abwicklung von Buchungsanfragen existieren verschiedene Anbieter von Computer-Reservierungssystemen, die sich auf Software für Tourismusorganisationen spezialisiert haben. Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit ist, alle erstellten Pauschalangebote bezüglich des Rahmenprogramms in das System einzustellen und buchbar zu machen.

<sup>129</sup> Vgl. Bieger, T. (1997), S. 232.

<sup>130</sup> Vgl. BMWi (Hrsg.) (2000), S. 29.

## Indirekter Vertrieb

Ein indirekter Vertriebsweg könnte über **Spezialreiseveranstalter** aufgebaut werden, die auch weniger bekannte Destinationen in ihr Angebot einbeziehen. Dies führt zu einer engeren Zusammenarbeit der Reiseveranstalter mit den örtlichen und überörtlichen Tourismusstellen, indem sie einzelne Programmbausteine oder sogar vereinzelt komplette Programmangebote übernehmen.<sup>131</sup> Durch die Kooperation mit Veranstaltern können die Angebote über die gängigen Reservierungssysteme (CRS) gebucht werden.

Ein weiterer indirekter Vertriebsweg kann über die Zusammenarbeit mit **Reisebüros** geschaffen werden. Dies setzt attraktive aber einfach buchbare Pauschalreiseprogramme voraus. Der Verkauf über Reisebüros ist wegen der zu berücksichtigenden Reiseprovision und recht hoher Werbungskosten ein relativ teurer Vertriebsweg. Aus diesem Grund sollten nur solche Angebote über Reisebüros vertrieben werden, die eine gute Nachfrage erwarten lassen. Es ist jedoch zu erwarten, dass bei diesem indirekten Vertriebsweg eine größere Urlaubsnachfrage in weiter entfernt gelegene Gästeeinzugsgebiete auslösen kann. Auch in diesem Fall wird über die gängigen Reservierungssysteme gebucht.

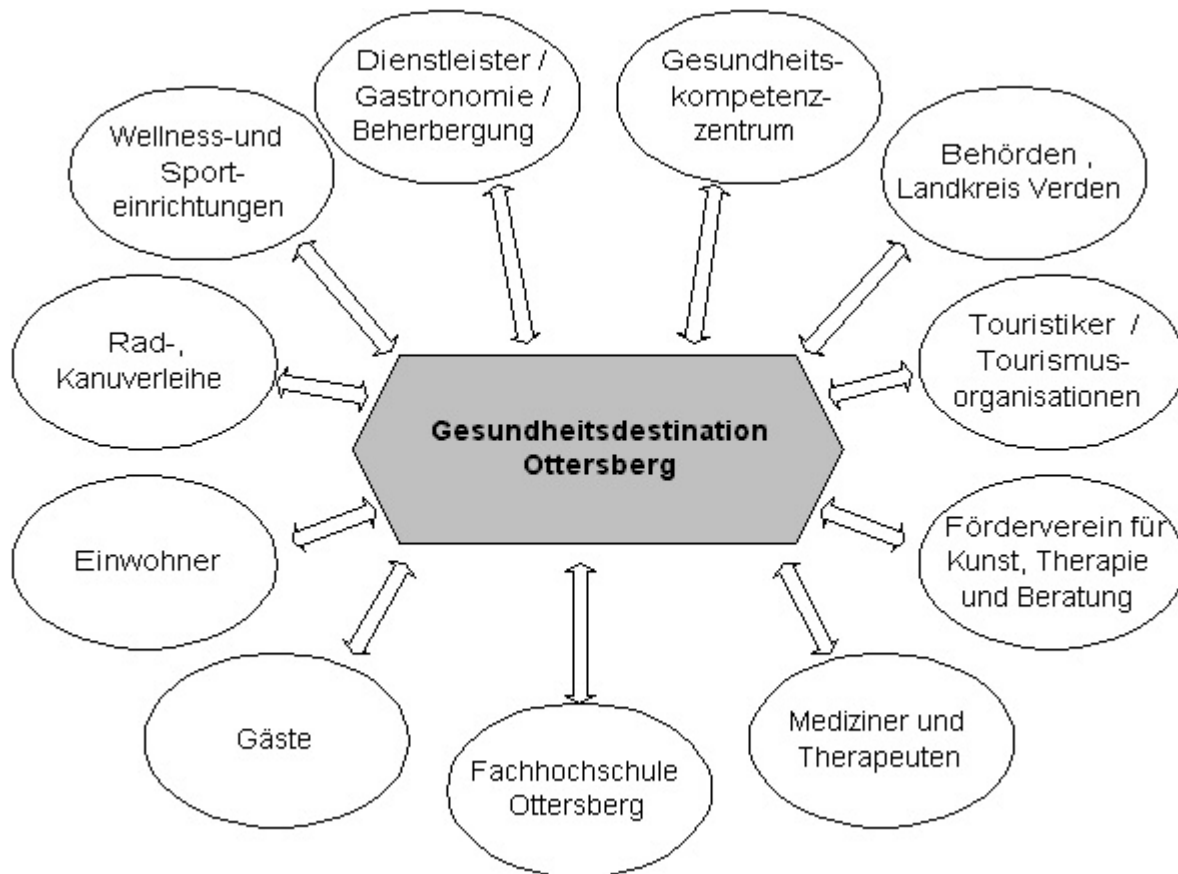
## 6.5 Kooperation der Beteiligten

Damit sich Ottersberg als Gesundheitsdestination mit dem Fokus Kunsttherapie entwickeln und etablieren kann, sollten alle Akteure, die direkt und indirekt mit diesem Thema zu tun haben, einbezogen werden. Für die Entwicklung neuer Produkte und deren Vermarktung ist die Bündelung von Kräften erforderlich.

Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen unterschiedliche Interessen und Kompetenzen koordiniert werden. Weiterhin ist es von Vorteil, mögliche Konflikte schon im Vorfeld zu vermeiden und ein attraktives, nachfrageorientiertes Angebot erstellen zu können.

---

<sup>131</sup> Vgl. Luft, H. (2001), S. 293.



**Abb. 16: Beteiligte Akteure an der Gesundheitsdestination Ottersberg**  
(eigene Darstellung).

Durch die Beteiligung der Fachhochschule Ottersberg und dem Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung hat die Gemeinde starke Partner, deren Wissen und Kompetenzen zur Umsetzung des Projektes genutzt werden können. Die Studenten können innerhalb studentischer Projekte Kunstwerke, Skulpturen etc. kreieren, die sie der Gemeinde für einen Kunstradweg oder allgemein zur Verschönerung des Ortsbildes zur Verfügung stellen.

Auch die Gäste selbst nehmen Einfluss auf den Gesundheitstourismus und prägen das Bild des Ortes. Durch ihre Einstellung und ihr Verhalten gestalten sie die Atmosphäre und langfristig auch das Image einer Gesundheitsdestination. Da die Einwohner von Ottersberg großes Engagement und Interesse an der Entwicklung des Tourismus in ihrer Gemeinde zeigen, sollten auch diese einbezogen werden. Dies unterstützt die Akzeptanz und das Bewusstsein für den Tourismus.

Die Zusammenarbeit aller Akteure kann die Motivation der Beteiligten stärken sowie Kreativität und Engagement erhöhen. Die Qualität einer Reise ergibt sich daraus, wie gut die Teilleistungen aufeinander abgestimmt sind. Aus diesem Grund muss allen Beteiligten bewusst gemacht werden, dass sie anstelle von konkurrieren kooperieren müssen, um wettbewerbsfähig und erfolgreich auf dem Markt zu sein.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass große Potenziale vorhanden sind, dass sich Ottersberg zu einer Gesundheitsdestination mit dem Fokus Kunsttherapie entwickelt. Die Gemeinde hat ausreichend Voraussetzungen für eine touristische Entwicklung. Um dieses zu entfalten, bedarf es eines gezielten und planmäßigen Vorgehens insbesondere bei der Entwicklung der neuen touristischen Produkte, an die das anschließende Marketing ansetzen kann. Die Gemeinde Ottersberg sollte bei der Realisierung dieser Maßnahmen jedoch nichts übereilen, sondern nach und nach alle Schritte des Handlungsbedarfs umsetzen.

Die Gemeinde kann vom Tourismus profitieren, wenn sie sich auf Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe des Gesundheitstouristen einstellt und abwechslungsreiche sowie anspruchsvolle Produkte liefert. Neben der Schaffung neuer Arbeitsplätze, sowohl direkt im touristischen und therapeutischen Bereich als auch indirekt, können sich die Einnahmen und Umsätze in der Region erhöhen. Der Tourismus kann einen Beitrag zur Entwicklung der Lebensbedingung und somit der Lebensqualität leisten und ist eine gewisse Imagewerbung für die Gemeinde. Für Ottersberg besteht die Möglichkeit, seine eigene Attraktivität weiterzuentwickeln und regionale Potenziale als Grundlage für eine Entwicklung als Gesundheitsdestination zu nutzen. Zu beachten ist ebenfalls, dass die Gemeinde eine Vielzahl engagierter Personen hat, die sich an dem Projekt der Tourismusentwicklung beteiligen. Diese sollten sich in Form eines Vereins bzw. einer Lenkungsgruppe zusammenschließen und gemeinsam arbeiten, denn dann können auch die angestrebten Ziele realisiert werden.

Mit dem Gesundheitszentrum Ottersberg kann an dem Trend zu einem gesunden, aktiven und genussorientierten Leben angeschlossen werden. Der Gesundheitsurlaub ist ein Wirtschaftsfaktor mit stetig wachsender Bedeutung in der heutigen Gesellschaft. Gesundheitsurlaub ist nicht abhängig von der Jahreszeit sowie dem Wetter und deshalb ein gutes Standbein im Tourismus. Unterstützt wird dies durch die derzeitige Entwicklung des Gesundheitsmarktes und die Selbstbeteiligung der Gäste zur eigenen Gesunderhaltung und Gesundheitsvorsorge.

Auch die Möglichkeiten der Kunst sind universell und ihre Ressourcen sollten allen Menschen zur Verfügung gestellt werden. Bisher gibt es noch nicht viele Regionen in Deutschland, die Kunsttherapie und Tourismus vereinigen.

Ottersberg bietet jedoch nicht nur das kunsttherapeutische Potenzial, welches in dieser Form in Norddeutschland einzigartig ist, sondern auch schöne und abwechslungsreiche Natur, kulturelle Einrichtungen, verschiedene Veranstaltungen und Einwohner, die offen für den Tourismus sind.

Mit der Motivation und Initiative der beteiligten Vereine und Lenkungsgruppen sowie der gesamten Gemeinde wird Ottersberg es schaffen, seine bisher ungenutzten Potenziale zu entfalten und sich als Gesundheitsdestination mit dem Nischenprodukt der Kunsttherapie zu etablieren.

Jeder Mensch ist in gewisser Weise ein Künstler und wie auch schon Pablo Picasso sagte: „Kunst wäscht den Staub des Alltags von der Seele“.

## Anhang 1: Medizin- und Wellness-Glossar

**Anthroposophisch orientierte Ärzte:** Als Anthroposophie (wörtlich: die Weisheit vom Menschen) wird eine von Rudolf Steiner begründete weltweit vertretene spirituelle Weltanschauung mit europäischen Wurzeln bezeichnet. Es ist die Erkenntnislehre, die zu eigenständiger „Forschung auf geistigem Gebiet“ anleiten soll. Steiner betonte dabei die Freiheit des Menschen, der sich von allen Formen der Bevormundung, auch religiöser, emanzipieren soll, um einen individuellen Zugang zu Phänomenen der „übersinnlichen Welt“ zu erlangen.

Die anthroposophisch orientierte Medizin wurden 1920 von Rudolf Steiner in Zusammenarbeit mit der Ärztin Ita Wegman und anderen Ärzten begründet. Anthroposophisch orientierte Ärzte arbeiten weltweit vor allem als Grundversorger. Die Fragen nach dem Wesen und Sinn des Krankseins und Sterbens und nach dem Ziel des Heilens werden heute von den Patienten in der Praxis täglich gestellt. Dies bedarf die ärztliche Kunst zunehmend einer spirituellen Erkenntnismethode, die ergänzend zur Naturwissenschaft das Geistige im Menschen erfahrbar werden lässt. Ein Erkenntnisweg zu diesem Geistigen ist die Anthroposophie.

**Autogenes Training**, kurz auch AT genannt, ist eine Technik zur Entspannung. AT ist eine weit verbreitete und anerkannte Methode, um Stress und psychosomatische Störungen, wie z.B. Angst oder Nervosität zu bekämpfen.

Ziele des Autogenes Trainings sind:

- Entspannung,
- Ruhigstellung, Abbau von Angst und Schlafförderung,
- Erholung mit Leistungssteigerung zur Erhöhung der Konzentration und des Gedächtnisses,
- Regulierung des Kreislaufs, der Atmung und der Verdauung,
- Schmerzlinderung bzw. Schmerzbeseitigung,
- Selbstkritik und Selbstkontrolle,
- Körperkontrolle.

(Vgl. Stühmer, R. (1988), S. 123).

**Ayurveda:** Ist eine Ganzheits- und Vorsorgemedizin mit der Verwendung von pflanzlichen Heilmitteln. Sie zielt auf Entgiftung des Körpers und das Gleichgewicht von Körper, Seele und Geist. Ayurveda dient auch der präventiven Gesundheitsförderung. (Vgl. TUI VITAL Winterkatalog 2005 / 2006).

**Chinesische Fernöstliche Medizin** auch traditionelle chinesische Medizin (TCM) genannt ist eine ca. 6000 Jahre alte, auf Naturerfahrung basierende ganzheitliche Heilkunde. Die chinesische Volksmedizin hat ihre Wurzeln in der konfuzianischen,

taoistischen Philosophie. In der TCM gelten Beschwerden als energetische Entgleisungen, da der Energiefluss Qi gestört ist. Alle Behandlungen wie Akupunktur, Qi Gong, Ernährungstherapien etc. zielen darauf ab, den Energiefluss wieder in Gang zu setzen, körperliche geistige Harmonie herzustellen. (Vgl. TUI VITAL Winterkatalog 2005/2006).

**Energetische Medizin** ist eine Form ganzheitlicher Medizin und dient der Behandlung von sehr unterschiedlichen Symptomen, z.B. von Beschwerden bei denen oft keine erkennbare Veränderung im Organismus vorliegt, wie Bluthochdruck, Rückenschmerzen oder Müdigkeit. Dabei werden Techniken der chinesischen Medizin angewandt, um sowohl ein Gefühl tiefer Entspannung als auch lebendiger Frische zu erreichen. Muskuläre, bindegewebige und enegetische Blockaden werden im Körper gelöst. Dadurch wird die selbstregulierende vitale Lebenskraft wieder aktiviert und die Pulsation der Lebensenergie harmonisiert. (Vgl. Internet: [www.orgonmedizin.de](http://www.orgonmedizin.de) (Stand November 2005) und [www.deam.de](http://www.deam.de) (Stand November 2005, Rubrik: Therapien)).

**Feng Shui** ist eine Lehre, die Räume in Harmonie mit ihrer Umgebung zu bringen versucht. Die Umwelt ist der Feng Shui-Lehre zufolge ein Netzwerk von Orten, das einen großen Komplex von körperlichen, emotionalen, intellektuellen und spirituellen Interaktionen unterstützt. Das Land ist lebendig und angefüllt mit Energie. Feng Shui ist eine alte taoistische Vision und Naturerfahrung; die Idee, dass das Land gefüllt ist mit Energie, Leben und Kraft. Alles, was wir wahrnehmen, ist ein Spektrum der Vitalität. Es geht dabei um die Erhaltung der empfindlichen Balance der Natur. Architektonische Formen und Farbgestaltung haben einen großen Einfluss auf die Befindlichkeit und das Sozialverhalten. (Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Feng\\_Shui](http://www.wikipedia.org/wiki/Feng_Shui), Stand November 2005).

**Homöopathie** ist eine kontrovers diskutierte alternative Heilmethode. Homöopathen behandeln ihre Patienten nach dem Grundsatz: „Ähnliches werde durch Ähnliches geheilt“. Zu diesem Zweck werden Substanzen, von denen bekannt ist oder angenommen wird, sie könnten bei gesunden Menschen der Krankheit ähnelnde Symptome hervorrufen, in starker Verdünnung verabreicht. (Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Homoeopathie](http://www.wikipedia.org/wiki/Homoeopathie), Stand: November 2005).

**Kinesiologie** ist eine Richtung der alternativen Medizin und ist die „Lehre von der Bewegung“. Die Kinesiologie sieht sich als eine Methode, die den Menschen in seiner Ganzheitlichkeit wahrnimmt, d.h. nicht nur das Symptom betrachtet, sondern den Menschen in seinem Körper-Geist-Seele-Zusammenhang sieht und die Beschwerden ursächlich angeht. (Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/Kinesiologie](http://www.wikipedia.org/wiki/Kinesiologie), Stand November 2005).

**Qi Gong:** Bewegungs-, Meditations- und Atemtherapie der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM). Sie verbindet geistige Ruhe und Konzentration mit bewusster Atmung und langsamen Bewegungsabläufen. Diese Übungen sorgen für inneres Gleichgewicht und bringen die Lebensenergie (Qi) in Fluss. (Vgl. TUI VITAL Winterkatalog 2005 / 2006).

**Reiki** ist eine japanische Behandlung, die die Lebensenergie aktivieren bzw. verstärken soll. Ziel ist Wohlbefinden und Krankheitsvorbeugung. Durch Handauflegen des Therapeuten auf bestimmte Körperstellen wird Energie an den angekleideten Patienten weitergegeben. Dies führt zu tiefer Entspannung. (Vgl. TUI VITAL Winterkatalog 2005 / 2006).

**Shiatsu-Massagen** sind japanische Druckmassagen basierend auf traditioneller chinesischer Medizin (TCM). Der Therapeut bearbeitet etwa 100 Druckpunkte durch Klopfen, Drücken und Reiben mit der Hand (auch mit Ellenbogen und Füßen) und löst so Energieblockaden und Verspannungen. Bei dieser Anwendung werden ganze Regionen (Energieleitbahnen) gereizt. Das Ziel von Shiatsu ist es, durch die Berührung des Körpers das physische, emotionale und geistige Wohlbefinden zu fördern und Möglichkeiten der Entfaltung und Entwicklung aufzuzeigen. (Vgl. TUI VITAL Winterkatalog 2005/2006 und [www.wikipedia.org/wiki/Shiatsu](http://www.wikipedia.org/wiki/Shiatsu), Stand: November 2005).

**Yoga** ist eine indische philosophische Lehre, die eine Reihe geistiger und körperlicher Übungen umfasst wie z.B. Meditation. Der Begriff Yoga wird übersetzt als Vereinigung oder Integration. Grundsätzlich hat Yoga positive Effekte auf die physische und psychische Gesundheit. Weiterhin kann diese Anwendungsmethode verschiedenste Krankheitsbilder lindern wie Schlafstörungen, Durchblutungsstörungen oder nervöse Beschwerden. Der Nutzen von Yoga bei Krankheit oder zur Erhaltung der Gesundheit wird unterschiedlich bewertet. Teilweise wird es als eine Begleiterscheinung angesehen, aber auch als zentraler Punkt der Herangehensweise. (Vgl. Internet: [www.wikipedia.org/wiki/yoga](http://www.wikipedia.org/wiki/yoga), Stand: November 2005).

## Anhang 2: Karte Gemeinde Ottersberg



Abb. 17: Karte Gemeinde Ottersberg

## Anhang 3: Material und Wirkungen der Kunsttherapie

Tab. 4: Material und Wirkungen der Kunsttherapie

Material	Wirkung
<b>Tempera- / Acrylfarbe</b>	Stimmung und Gefühlszustand des Malenden wird aufgegriffen, wiedergegeben und verstärkt.
<b>Fingerfarbe</b>	Spricht viele Sinne des menschlichen Körpers an. Alle Stimmungen, Gefühle und Emotionen kommen unkontrolliert zum Ausdruck. Regt die Bewegung an und bezieht den Körper beim Malen ein. Widerstände können abgebaut, Wut und Aggressionen ausgelebt werden.
<b>Aquarell- / Wasserfarbe</b>	Dient der Widerspiegelung der Stimmungen des Teilnehmers. Seelische Differenzen werden zum Ausdruck gebracht. Erlauben experimentierenden und spielerischen Umgang.
<b>Kreide- / Pastellstifte</b>	Um farblich kräftige Ergebnisse zu erzielen beansprucht Kreide die Kraft des Malenden. Beide Materialien dienen der Unterstützung des Selbstvertrauens, da schnell und einfach schöne Ergebnisse entstehen.
<b>Wachsfarbe</b>	Dieses Material vermittelt das Gefühl von Stabilität und Sicherheit. Es reduziert Angst, da Form- und Farbgebung kontrollierbar ist.
<b>Buntstift</b>	Wird oft als Einstiegsmaterial verwendet. Zeichnen mit Buntstiften ist jedoch mühsam, spontane Ausdrücke werden verhindert. Die verschiedenen Farben bringen jedoch ein Gefühl von Lebendigkeit.
<b>Bleistift, Graphit, Kohle</b>	Haben eine harmonische Wirkung. Gefühle werden zum Ausdruck gebracht. Vor allem durch Kohlezeichnungen können Probleme gelöst werden.
<b>Malwerkzeuge wie Pinsel, Schwämme, Spachteln, etc.</b>	Diese übertragen die inneren Bewegungen auf das Papier nach außen. Die Teilnehmer können mit diesen Materialien einfacher überzeugt werden, an der Therapieeinheit teilzunehmen.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Menzen, K.-H. (2001) und Leutkart, C. et al (Hrsg.) (2004)).

## Anhang 4: Wirkungen verschiedener Farben

Tab. 5: Wirkungen verschiedener Farben

Farben	Wirkungen
<b>Gelb</b>	Gelb ist eine warme Farbe mit positiver und aktiver Wirkung. Reines und helles Gelb wird als heiter, munter sowie angenehm empfunden und löst ein warmes Gefühl aus. Es wirkt anregend und befreiend. Gelb wirkt positiv bei Kopfschmerzen und Unzufriedenheit. Getrübtes Gelb oder Gelbgrün wirkt kränklich. Es hat eine unangenehme Wirkung und gilt als Farbe der Schande und des Missbehagens.
<b>Orange</b>	Orange ist eine fröhliche Farbe und kann als erregend, heiter, freudig sowie warm bezeichnet werden. Es vermittelt das Gefühl von Wärme, weiterhin ruft es ein gesundes Gefühl im Menschen hervor.
<b>Rot</b>	Das warme Rot hat eine aktivierende, anregende Wirkung auf das vegetative Nervensystem <sup>132</sup> , so dass es eine Steigerung der Puls- und Atemfrequenz und einen Anstieg des Blutdrucks hervorruft. Die Wirkung des Rot kann als stark erregend, erwärmend und vitalisierend beschrieben werden.
<b>Blau</b>	Blau hat eine ruhige und kühle Wirkung. Dunkelblau erzeugt eine ernste Stimmung, wirkt deprimierend und traurig. Hellblau erzeugt im Gegensatz dazu das Gefühl von Weite und Ferne. Es wirkt harmonisierend.
<b>Violett</b>	Violett bewegt sich vom Menschen weg und wirkt kühl. Im Violett verbinden sich sowohl erregende als auch hemmende Anteile. Es strahlt etwas Trauriges aus und wirkt unruhig.
<b>Grün</b>	Grün hat eine passive Wirkung und strahlt Ruhe und Unbeweglichkeit aus. Es hat eine beruhigende und entspannende Wirkung auf das Gemüt. Die Wirkung des Grün ist sanft, freundlich und friedvoll. Je nach Nuance hat das Grün eine unterschiedliche Wirkung. Während Hellgrün lebendig und etwas wärmer wirkt, löst Dunkelgrün ernste und nachdenkliche Gefühle aus. Mittelgrün wird als Farbe des Ausgleichs und der Zufriedenheit beschrieben.
<b>Weiß</b>	Weiß wirkt auf die Seele wie ein „großes Schweigen“. Es symbolisiert Gutes, Reinheit und Unschuld.
<b>Schwarz</b>	Schwarz wirkt erloschen und unbeweglich. Es hat eine hemmende und blockierende Wirkung.
<b>Grau</b>	Grau wirkt erstickend und ruft Gefühle von Unbeweglichkeit und Trostlosigkeit hervor.
<b>Braun</b>	Braun besitzt eine entkrampfende und erlösende Wirkung. Man spricht dem Braun eine passiv aufnehmende und empfindende Wirkung zu.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an [www.kunsttherapie.de](http://www.kunsttherapie.de) (Stand: September 2005, Rubrik: Methoden) und Stühmer, R. (1988).

<sup>132</sup> Das vegetative Nervensystem ist ein Teil des Nervensystems, das autonom, ohne bewusste Einflussnahme alle unwillkürlichen Körperfunktionen steuert, wie z.B. den Herzschlag.

## Anhang 5: Kriterienkatalog „Barrierefreie Einrichtung“

**Mindeststandards für die Kategorisierung barrierefreier Beherbergungsbetriebe in Deutschland für Gäste mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer:**

**A: Gäste mit einer Gehbehinderung, die zeitweise auch auf einen nicht-motorisierten Rollstuhl oder eine Gehhilfe angewiesen sein können**

(1) Der **Zugang** zum Beherbergungsbetrieb, zu allen Zimmern, die für gehbehinderte Gäste nutzbar sein sollen, und zu mindestens einem Speisebereich (soweit vorhanden) ist stufenlos oder über maximal 1 Stufe erreichbar (alternativ: über eine Rampe mit einer Neigung  $\leq 6\%$  oder über einen Aufzug nach Punkt 5). Als einziger Zugang zum Beherbergungsbetrieb ist eine Karussell- bzw. Rotationstür unzulässig.<sup>133</sup>

(2) Der **Rezeptionscounter** oder -tisch soll auf einer Höhe von 85 cm teilweise abgesenkt sein. Mindestens aber ist alternativ eine gleichwertige andere Möglichkeit der Kommunikation im Sitzen vorhanden.

(3) Die Eingangstür, alle **Türen** zu und in den Zimmern, die für gehbehinderte Gäste nutzbar sein sollen, und alle Türen zum für gehbehinderte Gäste zugänglichen Speisebereich weisen eine lichte Durchgangsbreite von mindestens 80 cm auf.

(4) **Flure**, die zu Aufzügen, Zimmern und sonstigen Einrichtungen führen, die für gehbehinderte Gäste nutzbar sein sollen, weisen eine lichte Mindestbreite von 120 cm auf.

(5) Ein **Aufzug**, der für gehbehinderte Gäste nutzbar sein soll, ist stufenlos oder über maximal 1 Stufe erreichbar. Er verfügt über eine Eingangstür mit einer lichten Breite von mindestens 90 cm, über eine Kabinentiefe von mindestens 140 cm und über eine Kabinenbreite von mindestens 110 cm. Seine Bedienelemente sind horizontal angeordnet, wobei die Mittellinie (Achismaß) des untersten Bedienelements/ Befehlsgebers eine Mindesthöhe vom Fußboden von 85 cm aufweist. Anstelle der horizontalen ist auch eine vertikale Anordnung der Bedienelemente/Befehlsgeber zulässig, sofern diese in einer Höhe von mindestens 85 cm bis maximal 140 cm angeordnet sind. Die Bewegungsfläche vor dem Aufzug beträgt mindestens 120 cm x 120 cm.

(6) **Zimmer**, die für gehbehinderte Gäste nutzbar sein sollen, weisen vor dem Sanitärraum und vor dem Durchgang zu einer Längsseite des Bettes eine Bewegungsfläche von mindestens 120 cm x 120 cm auf. Die Bewegungsfläche an dieser

---

<sup>133</sup> Erfolgt der Hauptzugang durch eine Karussell- bzw. Rotationstür, muss eine zusätzliche barrierefreie Eingangstür während der Öffnungszeiten ohne Schwierigkeiten nutzbar sein.

Längsseite des Bettes weist eine Mindestbreite von 120 cm auf. Bewegungsflächen neben Bedieneinrichtungen und Einrichtungsgegenständen (Lichtschalter, Schrank, etc.) sind mindestens 90 cm breit. Bewegungsflächen dürfen sich überlagern; sie dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit jedoch nicht eingeschränkt sein (z. B. durch Mobiliar oder Türen). Jeder Durchgang innerhalb eines Zimmers ist mindestens 80 cm breit.

(7) Die **Sanitärräume** der Zimmer, die für gehbehinderte Gäste nutzbar sein sollen, sind stufenlos erreichbar. Die Tür weist eine lichte Breite von mindestens 80 cm auf. Sie darf nur dann in den Sanitärraum aufschlagen, wenn sie die Bewegungsfläche nicht beeinträchtigt. Die Bewegungsfläche vor dem Waschtisch beträgt mindestens 120 cm x 120 cm. Unterhalb des Waschtisches ist Beinfreiheit vorhanden<sup>134</sup>. Über dem Waschbecken ist ein im Sitzen und Stehen einsehbarer Spiegel vorhanden. Die Bewegungsfläche vor dem WC-Becken beträgt mindestens 120 cm x 120 cm. Rechts oder links neben dem WC ist eine Bewegungsfläche mit einer Breite von mindestens 95 cm und einer Tiefe von mindestens 70 cm vorhanden. Rechts und links neben dem WC sind auf einer Höhe von 85 cm (Oberkante) über dem Fußboden Haltegriffe montiert, die 15 cm über die WC-Becken-Vorderkante hinausragen und einen Abstand voneinander von 70 cm aufweisen. Auf der Seite des WC-Beckens, die eine Mindestbreite von 95 cm und eine Mindestdiefe von 70 cm aufweist, ist der Haltegriff hochklappbar und arretierbar. Die Sitzhöhe des WC-Beckens (Oberkante WC-Brille) beträgt 48 cm. Die Dusche ist stufenlos mit dem Rollstuhl befahrbar. Die Bewegungsfläche der Dusche beträgt mindestens 120 cm x 120 cm. Die Dusche ist mit Haltegriffen, beginnend in einer Höhe von 85 cm über dem Fußboden, versehen. Ein Duschsitz oder Duschstuhl ist vorhanden. Bewegungsflächen in Sanitärräumen dürfen sich überlagern; sie dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit jedoch nicht eingeschränkt sein.

(8) **Pkw-Stellplätze** mit einer Mindestbreite von 350 cm sind in der Nähe des Eingangs vorhanden und als so genannte Behindertenparkplätze ausgewiesen.

(9) **Mindestens ein Zweibett- oder Doppelzimmer entspricht den vorstehenden Kriterien.**

#### (10) **Gastronomie**

In Gastronomiebetrieben gelten für Zugang, Türen, Flure und Aufzüge die Anforderungen der Punkte (1), (2), (4) und (5) entsprechend. Es ist mindestens ein **Tisch** mit einer Maximalhöhe von 85 cm und mit einer passenden Sitzgelegenheit vorhanden. Soweit der Gastronomiebetrieb **Gästetoiletten** vorhält, steht mindestens ein WC, das die Anforderungen nach Punkt (7) erfüllt, im Gebäude zur Verfügung. Soweit der

---

<sup>134</sup> Beinfreiheit im Sinne der Kategorie A ist vorhanden, wenn die Nutzbarkeit des Waschtisches im Sitzen nicht durch Verkleidungen, Schränke o.Ä. eingeschränkt ist.

Gastronomiebetrieb **Gästeparkplätze** vorhält, steht mindestens ein PKW-Stellplatz, der die Anforderungen nach Punkt (8) erfüllt, zur Verfügung.

## **B. Rollstuhlnutzer, die gehunfähig und ständig auf einen Rollstuhl angewiesen sind**<sup>135</sup>

(1) Der **Zugang** zum Beherbergungsbetrieb, zu allen Zimmern, die für Rollstuhlfahrer nutzbar sein sollen, und zu mindestens einem Speisebereich (soweit vorhanden) ist stufenlos erreichbar (alternativ: über eine Rampe mit einer Neigung  $\leq 6\%$  oder über einen Aufzug nach Punkt 5). Als einziger Zugang zum Beherbergungsbetrieb ist eine Karussell- bzw. Rotationstür unzulässig.<sup>136</sup>

(2) Der **Rezeptionscounter** oder -tisch sollte teilweise auf einer Höhe von 85 cm abgesenkt sein. Mindestens aber ist alternativ eine gleichwertige andere Möglichkeit der Kommunikation im Sitzen vorhanden.

(3) Die Eingangstür, alle **Türen** zu und in den Zimmern, die für Rollstuhlfahrer nutzbar sein sollen, und alle Türen zum für Rollstuhlfahrer zugänglichen Speisebereich weisen eine lichte Durchgangsbreite von mindestens 90 cm auf.

(4) **Flure**, die zu Aufzügen, Zimmern und sonstigen Einrichtungen führen, die für Rollstuhlfahrer nutzbar sein sollen, weisen eine lichte Mindestbreite von 150 cm auf.

(5) Ein **Aufzug**, der für Rollstuhlfahrer nutzbar sein soll, ist stufenlos erreichbar. Er verfügt über eine Eingangstür mit einer lichten Breite von mindestens 90 cm, über eine Kabinentiefe von mindestens 140 cm und über eine Kabinenbreite von mindestens 110 cm. Seine Bedienelemente sind horizontal angeordnet, wobei die Mittellinie (Achismaß) des untersten Bedienelements/Befehlsgebers eine Mindesthöhe vom Fußboden von 85 cm und die Mittellinie des obersten Bedienelements/Befehlsgebers eine Maximalhöhe vom Fußboden von 110 cm aufweist. Die Bewegungsfläche vor dem Aufzug beträgt mindestens 150 cm x 150 cm.

(6) **Zimmer**, die für Rollstuhlfahrer nutzbar sein sollen, weisen vor dem Sanitärraum und vor dem Durchgang zu einer Längsseite des Bettes eine Bewegungsfläche von mindestens 150 cm x 150 cm auf. Die Bewegungsfläche an dieser Längsseite des Bettes weist eine Mindestbreite von 150 cm auf. Bewegungsflächen neben Bedienelementen und Einrichtungsgegenständen, die durch den Rollstuhlnutzer angefahren werden müssen (Lichtschalter, Schrank, etc.), sind mindestens 120 cm breit.

---

<sup>135</sup> Die Mindeststandards der Kategorie B schließen diejenigen der Kategorie A vollinhaltlich ein. Die gleichzeitige Nutzung beider Piktogramme ist daher nicht möglich.

<sup>136</sup> Erfolgt der Hauptzugang durch eine Karussell- oder Rotationstür, muss eine zusätzliche barrierefreie Eingangstür während der Öffnungszeiten ohne Schwierigkeiten nutzbar sein.

Bewegungsflächen dürfen sich überlagern; sie dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit jedoch nicht eingeschränkt sein (z. B. durch Mobiliar oder Türen). Jeder Durchgang innerhalb eines Zimmers ist mindestens 90 cm breit. Es ist mindestens ein unterfahrbares Bett vorhanden.

(7) Die **Sanitärräume** der Zimmer, die für Rollstuhlfahrer nutzbar sein sollen, sind stufenlos erreichbar. Die Tür weist eine lichte Breite von mindestens 90 cm auf und schlägt nicht in den Sanitärraum hinein auf. Die Bewegungsfläche vor dem Waschtisch beträgt mindestens 150 cm x 150 cm. Der Waschtisch ist mindestens in einer Höhe bis zu 67 cm und mindestens in einer Tiefe von 30 cm unterfahrbar. Die Oberkante (Armauflagefläche) des Waschtisches liegt maximal 80 cm über dem Fußboden. Über dem Waschbecken ist ein im Sitzen und Stehen einsehbarer Spiegel vorhanden. Die Bewegungsfläche vor dem WC-Becken beträgt mindestens 150 cm x 150 cm. Rechts und links neben dem WC ist eine Bewegungsfläche mit einer Breite von mindestens 95 cm und einer Tiefe von mindestens 70 cm vorhanden. Falls mehrere rollstuhlgerechte Zimmer vorhanden sind, können diese Zimmer alternierend Bewegungsflächen rechts oder links neben dem WC aufweisen. Rechts und links neben dem WC sind auf einer Höhe von 85 cm (Oberkante) über dem Fußboden Haltegriffe montiert, die hochklappbar und arretierbar sind, 15 cm über die WC-Becken-Vorderkante hinausragen und einen Abstand voneinander von 70 cm aufweisen. Die Sitzhöhe des WC-Beckens (Oberkante WC-Brille) beträgt 48 cm. Die Dusche ist stufenlos mit dem Rollstuhl befahrbar. Die Bewegungsfläche der Dusche beträgt mindestens 150 cm x 150 cm. Die Dusche ist mit Haltegriffen in einer Höhe von 85 cm über dem Fußboden versehen. Die Dusche ist mit einem festinstallierten, klappbaren oder einhängbaren Duschsitz ausgestattet. Bewegungsflächen in Sanitärräumen dürfen sich überlagern; sie dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit jedoch nicht eingeschränkt sein.

(8) **Pkw-Stellplätze** mit einer Mindestbreite von 350 cm sind in Nähe des Eingangs vorhanden und als so genannte Behindertenparkplätze ausgewiesen.

(9) **Mindestens ein Zweibett- oder Doppelzimmer entspricht den vorstehenden Kriterien.**

#### (10) **Gastronomie**

In Gastronomiebetrieben gelten für Zugang, Türen, Flure und Aufzüge die Anforderungen der Punkte (1), (2), (4) und (5) entsprechend. Es ist mindestens ein unterfahrbarer<sup>137</sup> **Tisch** mit einer Maximalhöhe von 85 cm vorhanden. Soweit der Gastronomiebetrieb **Gästetoiletten** vorhält, steht mindestens ein WC, das die Anforderungen nach Punkt (7) erfüllt, im Gebäude zur Verfügung. Soweit der

---

<sup>137</sup> Es muss Beinfreiheit in 30 cm Tiefe und mindestens 67 cm Höhe gegeben sein.

Gastronomiebetrieb **Gästeparkplätze** vorhält, steht mindestens ein PKW-Stellplatz, der die Anforderungen nach Punkt (8) erfüllt, zur Verfügung.

**Herausgeber:**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)

Hotelverband Deutschland e.V. (IHA)

Sozialverband VdK Deutschland e.V.

Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte e.V.

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV)

Deutscher Gehörlosen-Bund e.V.

Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben e.V. (ISL)

## Literaturverzeichnis

**Baltosée, M. (2005):** Konzept zur Vernetzung von Kunst-, Therapie- und Beratungsangeboten zu einer Dachmarke Ottersberg, Ottersberg.

**Bieger, T. (1997):** Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 2. Auflage, München.

**Dalley, T. (Hrsg.) (1986):** Kunst als Therapie, Rheda-Wiedenbrück.

**Freyer, W. (2001a):** Tourismus – Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Auflage, München.

**Freyer, W. (2001b):** Tourismus – Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich, 3. Auflage, München / Wien.

**Haedrich, G. / Kaspar, C. / Klemm, K. / Kreilkamp (Hrsg.) (1993):** Tourismus-Management – Tourismusmarketing und Fremdenverkehrsplanung, 2. Auflage, Berlin.

**Hörmann, K. (2004):** Musik in der Heilkunde – künstlerische Musiktherapie als Angewandte Musikpsychologie, Lengerich.

**Illing, K. (1999):** Die Studie zum Thema: Der neue Gesundheitstourismus – Wellness als Alternative zur traditionellen Kur?, Berlin.

**Kaspar, C. (1996):** Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Auflage, Bern / Stuttgart / Wien.

**Lanz Kaufmann, E. (2002):** Wellness-Tourismus – Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Bern.

**Leutkart, C. / Wieland, E. / Wirtensohn-Baader, I. (Hrsg.) (2004):** Kunsttherapie – aus der Praxis für die Praxis, 2. Auflage, Dortmund.

**Luft, H. (2001):** Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destinationsmanagement, Meßkirch.

**Mees-Christeller, E. (1988):** Kunsttherapie in der Praxis, Stuttgart.

**Menzen, K.-H. (2001):** Grundlagen der Kunsttherapie, München.

**Nahrstedt, W. (Hrsg. / Ed.) (2001):** Freizeit und Wellness: Gesundheitstourismus in Europa, Bielefeld.

**Nefiodow, L.A. (1996):** Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information, Bonn.

**Opaschowski, H.W. (1997):** Deutschland 2010: Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg.

**Rulle, M. (2004):** Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien, München / Wien.

**Schnell, P. / Potthoff, K.E. (Hrsg.) (1999):** Wirtschaftsfaktor Tourismus – Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) in Münster 1998, Münster.

**Schuster, M. (1993):** Kunsttherapie – Die heilende Kraft des Gestaltens, Köln.

**Strobel, W. / Huppmann, G. (1991):** Musiktherapie: Grundlagen, Formen, Möglichkeiten, 2. Auflage, Göttingen.

**Stühmer, R. (1988):** Natürliche Heilkräfte Band 2, Würzburg.

## **Sonstige Quellen**

**Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2000):** Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, Bornheim.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2002):** Bestandsaufnahme der Entwicklungspotenziale im Gesundheitstourismus – erstes Modul 2002, Kurzfassung der Ergebnisse, Wien.

**:das Zukunftsinstitut, GfK Marktforschung (Hrsg.) (2001):** Was ist Wellness – Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends, Kelkheim.

**Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband), Hotelverband Deutschland e.V. (IHA), Sozialverband VdK Deutschland e.V., Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte e.V., Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV), Deutscher Gehörlosen-Bund e.V., Interessen-**

**vertretung Selbstbestimmt Leben e.V. (ISL) (Hrsg.) (2005):** Mindeststandards für die Kategorisierung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Deutschland, Berlin.

**DEHOGA Sachsen-Anhalt / Hochschule Harz / IHK Halle-Dessau / IHK Magdeburg (2001):** König Kunde: Ratgeber für Dienstleister, Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.

**Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.) (2004):** Jahresbericht 2004 der DZT, Frankfurt am Main.

**Kreilkamp, E. (2001):** Vortrag: Auf dem Weg zu dem Kunden des Heilbads – Nutzung neuer elektronischer Vertriebswege im Gesundheitstourismus am 29. April 2001 zum Deutschen Kur- und Bädertag, Lüneburg.

**Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2003):** Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft: zur wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Entwicklung in den Bereichen der Gesundheitswirtschaft, des Tourismus / Gesundheitstourismus sowie der Ernährungswirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Kurzfassung, Schwerin.

## **Prospekte und Broschüren**

**Fachhochschule Ottersberg (Hrsg.) (2005):** Informationsbroschüre zur 6. Ottersberger Sommerakademie, Ottersberg.

**Landkreis Verden (Hrsg.) (2005):** Herzlich Willkommen: Alle Gastgeber stellen sich vor, Verden (Aller).

**TUI Vital Winterkatalog (2005):** Zeit für Gesundheit und Wellness, Hannover.

## **Internetquellen**

**Buhl, H. (2005):** Internet: [www.deam.de](http://www.deam.de), Rubrik: Therapien.

**e.conomy - das Wirtschaftsmagazin (2004):** Internet: [www.bundesregierung.de/E-Magazines](http://www.bundesregierung.de/E-Magazines), Artikel: Tourismus schafft Arbeitsplätze, Ausgabe Nr. 17/September 2004, Abruf am 25. August 2005.

**Institut für Freizeitwirtschaft (Hrsg.) (2005):** Neue Studie zum Gesundheitstourismus: Langfristige Marktchancen im Wellness- und Gesundheits-Tourismus, Internet: [www.ff-freizeitwirtschaft.de/Html/presse.html](http://www.ff-freizeitwirtschaft.de/Html/presse.html), Abruf am 15. August 2005 .

**Mediaedge (2003):** Internet: [www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen\\_daten\\_fakten.html](http://www.wellnessverband.de/infodienst/zahlen_daten_fakten.html). Abruf am 27. August 2005.

**O.V. (2005):** Internet: [www.ibkk-kunstzentrum.de/Kunst](http://www.ibkk-kunstzentrum.de/Kunst), Rubrik: Studiengang Kunsttherapie.

**O.V. (2005):** Internet: [www.kirchlinteln.de](http://www.kirchlinteln.de).

**O.V. (2005):** Internet: [www.kreativtherapien.lvr.de](http://www.kreativtherapien.lvr.de), Rubrik: Kunst.

**O.V. (2005):** Internet: [www.kulturland-teufelsmoor.de](http://www.kulturland-teufelsmoor.de).

**O.V. (2005):** Internet: [www.kunsttherapie.de](http://www.kunsttherapie.de), Rubrik: Fragen & Antworten, Methoden.

**O.V. (2005):** Internet: [www.landkreis-verden.de](http://www.landkreis-verden.de), Rubrik: Umwelt/Naturschutz.

**O.V. (2005):** Internet: [www.nls.niedersachsen.de/statistik](http://www.nls.niedersachsen.de/statistik).

**O.V. (2005):** Internet: [www.orgonmedizin.de](http://www.orgonmedizin.de).

**O.V. (2005):** Internet: [www.ottersberg.de](http://www.ottersberg.de).

**O.V. (2005):** Internet: [www.tui-group.com/de/konzern/service/Glossar](http://www.tui-group.com/de/konzern/service/Glossar), Rubrik: Natura 2000.

**O.V. (2005):** Internet: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

**O.V. (2005):** Internet: [www.worpswede.de](http://www.worpswede.de).

**Treichler, M. (2005):** Internet: [www.buldmann.de](http://www.buldmann.de), Rubrik: Anthroposophische Medizin/Kunsttherapie.

## **Mündliche und schriftliche Auskünfte**

**Herr Arkenau, Amt für Naturschutz und Landschaftspflege Landkreis Verden (2005):** persönliches Gespräch am 03.06.2005, Verden.

**Frau Himme, Offenes Atelier der Fachhochschule Ottersberg (2005):** Auskunft im Rahmen des Workshops „Tourismuseentwicklung Ottersberg“ am 06.06.2005, Ottersberg.

**Herr Böttcher, Planungsbüro plan:b (2005):** Auskunft per E-Mail am 09.11.2005, Hannover.

**Frau Inama, Verein zur Förderung von Kunst, Therapie und Beratung im Flecken Ottersberg e.V. (2005):** Auskunft im Rahmen des Workshops „Tourismuseentwicklung Ottersberg“ am 06.06.2005, Ottersberg.

**Herr Buthmann von Schwarz, Rathaus Ottersberg, Abteilung Tourismus (2005):** Auskunft im Rahmen des Treffens der Lenkungsgruppe „Tourismuseentwicklung Ottersberg“ im Juli 2005, Ottersberg.

## Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere eidesstattlich durch eigenhändige Unterschrift, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Ich weiß, dass bei Abgabe einer falschen Versicherung die Prüfung als nicht bestanden zu gelten hat.“

---

Claudia-Constanze Anton