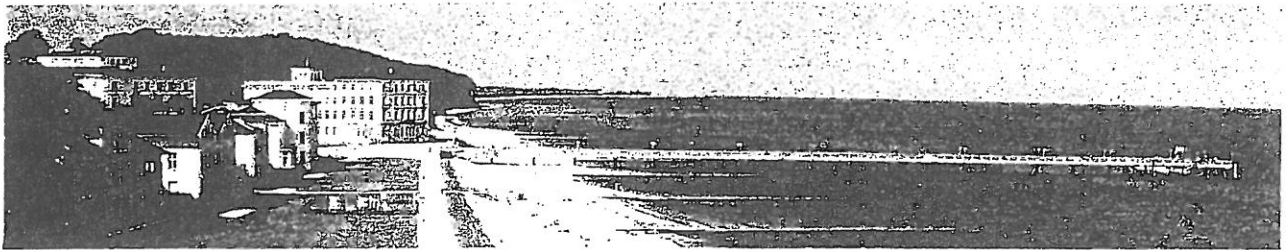


# Kurortentwicklungskonzeption Heiligendamm



Juli 1997

REPPEL + PARTNER 

INTERNATIONALES INSTITUT FÜR  
TOURISMUS- u. KURORTEBERATUNG

BÜRO BERLIN

DOVESTRASSE 2-4, 10587 BERLIN  
TEL: 0 30/39 92 29 00, FAX: 39 92 29 01

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangssituation und Aufgabenstellung .....	1
1.2	Vorgehensweise.....	1
<b>2</b>	<b>Ist-Analyse.....</b>	<b>2</b>
2.1	Allgemeine Daten.....	2
2.1.1	Lage/Untersuchungsgebiet .....	2
2.1.2	Wirtschaftsstruktur .....	2
2.1.3	Geschichte .....	2
2.2	Verkehr .....	3
2.2.1	Verkehrsanbindung.....	3
2.2.2	Innerörtliche Verkehrssituation/Beschilderung .....	4
2.3	Natürliche Gegebenheiten/Landschaftspotentiale .....	5
2.4	Ortsbild .....	6
2.5	Kur und Gesundheit .....	7
2.5.1	Heilmittel/Indikationen .....	7
2.5.2	Kurörtliche Einrichtungen .....	8
2.5.3	Therapieformen/Gesundheitsangebote.....	8
2.5.4	Medizinisch-therapeutische Versorgung .....	9
2.6	Beherbergung .....	10
2.7	Gastronomie .....	12
2.8	Sport- und Freizeitangebote .....	13
2.9	Kulturbezogene Angebote.....	15
2.10	Einkaufsmöglichkeiten .....	16
2.11	Touristische/Kurortsspezifische Organisationsstruktur und Gästeinformation .....	16
2.12	Marketing-Kommunikation .....	17
2.13	Derzeitiger Stand der Erfüllung der Prädikatisierungsanforderungen.....	18

<b>3</b>	<b>Planung der FUNDUS-Gruppe.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Stärken-Schwächen-Bilanz.....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>Die kurspezifische und touristische Nachfrage .....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Trends und Marktentwicklungen.....</b>	<b>27</b>
6.1	Bevölkerungsentwicklung.....	27
6.2	Einkommensentwicklung.....	28
6.3	Wertewandel und Konsumverhalten .....	29
6.4	Kur und Gesundheitstourismus.....	31
6.5	Beherbergungsgewerbe und Gastronomie .....	33
6.6	Sport und Freizeit.....	34
<b>7</b>	<b>Leitbild .....</b>	<b>35</b>
7.1	Die Alleinstellungsfähigkeit Heiligendamm .....	35
7.2	Entwicklungsleitlinien.....	36
7.3	Zielgruppen.....	37
7.3.1	Hauptzielgruppe „Image- und gesundheitsbewusste Trendorientierte“ .....	37
7.3.2	Nebenzielgruppe „Privatkurgast“ .....	38
7.3.3	Nebenzielgruppe „Beruflich stark engagierte Männer und Frauen mittleren Alters“ .....	39
7.3.4	Nebenzielgruppe „Teilnehmer von Seminaren, Tagungen und exklusiven Incentive-Reisen“ .....	39
<b>8</b>	<b>Kurortentwicklungsprogramm.....</b>	<b>40</b>
8.1	Ortscharakter/Verkehr .....	41
8.1.1	Entwicklungsziel .....	41
8.1.2	Entwicklungsstrategien.....	41
8.1.3	Maßnahmen/Ideen .....	42
8.2	Kur und Gesundheit .....	44
8.2.1	Entwicklungsziel .....	44
8.2.2	Entwicklungsstrategien.....	44
8.2.3	Maßnahmen/Ideen .....	45

8.3	Beherbergung und Gastronomie.....	46
	8.3.1 Entwicklungsziel .....	46
	8.3.2 Entwicklungsstrategien.....	46
	8.3.3 Maßnahmen/Ideen .....	46
8.4	Freizeit und Sport.....	48
	8.4.1 Entwicklungsziel .....	48
	8.4.2 Entwicklungsstrategien.....	48
	8.4.3 Maßnahmen/Ideen .....	48
8.5	Kultur.....	50
	8.5.1 Entwicklungsziel .....	50
	8.5.2 Entwicklungsstrategien.....	50
	8.5.3 Maßnahmen/Ideen .....	50
8.6	Einkaufsmöglichkeiten .....	52
	8.6.1 Entwicklungsziel .....	52
	8.6.2 Entwicklungsstrategien.....	52
	8.6.3 Maßnahmen/Ideen .....	52
8.7	Gästebetreuung/-information .....	53
	8.7.1 Entwicklungsziel .....	53
	8.7.2 Entwicklungsstrategien.....	53
	8.7.3 Maßnahmen/Ideen .....	53
8.8	Innenmarketing .....	54
8.9	Marketing-Kommunikation .....	54
	8.9.1 Entwicklungsziel .....	54
	8.9.2 Entwicklungsstrategien.....	54
	8.9.3 Maßnahmen/Ideen .....	55
<b>9</b>	<b>Schlußbetrachtung / Weitere Vorgehensweise.....</b>	<b>56</b>

Anlagen (blaue Seiten)

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Heiligendamm ist das älteste Seebad Deutschlands. Allerdings ist der Ort verpflichtet, zur endgültigen Anerkennung des Prädikates „Seeheilbad“ die im Kurortgesetz des Landes Mecklenburg-Vorpommern festgelegten gesetzlichen Bestimmungen zu erfüllen.

REPPEL + PARTNER<sup>oo</sup> wurde von der Stadt Bad Doberan mit der Erarbeitung der Kurortentwicklungskonzeption für den Ortsteil Heiligendamm beauftragt. Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche konkreten Defizite zur Erlangung des Prädikates vorhanden sind. Die Problembereiche wurden gemeinsam innerhalb einer Arbeitsgruppe, bestehend aus Entscheidungs- und Leistungsträgern der Stadt, diskutiert. Ziel war die Schaffung einer Entscheidungsgrundlage zur Beantwortung der Frage, ob die Stadt Bad Doberan auch in Zukunft das Prädikat „Seeheilbad“ erhalten will und die dafür notwendigen Investitionen tätigt. Zu diesem Zweck wurden die Chancen und Risiken der Kurortentwicklung Heiligendamms herausgearbeitet und miteinander abgewogen.

Daraufhin erfolgte die Ausarbeitung eines konkreten Kataloges von Maßnahmen, die zur Erlangung des Prädikates „Seeheilbad“ und zur touristischen Profilierung notwendig sind.

## 1.2 Vorgehensweise

Projektphase I	<b>Bestandserfassung</b>
	<b>Situationsanalyse</b>
	<b>Stärken-Schwächen-Analyse</b>
Projektphase II	<b>Analyse von Trends, Markt- und Wettbewerbsentwicklungen sowie der Nachfrage</b>
	<b>Darstellung der Entwicklungsmöglichkeiten</b>
Projektphase III	<b>Kurörtliches Leitbild: die Grundphilosophie der kurörtlichen Entwicklung</b>
	<b>Festlegung der Ziele, Zielgruppen, Generalstrategien und inhaltlichen Schwerpunkte</b>
	<b>Maßnahmenkatalog</b>
	<b>Vorschläge zur Marketing-Kommunikation</b>

## 2 Ist-Analyse

### 2.1 Allgemeine Daten

#### 2.1.1 Lage/Untersuchungsgebiet

Das Seeheilbad Heiligendamm liegt ca. 20 km nordwestlich von Rostock am südlichen Küstenabschnitt der westlichen Ostsee. Heiligendamm ist ein Ortsteil der 6 km landeinwärts liegenden Kreisstadt Bad Doberan und zählt rund 450 Einwohner.

#### 2.1.2 Wirtschaftsstruktur

Wichtigster Wirtschaftsbereich in Heiligendamm sind Kurwesen und Tourismus. Andere Wirtschaftsbereiche sind kaum repräsentiert. In Heiligendamm befinden sich keine umweltbelastenden Wirtschaftsbetriebe.

Die Außenstelle der Fachhochschule Wismar für Technik, Wirtschaft und Gestaltung, Fachbereich Design, ist in Heiligendamm angesiedelt. Sie wird jedoch nach Wismar verlegt.

#### 2.1.3 Geschichte

1793 begann mit der Gründung des ersten deutschen Seebades durch Großherzog Friedrich Franz I. von Mecklenburg-Schwerin der Aufstieg Heiligendamms<sup>1</sup> zu einem international bedeutenden Seebad. Gründe für die Ortswahl waren u. a. die günstigen klimatischen Bedingungen und die Nähe zu Doberan, das Sommerresidenz des herzoglichen Hauses war.

Das Seebad bestand zunächst nur aus einem einfachen Badehaus. Gesellschaftliches Zentrum und Wohnresidenz der Badegäste war Doberan (seit 1921 „Bad“). Neben Friedrich Franz I. waren v. a. der Badearzt Prof. Dr. Samuel Gottlieb Vogel sowie der Architekt und Baumeister Carl Theodor Severin für die weitere Entwicklung und Gestaltung Heiligendamms verantwortlich. Zwischen 1814 und 1865 entstand das Ensemble klassizistischer Bauten, das den Ort heute prägt. Heiligendamm entwickelte sich sukzessive zum exklusiven Seebad für die wohlhabenderen Bevölkerungsschichten. Für die Gäste existierte ein vielfältiges Unterhaltungs-, Freizeit- und Sportangebot (u. a. Spielkasino, Tennis, Golf, Tontaubenschießen).

---

<sup>1</sup> Der Name Heiligendamm bezieht sich auf einen langen Steinwall, der vermutlich im 15. Jahrhundert infolge einer Sturmflut entstanden ist. Eine Legende besagt jedoch, daß im 12. Jahrhundert das Kloster Doberan von einer Sturmflut bedroht war und daraufhin Gebete der Mönche einen „heiligen Damm“ entstehen ließen, der das Kloster schützte.

Zahlreiche bedeutende Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur hielten sich während der Blütezeit des Ortes in Heiligendamm auf (u.a. Felix Mendelsohn-Bartholdy, Lovis Corinth und Rainer Maria Rilke).

Bis 1873 war Heiligendamm im Besitz der großherzoglichen Familie, danach wechselte es mehrfach den Besitzer, von 1873-75 war das Seebad Aktiengesellschaft.

1947 wurde das Objekt Heiligendamm durch die Sozialversicherung Mecklenburg übernommen. In der DDR-Zeit war Heiligendamm Kur- und Erholungsort der Werktätigen. In dem historischen Ensemble wurde eine Kurklinik mit ca. 600 Betten betrieben.

Bis vor kurzem wurde ein Teil der Gebäude als Ostsee-Klinik Heiligendamm genutzt. Die Klinik hat jedoch mittlerweile einen neuerbauten Gebäudekomplex bezogen. Die Gebäude des historischen Ensembles wurden 1996 an die FUNDUS-Gruppe, eine Kölner Immobilien-Investmentgesellschaft verkauft, die Heiligendamm entsprechend der Tradition des Ortes wieder zum exklusiven Erholungs- und Freizeitort entwickeln möchte (Konzept vgl. Kap. 3).

Fazit:

- Attraktive Lage an der Ostsee
- Lange Tradition als Seebad
- Keine umweltbelastenden Betriebe

## 2.2 Verkehr

### 2.2.1 Verkehrsanbindung

- Pkw

Der nächstgelegene Autobahnanschluß befindet sich in 30 km Entfernung (A 19 Berlin - Rostock). Von der durch Bad Doberan führenden B 105 (Rostock-Wismar-Lübeck) zweigt eine Landesstraße nach Heiligendamm ab.

Von Berlin aus ist Heiligendamm über die A 19 sehr gut mit dem Auto zu erreichen, aus dem Raum Hamburg/Lübeck ist dies beschwerlicher, da ab Lübeck die stark frequentierte B 105 genutzt werden muß. Mit Realisierung der Ostseeautobahn wird sich die Anbindung des Hamburger Raumes erheblich verbessern.

- Bahn und Bus

Der nächste Bahnhof der Deutschen Bahn AG befindet sich im 6 km entfernten Bad Doberan (Strecke Rostock - Wismar - Schwerin - Lübeck). Hier besteht am Tage eine stündliche Verbindung nach Rostock bzw. Wismar.

Die historische Dampfschmalspurbahn "Molli" von 1886 fährt im Stundentakt vom Hauptbahnhof Bad Doberan über Heiligendamm nach Kühlungsborn-West (Betreiber Mecklenburgische Bäderbahn Molli GmbH & Co.). Seit Herbst 1995 besteht ein Kombinationsbetrieb von "Molli-Bus" und historischer Eisenbahn. Im Winter sind die Taktfrequenzen des Kombinationsbetriebes geringer als im Sommer.

Mit Linienbussen können von Heiligendamm aus Kühlungsborn, Bad Doberan, Rerik, Rostock und Warnemünde erreicht werden.

- Flugzeug

Die nächstgelegenen Flugplätze befinden sich in Laage, ca. 20 km südlich von Rostock, und in Zweedorf, ca. 30 km westlich von Bad Doberan. Langfristig könnte v.a. der Flughafen Laage, den auch große Reiseveranstalter anfliegen, für Bad Doberan/Heiligendamm von Bedeutung sein.

### 2.2.2 Innerörtliche Verkehrssituation/Beschilderung

Das Ortszentrum von Heiligendamm ist von einem starken Durchgangsverkehr betroffen (in der Saison 8.500 Pkw täglich). Zur Entlastung des Ortszentrums ist eine Umgehungsstraße geplant. Sie soll 1999 fertiggestellt sein.

Teilweise existieren autofreie oder verkehrsberuhigte Zonen (Strandpromenade, Prof.-Dr.-Vogel-Straße). Fahrradwege sind nicht vorhanden.

Im Ort bzw. am Ortsrand gibt es insgesamt 270 Pkw-Stellplätze. Diese Kapazitäten sind nicht ausreichend. Der geschätzte Bedarf an Pkw-Stellplätzen für Heiligendamm liegt bei 2.000. Kritisch ist v.a. anzumerken, daß keine Parkplätze für Busse vorhanden sind. In den Sommermonaten wird in erheblichem Maß „wild“ geparkt. Dadurch werden u. U. elementare Sicherheitsbedürfnisse der Bevölkerung tangiert, z. B. durch das "Zuparken" von Rettungswegen zum Strand. Problematisch ist die Situation v.a. am Kinderstrand.



Im Rahmen der angestrebten Fortführung des Prädikates Seeheilbad hat die Lösung der Verkehrsproblematik höchste Priorität.

Beschilderung und Wegeführung sind in Heiligendamm zu wenig auf Touristen/Kurgäste ausgerichtet. Beispielsweise fehlt eine Wegeführung vom Haltepunkt der Molli-Bahn in den Ort. Außerdem sind keine innerörtlichen Spazierwege ausgewiesen.

Bis auf die Hinweise auf die Klinik am Bahnhofsausgang und einen Ortsplan auf dem Parkplatz sind keine touristisch relevanten Informationstafeln vorhanden.

Fazit:

- Anbindung für Autoverkehr durchschnittlich bis schlecht, Verbesserung durch Ostseeautobahn
- Positiv: Bahnanbindung durch Molli
- Potential: Flughafen Laage
- Verkehrsproblematik im Ort aufgrund hohen Durchgangsverkehrs
- Ungenügende Anzahl an Parkplätzen für Pkw und v. a. für Busse
- Innerörtliche Beschilderung zu wenig auf Touristen/Kurgäste ausgerichtet

### 2.3 Natürliche Gegebenheiten/Landschaftspotentiale

Heiligendamm ist von einer attraktiven, für Urlaubs- und Erholungsaufenthalte geeigneten Landschaft umgeben. Im Vordergrund steht natürlich die Strandzone, die sich für verschiedene Aktivitäten eignet, aber auch das Hinterland weist Potentiale für naturorientierte Aktivitäten (v.a. Wandern und Radfahren) auf.

Die den Ort umgebende Landschaft ist geprägt von Acker- und Weideflächen, Steilküste, großen mit Buchenwald bestandenen Flächen (Naturschutzgebiet „Großer Wohld“) und Niederungsgebieten (Naturschutzgebiet „Conventer See“). Ein herausragendes landschaftsprägendes Element ist die unter Naturschutz stehende längste und älteste Lindenallee in Deutschland, die die Strecke zwischen Bad Doberan und Heiligendamm säumt. Eine weitere Besonderheit ist der Wald („Kleiner Wohld“) am Steilufer westlich von Heiligendamm, der aufgrund des verkrüppelten Aussehens der Bäume auch Gespensterwald genannt wird. Hervorzuheben ist zudem „die Kühlung“, ein Höhenzug im Hinterland mit artenreichem Wald, Bächen und Mooren.

Das in Heiligendamm vorherrschende Klima ist ein gesundheitsförderndes, reizstarkes Küstenklima. Die durchschnittliche jährliche Seewindhäufigkeit liegt über 50%, im Frühjahr und Sommer über 70%. Die Luft ist allergen- und schadstoffarm sowie meerwasserhaltig. In den Monaten April - Oktober kann von überwiegend freundlichen Wetterverhältnissen ausgegangen werden.

Fazit:

- Strand und Hinterland für vielfältige naturbezogene Aktivitäten geeignet
- Landschaftliche Besonderheiten mit Potential für Bildungs- und Erlebnisangebote
- Gesundheitsförderndes Klima verstärkt Potential für naturorientierte Aktivitäten

## 2.4 Ortsbild

Das attraktive architektonische Erscheinungsbild Heiligendamms mit seinen klassizistischen, weißen Bauten („Weiße Stadt am Meer“) an der Strandpromenade ist überwiegend im Zeitraum von 1793 bis 1874 entstanden. Unter den zahlreichen Gebäuden ist das Severinsche Kur- und Gesellschaftshaus von 1816 aufgrund des eleganten und schlichten Baustils besonders erwähnenswert. Das Ensemble der klassizistischen Bauten steht unter Denkmalschutz.

Die denkmalgeschützten Gebäude sind stark sanierungsbedürftig. Viele Gebäude stehen leer. Eine Beschilderung der Gebäude, die über deren Geschichte, Besonderheiten etc. informiert, ist nicht vorhanden.

Herausragender Platz des Ortes ist der Kurhausplatz, der an drei Seiten von Haus Mecklenburg, Haus Berlin und dem Kurhaus begrenzt wird und sich zur See hin öffnet.

Neben der beeindruckenden Architektur ist das Ortsbild auch durch die weitläufige Anlage der Gebäude und zahlreiche Grünflächen geprägt. Aufgrund des Zustandes der Gebäude und des geringen touristischen Angebotes ist jedoch eine der Tradition des Ortes entsprechende Atmosphäre derzeit nicht vorhanden.

Am Ortsrand befinden sich einige unattraktive Wohnblöcke sowie Kleingärten mit wenig ansprechenden Bauten, die das Gesamtbild beeinträchtigen.

Heiligendamm verfügt über eine 400 m lange, autofreie Strandpromenade mit neu erbauter Seebrücke.

Fazit:

- Einzigartiges, nur wenig beeinträchtigt Ortsbild; Zustand der Bausubstanz jedoch überwiegend schlecht
- Ortsbild/Architektur kaum in die touristische Angebotsgestaltung einbezogen
- Derzeit keine „Seebadatmosphäre“

## 2.5 Kur und Gesundheit

### 2.5.1 Heilmittel/Indikationen

- Heilmittel

Als Heilmittel kommen Seeluft und Meerwasser (in Wannenbädern) zum Einsatz.

- Indikationen

- Chronische Krankheiten der Atemwege
- Erkrankungen der Haut
- Allergien
- Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems
- Erkrankungen im Kindesalter
- Allgemeine Schwächezustände
- Psychovegetative Syndrome

- Kontraindikationen

- Akute Psychosen
- Para- und Tetraplegien
- Nichtkompensierte ischämische Herz- und Lungenkrankheiten



### 2.5.2 Kurörtliche Einrichtungen

- Kurklinik

Einzigste Kurklinik in Heiligendamm ist die Median Klinik, die in einem neugebauten Gebäudekomplex untergebracht ist und eine Bettenkapazität von 244 in modern ausgestatteten Einzelzimmern (z.T. behindertengerecht) aufweist. Träger der Klinik ist die Median Kliniken GmbH & Co. KG. In der Klinik werden stationäre und ambulante Kuren sowie wohnortnahe Anschlußheilbehandlungen mit direkter Übernahme aus Akutkrankenhäusern durchgeführt. Es werden auch Begleitpersonen der Kurgäste in der Klinik aufgenommen.

Schwerpunktmäßig werden in der Median Klinik Krankheiten der Atmungsorgane, der Haut, des Herz-Kreislaufsystems und Allergien behandelt. Die Rehabilitationsklinik verfügt über modernste diagnostische und therapeutische Einrichtungen bzw. Anwendungen, wie z.B. Röntgen, Labor, Sonographie, Sauerstofflangzeittherapie, Elektro- und Wärmetherapie.

- Kurmittelhaus

Heiligendamm verfügt nicht über ein Kurmittelhaus.

- Kurpark

Es existiert kein eigentlicher Kurpark. Jedoch sind Terrainkur- (15 km) und Spazierwege entlang des Strandes vorhanden.

### 2.5.3 Therapieformen/Gesundheitsangebote

Sämtliche nachfolgend aufgeführten Therapiemöglichkeiten werden von der Median Klinik angeboten, sonstige Anbieter sind nicht vorhanden:

- Ortsspezifische Formen der Thalassotheapie
  - Klimatherapie
  - Meerwasserwannenbäder und -duschen
  - Seebäder

- Ergänzende Therapieformen und Angebote, z.B.
  - Atemgymnastik und -schulung
  - Ergometertraining
  - Terraintraining
  - Massagen
  - Inhalationen
  - Elektrotherapie
  - Sauerstoffbäder
  - Kneippsche Anwendungen
  - Sauna
  - Gesundheitsseminare
  - Entspannungstechniken
  - Raucherentwöhnung
  - Diätberatung

#### 2.5.4 Medizinisch-therapeutische Versorgung

Die medizinisch-therapeutische Versorgung wird in Heiligendamm von der Median Klinik getragen. Folgende Fachkräfte sind u.a. zu nennen:

- Fünf ortsansässige Ärzte (alle im Dienste der Median Klinik), davon ein Kurarzt
- Acht Krankengymnasten
- Drei Masseur
- Ein Diätassistent
- Ein Sporttherapeut

## 2.6 Beherbergung

- Bettenkapazitäten und -struktur 1996

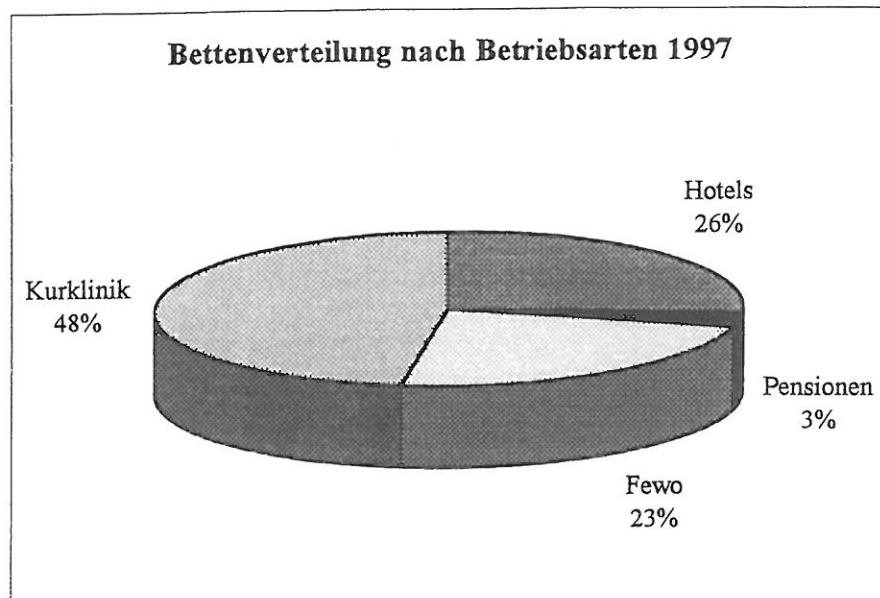
Kategorie	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Betten
Hotels	2	134
Pensionen	1	16
Ferienhäuser/-wohnungen	ca. 5	ca. 119
Privatzimmer	unklar	unklar
Kurklinik	1	244
Gesamt	8	513

*Quelle: Kurverwaltung Bad Doberan und Gastgeberverzeichnis 1996*

Die o.g. Gesamtbettenzahl ist nur ein Richtwert, da die genaue Anzahl der privaten Anbieter und damit der in diesem Segment angebotenen Betten unklar ist. Dies begründet sich darauf, daß

- nicht alle Privatvermieter Kurtaxe erheben und abführen,
- teilweise nur in der Saison vermietet wird und
- nicht alle Privatvermieter ihre Vermietung anzeigen.

Es ist jedoch davon auszugehen, daß die Gesamtzahl der angebotenen Betten nicht über 550 liegen wird. Diese Kapazität ist für ein Seeheilbad völlig unzureichend (zum Vergleich Seeheilbad Graal-Müritz 2.333 Betten allein in Betrieben über acht Betten). Die Struktur der Betten wird von der Kurklinik dominiert (fast die Hälfte der vorhandenen Betten), die Betriebsformen Hotel und Pension sind deutlich unterrepräsentiert (vgl. nachfolgende Abbildung).



*Quelle: Kurverwaltung Bad Doberan*

- **Qualität**

Die Zimmer in den Kategorien Hotel und Pension sind alle mit Dusche/WC bzw. Bad/WC ausgestattet. Einige Betriebe bieten zusätzliche Serviceleistungen wie z.B. Fahrrad- oder Strandkorbverleih an.

Es existiert nur ein Betrieb mit gehobener Ausstattung (4 Sterne; Golfsimulationsanlage, Sauna, Solarium, Fitneß etc.).

In der Heiligendammer Hotellerie ist Zielgruppenorientierung derzeit nur in Ansätzen zu finden. Bezüglich der angestrebten Fortführung des Prädikates ist hier großer Handlungsbedarf festzustellen. Insbesondere die Belange von Behinderten, alten Menschen, Kindern und Familien müssen stärkere Berücksichtigung finden.

Fazit:

- Unzureichende Bettenkapazitäten, v.a. in den Kategorien Hotel und Pension
- Zielgruppenorientierung ist nur im Ansatz vorhanden
- Entscheidende Verbesserung des Beherbergungsangebotes (quantitativ und qualitativ) durch Realisierung der FUNDUS-Planung (vgl. Kap. 3)



## 2.7 Gastronomie

- Struktur und Kapazitäten 1997

Kategorie	Anzahl der Betriebe	Plätze	Bemerkungen
Restaurant	3	ca. 190	
Café	2	80	Außenplätze: 70
Imbiß	2		am Strand
Gesamt	8	ca. 270	

*Quelle: Kurverwaltung Bad Doberan*

- Qualität

Die Qualität des gastronomischen Angebotes ist gut bis durchschnittlich. Eine Erlebnisorientierung oder Ausrichtung auf regionale Besonderheiten ist in der Heiligendammer Gastronomie kaum vorhanden.

Das Angebot an gesundheitsorientierter Küche ist derzeit sehr gering. Es ist ansatzweise nur in einem Restaurant („Residenzhotel“) gegeben.

Fazit:

- Anzahl gastronomischer Einrichtungen hinsichtlich einer verstärkten touristischen/kurörtlichen Entwicklung ungenügend
- Unzureichende Kapazitäten an Freiluftgastronomie
- Gesundheitsorientiertes und regionalspezifisches Angebot noch zu gering entwickelt
- Verbesserung des Angebotes (sowohl quantitativ als auch qualitativ) durch Realisierung der FUNDUS-Planung (vgl. Kap. 3)

## 2.8 Sport- und Freizeitangebote

Bei den Sport- und Freizeitangeboten in Heiligendamm handelt es sich fast ausschließlich um Aktivitäten im Freien, ein frei zugängliches wetterunabhängiges Sportangebot ist nicht vorhanden.

- Schwimmen/Wassersport

Aufgrund der Lage Heiligendamms an der Ostsee sind gute Möglichkeiten für wasserbezogene Aktivitäten vorhanden.

Der Badestrand (Mischung aus Sand, Kies und Steinen) wird von der DLRG und der Wasserwacht überwacht und verfügt über 4 Rettungstürme. Für die Pflege des Strandes ist die Stadtverwaltung Bad Doberan zuständig. Der Strand ist aufgeteilt in einen sogenannten Kinderstrand im Westen (hier höherer Anteil von Sand, daher gern von Kindern genutzt, keine spezielle kinderfreundliche Ausstattung), einen FKK-Bereich in der Mitte und einen Textilstrand im Osten. Im Strandbereich gibt es zwei öffentliche Toiletten. Umkleieräume und Duschen sind nicht vorhanden.

1992 und 1997 wurde Heiligendamm von der Deutschen Gesellschaft für Umwelterziehung mit dem Gütesiegel "Blaue Europa-Flagge" für Strände ausgezeichnet. Die Auszeichnung wird für hohe Standards in den Bereichen Badewasserqualität, Umwelt- und Sicherheitsmanagement sowie Umwelterziehung vergeben.

Die Weiterführung der Vergabe 1996 (zwischen 1993 und 1995 fand keine Vergabe statt) wurde erst im Frühjahr 1996 öffentlich bekannt gegeben. Aufgrunddessen fehlten die zusätzlichen Untersuchungen 1995 auf Fäkalstreptokokken, so daß Heiligendamm 1996 nicht ausgezeichnet wurde.

An der Anlegestelle Seebrücke existiert ein Bootsverleih, der Tretboote vermietet.

- Sonstige Freizeit- und Sportmöglichkeiten

Art der Aktivität	Standort	Bemerkungen
Reiten	in der Umgebung: Gut Vorder Bollhagen, Bartenshagen, Stülow, Kühlungsborn, Wischur, Boldenshagen, Stuthof	
Tontaubenschießen	Schießsportgelände im Ort	
Golf	in Wittenbeck (zwischen Heiligendamm und Kühlungsborn)	
Radfahren	in der Umgebung	Fahrradverleih im Ort Radwegenetz im Landkreis kaum ausgebaut, jedoch geeignete Strecken vorhanden
Spaziergehen, Wandern	in der Umgebung	gute Möglichkeiten u. a. am Strand, im Gespensterwald Nienhagen, in der Kühlung Kühlungsborn, im Quellental, im Hütter Wohld

Weitere Sport- und Freizeitangebote, auch Schlechtwetterangebote (z.B. Sportpark „barge“) befinden sich in der näheren Umgebung, insbesondere in Bad Doberan:

- Kino
- Kornhaus
- Münster etc.

(vgl. Kurortkonzeption Bad Doberan von REPPPEL +PARTNER<sup>oo</sup>, Februar 1997)

- **Ausflugsziele**

In der Umgebung Heiligendamms befinden sich zahlreiche attraktive Ausflugsziele wie z.B.:

- Bad Doberan
- Kühlungsborn - Rerik
- Rostock - Warnemünde
- Wismar
- Schwerin

Zu diesen und anderen Zielen werden von den örtlichen Reisebüros Tagesausflüge angeboten. Darüber hinaus können die bestehenden Fährverbindungen genutzt werden.

**Fazit:**

- ➔ Gute Möglichkeiten/Angebote für Freizeit- und Sportaktivitäten im Freien
- ➔ Schlechtwetterangebote im Bereich Freizeit/Sport nur in der Umgebung vorhanden

## 2.9 Kulturbezogene Angebote

- **Sehenswürdigkeiten**

Außer dem Ortsbild als Gesamtkomplex gibt es in Heiligendamm keine Sehenswürdigkeiten.

- **Kulturelle Einrichtungen/Veranstaltungen**

Kulturelle Einrichtungen wie z.B. Museum oder Kino sind in Heiligendamm nicht vorhanden. Folgende Veranstaltungen werden in der Saison angeboten:

- Kurkonzerte in der Konzertmuschel (diese liegt nachmittags im Schatten, über einen neuen Standort wird derzeit diskutiert)
- Konzerte auf der Kurterrasse und auf dem Brückenvorplatz
- Gottesdienst auf der Seebrücke
- Strandfest (1 x pro Jahr)

In der Saison findet etwa 1x pro Woche eine Kulturveranstaltung statt.

In der Umgebung und in der Stadt Bad Doberan sind zahlreiche kulturelle Einrichtungen und Angebote vorhanden (Kino, Museen, Kornhaus, Münster, Dorfkirchen, Galerien, Künstlerwerkstätten).

Fazit:

- Das Kultur- und Veranstaltungsangebot ist für einen Kur- und Fremdenverkehrsort unzureichend und muß ausgebaut werden.
- Die Angebote in Bad Doberan und der näheren Umgebung müssen verstärkt in die touristische Angebotsgestaltung einbezogen werden.

## 2.10 Einkaufsmöglichkeiten

Die Einkaufsmöglichkeiten in Heiligendamm sind sehr begrenzt, ausgiebiges Bummeln ist daher nicht möglich. Es fehlt besonders an Geschäften, die den spezifischen Kaufbedürfnissen von Tagesbesuchern, Urlaubern und Kurgästen entgegenkommen (regionaltypische Souvenirs, Kunstgewerbe etc.).

Nachdem einem Teil der Pächter der Heiligendammer Läden und Geschäfte durch die FUNDUS-Gruppe zum 01.01.1997 die Verträge gekündigt wurden, sind die Einkaufsmöglichkeiten in Heiligendamm zusätzlich eingeschränkt.

Fazit:

- Nur wenige Einkaufsmöglichkeiten vorhanden
- Bestehende Einkaufsmöglichkeiten durch Umstrukturierung eingeschränkt

## 2.11 Touristische/Kurortspezifische Organisationsstruktur und Gästeinformation

Als Ortsteil von Bad Doberan ist Heiligendamm organisatorisch und strukturell an Bad Doberan angegliedert (vgl. Kurortentwicklungskonzeption Bad Doberan, Kap. 8.8). Als Teil der Stadtverwaltung Bad Doberans ist das Amt für Bildung, Kultur und Tourismus verantwortlich für den Tourismus. Diesem Amt ist auch die Kurverwaltung unterstellt.

Es gibt in Heiligendamm keinen Fremdenverkehrsverein. Der Tourismusförderverein Bad Doberan e.V. setzt sich jedoch auch für die touristische Entwicklung Heiligendamms ein.

Die Gästeinformation vor Ort wird derzeit vom Verband Mecklenburgische Ostseebäder mit übernommen. Darüber hinaus beziehen sich die Dienstleistungen der Stadtinformation Bad Doberan (Zimmervermittlung, touristische Informationen etc.) auch auf Heiligendamm. Die Informationsmöglichkeiten direkt in Heiligendamm sind jedoch durch die nicht nachfragegerechten Öffnungszeiten (Mo-Do 8-16 Uhr, Fr 8-14 Uhr, am Wochenende geschlossen) unzureichend. Besonders nachteilig ist die fehlende Informationsmöglichkeit am Wochenende.

Fazit:

- Touristische Organisation und (teilweise) Vermarktung Heiligendamms erfolgt von Bad Doberan aus
- Für eigenständige Profilierung Heiligendamms stärkere Präsenz vor Ort notwendig

## 2.12 Marketing-Kommunikation

Heiligendamm wird nach außen hin nicht eigenständig touristisch profiliert.

Es existieren keine eigenen Prospekt-/Informationsmaterialien zu Heiligendamm, der Ortsteil wird werblich zusammen mit Bad Doberan präsentiert (Imageprospekt, Gastgeberverzeichnis, Faltprospekte). Das Thema Kur/Gesundheit wird hierbei nur ansatzweise behandelt.

Öffentlichkeitsarbeit findet nur in geringem Umfang im Zusammenhang mit Veranstaltungen statt.

Fazit:

- Marketing-Kommunikation hinsichtlich der Entwicklung eines eigenständigen Profils für Heiligendamm völlig unzureichend entwickelt

### 2.13 Derzeitiger Stand der Erfüllung der Prädikatisierungsanforderungen

Heiligendamm ist als Seeheilbad vorläufig bis zum 24.02.1998 anerkannt.<sup>2</sup> Derzeit weisen Infrastruktur und Angebot hinsichtlich der Erfüllung der Prädikatisierungsanforderungen und damit der Fortführung des Prädikates erhebliche Mängel auf (vgl. Anlage 1). Die größten Defizite/Probleme bestehen in den Bereichen Verkehr, Beherbergung, Gastronomie, Unterhaltungs-/Freizeitangebot und allgemein in der Ausrichtung der Einrichtungen und Angebote auf die spezifischen Bedürfnisse von Kurgästen.

Im einzelnen stehen folgende Faktoren der Prädikatisierung entgegen:

- Keine Kurarztpraxen im Ort (dieser Punkt ist hinfällig, wenn die Betreuung ambulanter Kurgäste durch die Median Klinik bzw. durch regelmäßige Sprechstunden eines Doberaner Arztes gewährleistet wird)
- Kaum kurgemäße Verpflegung und Unterkunft außerhalb der Klinik; im einzelnen fehlen:
  - Diätverpflegung in Restaurants
  - Ausrichtung der Unterkünfte auf die Bedürfnisse von Behinderten, Senioren und Kinder
  - Ausweisung von Nichtraucherzonen
- Fehlende artgemäße Einrichtungen zur Unterhaltung und Betreuung der Gäste
- Bestand Informationsstelle nicht endgültig geklärt, da Tätigkeit derzeit vom Regionalverband übernommen wird
- Verkehrsproblematik:
  - Zu hohes Verkehrsaufkommen, infolgedessen Lärmbelästigung und Luftverschmutzung
  - Kein einwandfreies Straßen- und Wegenetz
  - Kaum behindertengerechte Verkehrsführung (Bürgersteige etc.)
  - Fehlende Radwege

---

<sup>2</sup> Neben Heiligendamm ist in Mecklenburg-Vorpommern nur Graal-Müritz als Seeheilbad vorläufig anerkannt.

Problematisch ist zusätzlich die Tatsache, daß das Kurwesen derzeit auf die Median Klinik beschränkt ist und dadurch keine durchgängige, den Ort prägende Bedeutung aufweist.

Infolge der Realisierung der FUNDUS-Planung wird das Angebot in den Bereichen Beherbergung/Gastronomie, Unterhaltung/Freizeit und Kur/Gesundheit deutlich ausgeweitet und aufgewertet werden. Es ist jedoch darauf zu achten, daß hierbei die o.g. kur- und gesundheitsrelevanten Komponenten berücksichtigt werden (z.B. Einrichtung von Nichtraucherbereichen, Angebot an gesundheitsorientierter Küche).

Neben dem Investor steht jedoch auch die Stadt Bad Doberan in der Verantwortung, die Fortführung bzw. Wiedererlangung des Prädikates zu sichern. Alle Planungen, Entscheidungen und Aktivitäten müssen sich an den Anforderungen des Prädikates orientieren.

Fazit:

- Anteil der ambulanten Kurgäste und der Privatkurgäste hinsichtlich einer langfristig positiven Entwicklung des Kurbereiches zu gering
- Große Defizite hinsichtlich der Fortführung des Prädikates „Staatlich anerkanntes Seeheilbad“, deutliche Verbesserung durch geplante Umstrukturierung zu erwarten



### 3 Planung der FUNDUS-Gruppe

Die FUNDUS-Gruppe, die 26 direkt am Meer gelegene klassizistische Gebäude sowie zahlreiche Grundstücke in Heiligendamm und Vorder-Bollhagen (insgesamt 500 ha) im Sommer 1996 gekauft hat, plant, Heiligendamm zu einem exklusiven Freizeit- und Erholungsstandort mit vielfältigem kulturellen Leben zu entwickeln. 400 Millionen DM sollen investiert werden.

Für die denkmalgeschützten Altbauten sind folgende Nutzungen vorgesehen:

- 5-Sterne-Grandhotel mit umfassendem Freizeit-, Sport- und Kongreßangebot sowie Appartements und Ferienwohnungen der gehobenen Kategorie für Familien und Langzeitgäste (insgesamt 400 Betten, soll von der Kempinski-AG betrieben werden)
- Beautyfarm
- Exklusiver Einzelhandel (Boutique, Juwelier, Parfümerie, Friseur, Golf- und Reitsportshop) in den Kolonnaden
- Verwaltungsfunktionen

Außerdem sind folgende Einrichtungen/Angebote geplant:

- 18-Loch-Golfanlage (südlich des Ortes, ca. 100 ha) mit Clubhaus und Restaurationsbetrieb
- Durchführung ambulanter Kuren unter Anwendung der Heilmittel Meerwasser und Meeresklima (in 2. Ausbaustufe, frühestens ab 2.002)
- Reitsportzentrum und ökologische Landwirtschaft in Vorder-Bollhagen
- Sportzentrum mit Hallen- und Freilufttennisplätzen, Squash-Courts, Fitneßbereich sowie Sauna und Dampfbad (in 2. Bauphase Golfhotel mit 100 Zimmern)
- Demmler-Palais mit Konzert- und Konferenzsaal mit mindestens 300 Plätzen
- Hotel mit Spielkasino (Konzession vom Schweriner Landtag bereits 1995 vergeben, Frist für Aufnahme des Betriebes bis Mitte 1999)
- Restaurants, Cafés und Bars der gehobenen Klasse (Gastronomie wird in ausreichendem Umfang gesundheitsorientierte Angebote wie z.B. Diätküche beinhalten)
- Kolonnaden-Neubau für gehobene Einzelhandelsgeschäfte
- 150 Stadtvillen am Ortsrand mit 300 bis 400 Eigentumswohnungen (auch Zweitwohnsitze)
- 420 ober- und unterirdische Parkplätze (die geplante Anzahl reicht jedoch nicht aus, um den Bedarf zu decken)

Zudem ist vorgesehen, die Strandpromenade weiter auszubauen und verkehrsberuhigende Maßnahmen zu fördern (derzeit Erarbeitung eines innerörtlichen Verkehrskonzeptes durch den Investor).

Die vorhandenen Gebäude sollen unter Berücksichtigung der Anforderungen des Denkmalschutzes renoviert und umgebaut werden. Mit dem Beginn des ersten Bauabschnittes ist im Herbst 1997 zu rechnen. Dieser Bauabschnitt umfaßt u.a. Sanierung und Umbau des Grandhotel und von sieben Strandvillen sowie den Bau der Umgehungsstraße. Im Jahr 2000 (2. Bauabschnitt) sollen die restlichen Altbauten saniert und umgebaut werden sowie der Golfplatz entstehen. In der dritten Bauphase (2001/2002) werden Ergänzungsbauten (z.B. Tiefgarage) errichtet. Die vierte Phase beginnt ab 2002 und umfaßt u.a. den Bau der Stadtvillen zwischen Heiligendamm und Boltenhagen.

Die Immobiliengesellschaft rechnet damit, daß insgesamt ca. 350 Vollarbeitsplätze infolge des Projektes entstehen werden.

#### Problem:

In Teilen der Bevölkerung werden die FUNDUS-Planungen mit Skepsis betrachtet. Es gab bereits Protestaktionen der Bürgerinitiative Heiligendamm und der Fachhochschulstudenten gegen die geplante Umstrukturierung. Es bestehen Befürchtungen, daß Heiligendamm ein „Ghetto der Reichen“ wird. Zudem hat die Umstrukturierung direkte negative Auswirkungen auf die Bevölkerung. Die bisherigen Bewohner der historischen Gebäude müssen im Zusammenhang mit dem Projekt ausziehen. Zudem wurde einem Teil der Pächter der Heiligendammer Geschäfte zum 1. Januar 1997 gekündigt.

#### Fazit:

- Geplante Umstrukturierung wird zu deutlichen Verbesserungen im touristischen/kurörtlichen Angebot führen, dadurch Erhöhung der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- Orientierung auf Exklusivtouristen kann zu Konflikten mit bisherigen Gästegruppen führen (Sozialkurgäste, einkommensschwache Familien)
- Planung der FUNDUS-Gruppe wird von einem Teil der Bevölkerung nicht getragen, behutsames Vorgehen des Investors sowie Transparenz und evtl. Korrektur der Planung notwendig
- Einheimische sollten von den im Rahmen der Umstrukturierung entstehenden Arbeitsplätzen profitieren, d.h. möglichst wenig Rückgriff auf Fachkräfte von außerhalb (wichtig: Qualifizierung der Einheimischen)

## 4 Stärken-Schwächen-Bilanz

Bewertung		Gut			Mittel			Schwach			Bemerkung	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Lage	Nähe zu Ballungsgebieten					●						Rostock, nach Realisierung Ostseeautobahn auch Lübeck und Hamburg
	Nähe zu touristischen Zentren			●								Ostseebäder (z.B. Kühlungsborn), Bad Doberan, Hansestädte Rostock und Wismar
Klima	Klimatische Verhältnisse	●										Reizstarkes Seeklima
	Luftqualität			●								Keine allergene Belastung, Details werden im Luftgutachten geklärt
Verkehr	Erreichbarkeit				●							A 19 in ca. 35 km Entfernung; über Bad Doberan B 105 Rostock-Lübeck; Verbesserung durch Ostseeautobahn, Molli
	geringes Verkehrsaufkommen									●		hoher Durchgangsverkehr, Verbesserung durch Umgehungsstraße, zu wenig Parkplätze
Landschaft	Landschaftsformen		●									attraktive, da vielseitige Landschaftsformen: Meer, Kühlung, Conventer See, Hütter Wohld etc.
	Eignung für naturorientierte Aktivitäten		●									vielfältige Möglichkeiten

Bewertung		Gut			Mittel				Schwach			Bemerkung
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Ortsbild</b>	Historische Bausubstanz		●									„Weiße Stadt am Meer“, einzigartiges klassizistisches Ensemble; ältestes Seebad Deutschlands, Eindruck wird geschmälert durch Wohnblöcke und unattraktive Bauten in Kleingärten
	Zustand der Bausubstanz								←	●		schlecht, einige Gebäude sind massiv vom Verfall bedroht, Beginn der Sanierung 1997
	Ortsränder				●							waldreich
	Plätze / Grünanlagen / Strandpromenade		●									großzügige, autofreie Strandpromenade mit Grünstreifen
<b>Kur- und Gesundheitsangebot</b>	Kureinrichtungen					←	●					Median Klinik ist die einzige Kureinrichtung
	Gesundheitsangebot								←	●		außerhalb der Median Klinik kein Gesundheitsangebot vorhanden
	Kurmittel	●										Ostsee, Seeklima, bis zu 70% Seewinde für Allergiker, lange meerwassertherapeutische Tradition
	Kurortcharakter							←	●			attraktive Seebäderarchitektur, jedoch fehlende Kureinrichtungen und -angebote

← Verbesserung mit Realisierung der FUNDUS-Planung

Bewertung		Gut			Mittel				Schwach			Bemerkung
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faktoren	Beherbergung	Anzahl Beherbergungsstätten					← ●					quantitativ unzureichend
		Struktur der Einrichtungen					← ●					Hotel- und Pensionsangebot zu gering
		Niveau der Ausstattung					← ●					Ein Großteil der Zimmer ist mit Dusche und WC ausgestattet, keine Zusatzausstattung, Niveau derzeit relativ niedrig
Gastromie	Anzahl					← ●						unzureichend
	Qualität					← ●						gutes bis durchschnittliches Angebot
	Freiluftbewirtschaftung					← ●						zu gering
	Erlebnisgastronomie						← ●					kaum regionale Bezüge
Freizeitinfrastruktur / -angebot	Sehenswürdigkeiten								●			außer Ortsbild keine Sehenswürdigkeiten
	Kulturelles Angebot						← ●					nicht ausreichend
	Sport/ Freizeit, Freiluft					← ●						Infrastruktur muß ausgebaut werden (Radwege etc.)
	Sport /Freizeit, witterungsunabhängig								← ●			großes Defizit
Organisation	Fremdenverkehrsverein								●			kein eigener FVV in Heiligendamm
	Kurverwaltung								●			Teil der Stadtverwaltung, privatwirtschaftliche Aktivitäten nicht möglich, lange Entscheidungswege; keine Informationsstelle

← Verbesserung mit Realisierung der FUNDUS-Planung

Bewertung		Gut			Mittel				Schwach			Bemerkung
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Außen- marke- ting</b>	Werbemittel							●				kein eigenständiges Prospektmaterial, vorhandenes gemeinsames Prospektmaterial ist ansprechend
	Gästeinformation/-service								●			Übernahme der Gästeinformation durch Regionalverband nur vorübergehend
	Vertrieb								●			wenig professionell
	Öffentlichkeitsarbeit								●			sollte intensiviert werden
<b>Innen- marke- ting</b>	Fremdenverkehrs- und Kurortbewußtsein									●		nur unterdurchschnittlich ausgeprägt

Hauptstärken	Hauptschwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klima, Luft</li> <li>• Einheitliche Entwicklung des historischen Komplexes durch Investor gewährleistet</li> <li>• Einmaliges Gebäudeensemble</li> <li>• Tradition</li> <li>• Vielfältige Landschaft</li> <li>• Lage am Meer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bausubstanz</li> <li>• Stadt hat kaum Einflußmöglichkeiten auf Entwicklung</li> <li>• Fehlende Kureinrichtungen/Gesundheitsangebote</li> <li>• Unzureichende Beherbergung und Gastronomie</li> <li>• Fehlende Freizeitinfrastruktur</li> <li>• Fehlendes Kulturangebot</li> </ul>

## 5 Die kurspezifische und touristische Nachfrage

Die wichtigsten Nachfragedaten (gewerbliche Betriebe) für Heiligendamm für die Jahre 1995 und 1996 stellen sich wie folgt dar:

	1995	1996 (Januar bis September)
Gäste	9.725	7.311
Übernachtungen gesamt	97.795	76.014
Übernachtungen Kurklinik	52.245	50.481 (Januar bis August)
Auslastung (in %)	79	79,4
Aufenthaltsdauer (Tage)	10,1	10,4

Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern und Kurverwaltung Bad Doberan

Wie aus der vorstehenden Tabelle hervorgeht, entfallen über die Hälfte der Übernachtungen in Heiligendamm auf die Ostseeklinik. Auch Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer werden stark von der Klinik beeinflusst. Die Bettenauslastung ist im Vergleich mit den anderen Seebädern und Seeheilbädern in Mecklenburg-Vorpommern in Heiligendamm am höchsten. Auch bezüglich der Aufenthaltsdauer liegt Heiligendamm im Vergleich an vorderer Stelle (3. Platz).

Heiligendamm ist - wie Bad Doberan - ein wichtiges Ziel für Tagesbesucher. Über deren genaue Anzahl liegen jedoch keine Untersuchungen vor.

## 6 Trends und Marktentwicklungen

### 6.1 Bevölkerungsentwicklung

<b>Trends</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland wird im Jahr 2010 annähernd auf dem Stand von 1991 sein (ca. 80,3 Mio. Menschen)</li> <li>• Aber: unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Altersgruppen               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Zunahme der Zahl der Einwohner über 50 Jahre, hierunter insbesondere der Zahl der Über-65jährigen (2010 wird knapp 50 % der Bevölkerung über 50 Jahre sein)</li> <li>· Rückgänge bei Kindern und jungen Erwachsenen</li> </ul> </li> <li>• Wachsender Männeranteil, aber weiterhin höhere Lebenserwartung der Frauen</li> <li>• Bessere Bildung der Frauen, Zunahme der Anzahl berufstätiger Frauen</li> <li>• Zunahme der Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte</li> </ul>	
<b>Chancen</b>	<b>Probleme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Jungsenioren“, „Senioren“ und berufstätige Frauen Wachstumszielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die „Jungsenioren“ von morgen sind infolge höherer Reiseerfahrung anspruchsvoller</li> <li>• Qualitativ und quantitativ noch unzureichendes Angebot in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Einkaufen, Freizeit/Sport</li> </ul>

<b>Folgerungen für Heiligendamm</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle Angebote für Menschen mittleren und fortgeschrittenen Alters sowie berufstätige, anspruchsvolle Frauen schaffen</li> <li>• Wünsche und Bedürfnisse von Einzelreisenden stärker berücksichtigen (z.B. geringere Einzelzimmerzuschläge, kommunikative Veranstaltungen)</li> </ul>



## 6.2 Einkommensentwicklung

<b>Trends</b>	
<p>Einkommensentwicklung verläuft in zwei Richtungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinkende Reallöhne aufgrund der gestiegenen Abgabenbelastung, Zunahme der Sozialhilfeempfänger</li> <li>• Vermögenszuwächse durch Erbschaften, Zinsen und Dividenden               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Bis zum Jahr 2000 werden Vermögen im Wert von mehr als 3 Billionen DM vererbt werden</li> <li>· Mehr als die Hälfte der über 55-jährigen ist Haus- und Grundbesitzer</li> <li>· Das liquide Vermögen von Seniorenhaushalten soll sich bis zum Jahr 2000 verdoppeln</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Chancen</b>	<b>Probleme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Generation der Erben“ verfügt über hohe Kaufkraft</li> <li>• FUNDUS-Konzept mit Zielgruppe der Gutverdienenden und Vermögenden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anspruchsvolle, zielgruppengerechte Infrastruktur und Angebote fehlen</li> <li>• kann als Insel der Reichen im strukturschwachen Umland wirken</li> </ul>

<b>Folgerungen für Heiligendamm</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitativ hochwertige, höherpreisige Angebote für die „Generation der Erben“ schaffen, um deren Kaufkraft zu nutzen</li> <li>• Verstärkt Personen mittleren Alters als Privatkurgäste ansprechen</li> </ul>

## 6.3 Wertewandel und Konsumverhalten

<b>Trends</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Umwelt“ und „Gesundheit“ (mit den Unterpunkten „gesunde Ernährung“, „Fitneß“, „Natürlichkeit“) spielen als Leitlinien individuellen Handelns eine große Rolle</li> <li>• Folgende Grundhaltungen lassen sich in der Bevölkerung der westlichen Industrieländer ausmachen: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hedonismus (Streben nach Lust und Genuß)</li> <li>· Extraversion (Wunsch nach zwischenmenschlichen Kontakten)</li> <li>· Erotik (vor allem bei jungen Menschen)</li> <li>· Aktivität (Leben selbst in die Hand nehmen)</li> <li>· Selbstbewußtsein (hoher Informationsgrad, bessere Bildung)</li> </ul> </li> <li>• Aus dem Wertewandel entwickelt sich ein neues Konsumverhalten; der „neue Konsument“ <ul style="list-style-type: none"> <li>· ist unberechenbar und widersprüchlich</li> <li>· auf Individualität und Qualität ausgerichtet</li> <li>· erlebnis- und genußorientiert</li> <li>· orientiert sich an Marken</li> <li>· und hat ein stärkeres Preis-Leistungs-Bewußtsein</li> </ul> </li> <li>• Zunehmendes Interesse an Bildung, Kunst, Kultur, Geschichte</li> </ul>	
<b>Chancen</b>	<b>Probleme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsfördernde Lage an der See</li> <li>• Herausragendes Ortsbild bietet Chance zum Aufbau einer exklusiven und genußfreudigen Atmosphäre</li> <li>• Erringen eines Marktvorteils durch hohe Produkt- und Servicequalität</li> <li>• Potential, Heiligendamm zu einer exklusiven Marke aufzubauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle, qualitativ hochwertige Produkte/Angebote erfordern höheren Aufwand als Produkte von der Stange</li> </ul>

**Fortsetzung - Wertewandel und Konsumverhalten****Folgerungen für Heiligendamm**

- Marketingforschung betreiben, um rasch Bedürfnisänderungen bei den Gästen zu erkennen und darauf reagieren zu können
- Heiligendamm zur touristischen Marke entwickeln (unverwechselbares Produkt mit hoher Kundenbindung)
- Die aktiven „Jungsenioren“ als Trendsetter mit höherpreisigen Angeboten aus dem Bereich Gesundheitsurlaub ansprechen (ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis beachten)
- Schwerpunkt Service- und Produktqualität (weg von der Quantitätsorientierung hin zur Qualitätsorientierung)
- Werte wie „Gesundheit, Natur und Lebensfreude“ thematisieren und insbesondere bei der Werbung in Ballungsräumen herausstellen
- Erlebniselemente einbinden (in der Gastronomie, aber auch im Veranstaltungsangebot). Aber: Erlebnis muß nicht Rummel bedeuten; auch leisere Töne, sanfte Animation und behagliche Beherbergungsmöglichkeiten sind gefragt
- Verstärkt themenbezogene Sonderaktionen und Events starten

## 6.4 Kur und Gesundheitstourismus

### Trends

- Einerseits: Nachfragepotential für Heilbäder und Kurorte bleibt groß (u. a. aufgrund des steigenden Gesundheitsbewußtseins und der Zunahme chronischer, zivilisationsbedingter Krankheiten), andererseits: verschärfte gesetzliche Rahmenbedingungen im Gesundheitsbereich (v. a. im Bereich der stationären Kur)
- Qualitätssicherung wird auch im Kur- und Gesundheitswesen immer wichtiger
- Allgemein: Immer mehr Menschen möchten im Urlaub etwas für ihre Gesundheit tun (nimmt mit steigendem Alter zu)
- Potential von 14,27 Millionen Bundesbürgern für eine Kur oder einen Gesundheitsurlaub in den nächsten 3 Jahren ( U + R 95), Nachfragepotential derzeit bei weitem noch nicht ausgeschöpft
- Interessenten für Kur oder Gesundheitsurlaub bevorzugen deutsche Heilbäder und Kurorte
- Interesse für einen speziellen Fitneß-, Wellness- oder Beauty-Urlaub ist zur Zeit noch gering, Tendenz steigend
- Wichtige Angebotsfaktoren für potentielle Kurgäste und Gesundheitsurlauber:
  - Kuranwendungen
  - Natürliche gesunde Umgebung (gewinnt immer mehr an Bedeutung)
  - Ärztliche Untersuchung und Betreuung
  - Gesunde Ernährung / Diät

## Fortsetzung - Kur- und Gesundheitstourismus

Chancen	Probleme
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturpotential/Klima</li> <li>• Prädikat Seeheilbad</li> <li>• Neubau Ostseeklinik</li> <li>• Ausbau des Kur- und Gesundheitsangebotes im Rahmen der FUNDUS-Planung</li> <li>• Indikationen Heiligendamms entsprechen zunehmenden Krankheitsformen</li> <li>• Verstärktes Gesundheitsbewußtsein gepaart mit finanzieller Situation der „Generation der Erben“ wird steigende Nachfrage im Bereich Privatzahler schaffen</li> <li>• Saisonverlängerung durch attraktive Gesundheitsangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Kurorte verlagern ihr Geschäft hin zum Gesundheitsurlaub</li> <li>• Prädikat „Seeheilbad“ nur vorläufig anerkannt</li> <li>• Keine spezialisierten Beherbergungsbetriebe, kaum Angebot an gesundheitsorientierter Kost</li> <li>• Ärztliche und therapeutische Betreuung nur in Ostseeklinik</li> <li>• Kurortatmosphäre kaum ausgeprägt</li> </ul>

Folgerungen für Heiligendamm
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau der ambulanten Kur</li> <li>• Ausbau des Gesundheitstourismus als zusätzliches Standbein durch Entwicklung und Vermarktung niveauvoller Angebote</li> <li>• Ergänzung des Sport- und Freizeitangebotes</li> <li>• Berücksichtigung der Gesundheitsaspekte in Beherbergung und Gastronomie</li> <li>• Ausbau eines artgerechten Kurortcharakters</li> <li>• Schaffung einer Kurortatmosphäre</li> </ul>

## 6.5 Beherbergungsgewerbe und Gastronomie

<b>Trends</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunehmender Konzentrationsprozeß: der Verdrängungswettbewerb geht zu Lasten kleiner und mittelständischer Betriebe</li> <li>• Hotels und Ferienwohnungen/Ferienzentren liegen im Trend</li> <li>• Steigende Qualitäts- und Servicewünsche der Gäste („Wohnen statt Schlafen“, Gast will im Urlaub „besser wohnen als zu Hause“)</li> <li>• In der ostdeutschen Gastronomie bestehen z.T. noch Defizite im Leistungsangebot, insbesondere bei:               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Spitzengastronomie/Feinschmeckerlokale</li> <li>· produktspezialisierten Gaststätten (z.B. Fischrestaurants)</li> <li>· Kommunikationsgaststätten mit ungezwungener Atmosphäre</li> <li>· Ladengastronomie als Kombination von Kaufen, Probieren und Verzehren</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Chancen</b>	<b>Probleme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung der historischen Bausubstanz (Erlebniselement)</li> <li>• Quantitäts- und Qualitätsausbau durch geplante Umstrukturierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu wenig Spezialisierung der Betriebe, Schwerpunkt liegt auf durchschnittlichen Angeboten</li> <li>• Zu geringer Hotelanteil</li> <li>• Ausbildungsniveau des Personals</li> </ul>

<b>Folgerungen für Heiligendamm</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte Innenmarketing-Aktivitäten, um           <ul style="list-style-type: none"> <li>· gute Zusammenarbeit mit Hauptanbietern zu gewährleisten</li> <li>· Investitionsbereitschaft im Beherbergungsbereich und in der Gastronomie zu fördern</li> <li>· und damit Qualitätsverbesserungen zu erreichen</li> </ul> </li> <li>• Qualifizierung des Personals durch Schulungsmaßnahmen</li> <li>• Verstärkte Ansiedlung von Spitzen- und Erlebnisgastronomie</li> <li>• Fortsetzung des quantitativen und qualitativen Ausbaus</li> <li>• Wettbewerbe/Kampagnen initiieren (Verwendung frischer Produkte, Gerichte mit wenig Cholesterin, Abstimmung auf verschiedene Diätbedürfnisse - und trotzdem sehr schmackhaft)</li> </ul>

## 6.6 Sport und Freizeit

<b>Trends</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunahme von Freizeit (im Vergleich zur Arbeitszeit) und Freizeitausgaben</li> <li>• Sport treiben ist eine der wichtigsten Freizeitbeschäftigungen. Durch die Kombination von Sport, Spiel und Spaß, Geselligkeit und steigendem persönlichen Wohlbefinden kommt dem Sport auch in Zukunft eine große Bedeutung bei den Freizeitaktivitäten zu</li> <li>• Immer mehr ältere Menschen werden in der Zukunft Sport treiben</li> <li>• Je höher der Bildungsabschluß, desto größer ist der Anteil an sportlich Aktiven</li> <li>• Trend zu exklusiven Sportarten hält an, das Interesse am Mittelmaß geht immer mehr verloren</li> <li>• Nachfrage nach Golf nimmt zu (Golf und Tennis bleiben für alle Altersgruppen Traumsportarten)</li> </ul>	
<b>Chancen</b>	<b>Probleme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Eignung der Landschaft für naturorientierte Freizeitaktivitäten</li> <li>• Ausbau eines vielfältigen Sportangebotes in der Planung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur für landschaftsbezogene Aktivitäten verbesserungsbedürftig (z.B. Radwege)</li> <li>• Derzeit keine wetterunabhängigen Sportangebote</li> <li>• Auflagen des Naturschutzes</li> </ul>
<b>Folgerungen für Heiligendamm</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halten bzw. Ausbau der Qualität des „herkömmlichen“ Sportangebotes (Wandern, Radfahren)</li> <li>• Aufbau von Möglichkeiten für exklusive Sportarten</li> <li>• Ausarbeiten von Angeboten mit Themenschwerpunkten/Motto</li> <li>• Gezielte Planung der Sportinfrastruktur zur Konfliktvermeidung mit dem Naturschutz</li> </ul>	

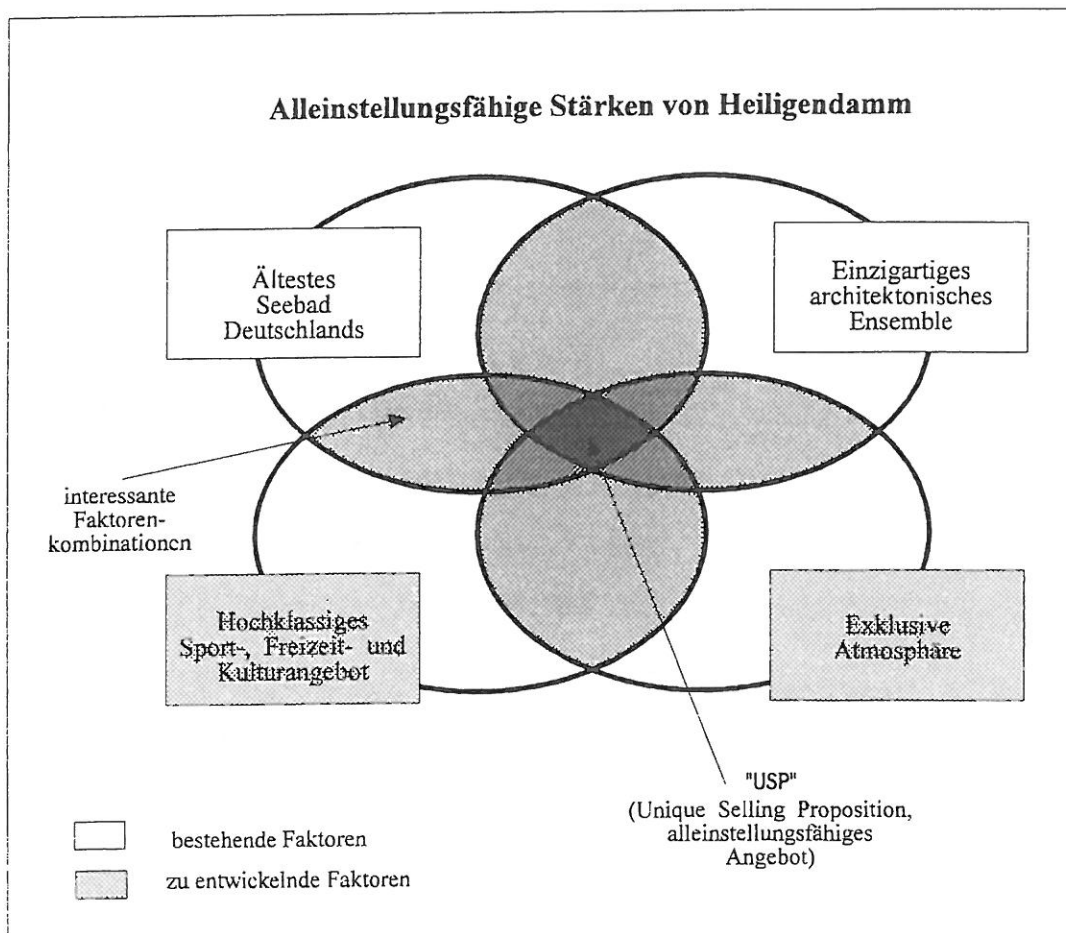
## 7 Leitbild

Das Leitbild gibt den langfristigen Rahmen für die touristische und kurörtliche Entwicklung Heiligendamms vor. An ihm sollten sich alle Leistungs- und Entscheidungsträger sowie die Bürger orientieren.

### 7.1 Die Alleinstellungsfähigkeit Heiligendamms

Das Leitbild basiert auf den herausragenden Stärken eines Ortes. Zusammen bilden diese Stärken eine Schnittmenge, die alleinstellungsfähig ist. Die Alleinstellungsfähigkeit eines Produktes bzw. Angebotes wird auch als USP (unique selling proposition = einzigartige Produkteigenschaft) bezeichnet.

Wie nachfolgende Graphik zeigt, setzt sich die zukünftige Alleinstellungsfähigkeit Heiligendamms aus bereits bestehenden und noch zu entwickelnden Elementen zusammen.





Verkürzt auf ein Motto lautet das Leitbild für Heiligendamm:

**Das exklusive Seebad für Genießer**

## 7.2 Entwicklungsleitlinien

Um das Oberziel, die Entwicklung Heiligendamms zu einem exklusiven Seebad für Genießer zu erreichen, ist es notwendig, daß sich alle Leistungs- und Entscheidungsträger an klar definierten Entwicklungsleitlinien orientieren. Die Leitlinien lauten wie folgt:

- **Fortführung bzw. Wiedererlangung des Prädikates „Staatlich anerkanntes Seeheilbad“ als Qualitätsmerkmal**  
Alle Maßnahmen in den einzelnen Angebotsbereichen und sonstigen relevanten Bereichen (Verkehr, Ortsbild, Landschaftsplanung etc.) werden an den Anforderungen des Prädikates ausgerichtet.
- **Entwicklung der Privatkur und des Gesundheitstourismus**  
Aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen ist es für Heiligendamm dringend notwendig, den Anteil an Privatkurgästen zu erhöhen. Darüber hinaus soll schwerpunktmäßig der Gesundheitstourismus entwickelt werden.
- **Gemeinsame touristische Angebotsgestaltung mit Bad Doberan**  
Um die touristische Attraktivität sowohl Bad Doberans als auch Heiligendamms zu steigern, ist eine sinnvolle Ergänzung und Abstimmung der Angebote/Potentiale anzustreben.
- **Entwicklung eines starken Kurort- und Fremdenverkehrsbewußtseins**  
Durch vielfältige Innenmarketingmaßnahmen wird ein einheitliches zielgerichtetes Vorgehen von Leistungsträgern, touristischen Anbietern und Bürgern erreicht. Konkurrenzdenken wird weitgehend ausgeschaltet, alle „ziehen an einem Strang“.
- **Einbeziehung der Landschaft**  
Landschaft und Natur zählen neben dem Ortsbild zu den größten Potentialen Heiligendamms. Ziel ist es, deren professionelle Erschließung für Touristen und Kurgäste unter Berücksichtigung der Naturverträglichkeit zu fördern.

- Qualität geht vor Quantität**  
 In Heiligendamm steht die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund. Qualitativ minderwertige Angebote werden kontinuierlich verbessert. Das Dienstleistungsbewußtsein der in Tourismus und Kurwesen beschäftigten Personen wird geschult. Die Verbesserung der touristischen Angebote trägt nicht nur zur Attraktivitätssteigerung für Besucher bei, sondern erhöht auch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung.
- Tradition und Geschichte**  
 Die lange Tradition als Seebad ist Potential und Verpflichtung zugleich. Heiligendamm soll wieder eines der exklusivsten Seebäder an der Ostsee werden. Die Geschichte wird lebendig gehalten und für die touristische Angebotsgestaltung aufbereitet.
- Erhalt und Entwicklung der „Weißen Stadt“**  
 Das klassizistische Gebäudeensemble ist das Hauptkapital Heiligendamms. Bei der behutsamen Sanierung werden die denkmalpflegerischen Anforderungen berücksichtigt. Neubauten werden architektonisch so geplant, daß sie sich harmonisch in das Gesamtbild einpassen. Um den Besuchern die Besonderheiten des Ensembles zu erschließen, wird die „Weiße Stadt“ verstärkt in die touristische Angebotsgestaltung einbezogen.

### 7.3 Zielgruppen

#### 7.3.1 Hauptzielgruppe „Image- und gesundheitsbewußte Trendorientierte“

Kriterium	Merkmal
<b>Motive:</b>	Gesundheit, Exklusivität, etwas Besonderes erleben, sich selbst etwas Gutes tun, genießen, sehen und gesehen werden, Abbau von Alltags-Streß und Alltags-Belastungen, körperliche und geistige Erholung, Wiederherstellung der Vitalität und Kreativität, Horizonsweiterung/Bildung
<b>Aktivitäten:</b>	Promenieren, Golf, Jogging, Schwimmen, Tennis, Spielkasino, gut Essen gehen, einkaufen, sich verwöhnen lassen, niveauvolles Unterhaltungs- und Kulturangebot

Kriterium	Merkmal
<b>Struktur:</b>	höhere Schulbildung; Paare mittleren und fortgeschrittenen Alters mit gehobenem Einkommen, In- und Ausland (Inland v.a. aus alten Bundesländern)
<b>Zeit:</b>	ganzjährig, insbesondere Vor- und Nachsaison, Kurz- und Langzeiturlaub und zu besonderen Saisonhöhepunkten (Pferderennen, Golfturnier u. a.)
<b>Marktanteil:</b>	klein - mittelgroß

### 7.3.2 Nebenzielgruppe „Privatkurgast“

Kriterium	Merkmal
<b>Motive:</b>	Prävention, Rehabilitation, Abschalten vom Alltag
<b>Aktivitäten:</b>	Leichte Aktivitäten wie Schwimmen, Wandern, Gymnastik, Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen, bummeln, einkaufen
<b>Struktur:</b>	höhere Schulbildung; Alleinreisende und Paare mittleren und fortgeschrittenen Alters, mittleres bis gehobenes Einkommen
<b>Zeit:</b>	ganzjährig, Schwerpunkt Sommerhalbjahr, längerer Aufenthalt
<b>Marktanteil:</b>	mittelgroß, steigend

### 7.3.3 Nebenzielgruppe „Beruflich stark engagierte Männer und Frauen mittleren Alters“

Kriterium	Merkmal
<b>Motive:</b>	Etwas für den Körper und die Seele tun, wieder belastbarer werden, jugendliches Aussehen bekommen, Abschalten vom Alltagsstreß
<b>Aktivitäten:</b>	Fitneßangebote, Gymnastik, Jogging/Lauftraining, Radfahren, Golf, Schwimmen
<b>Struktur:</b>	höheres Einkommen, höhere Bildung, ab 35 Jahre, allein oder mit Partner
<b>Zeit:</b>	ganzjährig, Kurzurlaub, z. T. auch länger
<b>Marktanteil:</b>	klein, Imagezielgruppe

### 7.3.4 Nebenzielgruppe „Teilnehmer von Seminaren, Tagungen und exklusiven Incentive-Reisen“

<b>Motive:</b>	Bildung, Beruf, Qualifikation, Belohnung
<b>Aktivitäten:</b>	außergewöhnliches Freizeit- und Unterhaltungsprogramm, Erlebnisgastronomie
<b>Struktur:</b>	Altersgruppe ab 35, Seminar-, Tagungs- und Kongreßteilnehmer
<b>Zeit:</b>	Vor- und Nachsaison, Kurzaufenthalt
<b>Marktanteil:</b>	groß, steigend, aber auch große Konkurrenz

## 8 Kurortentwicklungsprogramm

Erläuterung der Abkürzungen für den Maßnahmenkatalog

### Zuständigkeit

SV	Stadtverwaltung allgemein
TFV	Tourismusförderverein
KV	Kurverwaltung bzw. Amt für Bildung, Kultur und Tourismus (bzw. Nachfolgeeinrichtung)
BA	Bauamt
I	Investoren
B	Bürger
K	Klinik
LT	Leistungsträger
VER	Vereine

### Priorität

A	Zwingende Voraussetzung für den Erhalt des Prädikates
B	Wichtig für die kurörtliche Entwicklung
C	überwiegend für den Tourismus von Bedeutung

### Fristigkeit

p	permanente Aufgabe
s	sofort
k	kurzfristig, bis 1998
m	mittelfristig, bis 2000
l	langfristig

## 8.1 Ortscharakter/Verkehr

### 8.1.1 Entwicklungsziele

Entwicklungsziele
<p>Erhalt und Inwertsetzung des einzigartigen Ortsbildes Herstellung einer kurortgerechten innerörtlichen Verkehrssituation</p>

### 8.1.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Erhalt des klassizistischen Ensembles
- Strategie 2: Gestalterische Anpassung von Neubauten an die historischen Gebäude (Vermeidung von „Bausünden“)
- Strategie 3: Aufwertung des Gesamtbildes
- Strategie 4: Erschließung des Themas „Weiße Stadt“ für Besucher
- Strategie 5: Ausbau der Infrastruktur für umweltfreundliche Fortbewegungsmethoden
- Strategie 6: Weitestgehende Verkehrsberuhigung
- Strategie 7: Verbesserung der Parkplatzsituation
- Strategie 8: Verbesserung der Wegeführung für Fußgänger/Spaziergänger
- Strategie 9: Berücksichtigung der Belange behinderter und älterer Menschen beim Ausbau der Verkehrsinfrastruktur
- Strategie 10: Verbesserung der touristischen Beschilderung
- Strategie 11: Einbindung der FUNDUS-Gruppe in städtische Aufgaben

## 8.1.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Erarbeitung einer Gestaltungs- und Werbesatzung (vgl. Anlage 2)	2	BA	B	s
2.	Sanierung der historischen Bausubstanz	1	I, B	B	p
3.	Etikettierung der relevanten historischen Gebäude mit Daten zu Geschichte, Besonderheiten etc.	4	BA, KV	C	m
4.	Veranstaltung von Führungen zum Thema „Sanierung der Weißen Stadt“	4	KV	C	p
5.	Durchgängige Begehbarkeit des Strandes und des historischen Ensembles, d.h. keine Sperrung des FUNDUS-Geländes für die Öffentlichkeit	4	SV	B	p
6.	Schaffung von Kommunikations- und Ruheplätzen	3	BA	B	m
7.	Stilvolle Straßenmöblierung (Straßenlampen, Blumengefäße etc.)	3	BA	B	m
8.	Einsatz von Gestaltungsmaßnahmen wie z.B. Begrünung	3	I, B, SV	B	k
9.	Gezielte Unterstützung des Baus der geplanten Umgehungsstraße/Lobbyarbeit	6	BA	B	p
10.	Verkehrsberuhigung an Prof. Dr.-Vogel-Straße	6	BA	B	k
11.	Einrichtung von Shuttle-Verbindungen zur Anbindung der geplanten Sportstätten	5	KV	C	l
12.	Erarbeitung eines Beschilderungssystems in enger Zusammenarbeit zwischen Stadt und Investor	10	STV, I	B	k
13.	Bau von Fahrradwegen	5	BA	B	m

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
14.	Fahrradweg-Anbindung an Bad Doberan entlang der Lindenallee	5	BA	B	m
15.	Einrichtung einer Fahrradverleihstation am Bahnhof	5	I	B	k
16.	Ausweisung innerörtlicher Spazierwege	8	BA	B	m
17.	Schaffung einer Anbindung für Fußgänger und Radfahrer vom Molli-Bahnhof ins historische Zentrum	8	BA	B	m
18.	Behindertengerechter Ausbau von Bürgersteigen, Wegen etc.	9	BA	B	m
19.	Prüfung der Möglichkeit zur Einrichtung von Tiefgaragen mit direkter Verbindung zu den Hotelbetrieben	7	I	C	m
20.	Bau von zwei Parkplätzen an der künftigen Umgehungsstraße	7	I/BA	C	m
21.	Schaffung von Busparkplätzen	7	BA	C	m
22.	Abstimmungsgespräche zwischen Stadt und FUNDUS bezüglich einer sinnvollen Aufgabenteilung bei Pflege und Reinigung öffentlicher/städtischer Flächen	11	STV, KV, I	B	k



## 8.2 Kur und Gesundheit

### 8.2.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Aufbau eines trendorientierten, hochwertigen Kur- und Gesundheitsangebotes

### 8.2.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Aufbau attraktiver Gesundheitsprogramme und -angebote für Privatgäste
- Strategie 2: Intensive Zusammenarbeit mit der Median Klinik
- Strategie 3: Optimaler Einsatz der natürlichen Heilmittel
- Strategie 4: Qualitativer und quantitativer Ausbau der ambulanten Kur
- Strategie 5: Aufgreifen des Trends zu ganzheitlichen Behandlungsmethoden/Naturheilverfahren
- Strategie 6: Ständige Anpassung des Kur- und Gesundheitsangebotes an die modernsten medizinisch-therapeutischen Anforderungen
- Strategie 7: Verstärkte Einbindung der Natur/Landschaft in Gesundheitsangebote
- Strategie 8: Etablierung von Gesundheitsangeboten in Hotels
- Strategie 9: Effektive Vermarktung der Angebote im Bereich Kur/Gesundheit
- Strategie 10: Berücksichtigung der mit dem Prädikat verbundenen Anforderungen

## 8.2.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Einrichtung eines Arbeitskreises Kur/Gesundheit	1, 2	KV	A	k
2.	Absicherung der Durchführung ambulanter Kuren in der Median Klinik (durch Vertrag zwischen Klinik und Stadt Bad Doberan)	2, 4	KV, K	A	k
3.	Vermarktung ambulanter Kuren in der Region (Stichwort „wohnortnahe Prävention und Rehabilitation)	9	KV, K	B	p
4.	Ansiedlung von Kurärzten mit eigenen Praxen bzw. Sicherstellung der Betreuung ambulanter Kurgäste durch die Median Klinik	1,4	KV, K	B	p
5.	Einrichtung eines Gesundheitszentrums mit Schwerpunkt Naturheilverfahren	1, 5	I, KV	B	m
6.	Entwicklung von trendorientierten Angeboten in den Bereichen Wellness, Fitness und Schönheit (vgl. Anlagen 9, 10, 11)	1	KV, I	C	m
7.	Entwicklung von Kompakt-Kuren	1, 4, 6	KV, K	B	k
8.	Ansiedlung einer Apotheke bzw. Behelfslösung finden, z.B. Einwurf von Rezepten und Lieferung	10	I, STV	A	k
9.	Kataloggerechte Aufbereitung der Gesundheitsangebote	9	KV	C	m
10.	Zusammenarbeit mit professionellen Veranstaltern im Bereich Fitness/Beauty (z.B. IKD-Reisen)	9	KV, I	C	m
11.	Organisation von Fachvorträgen renommierter Referenten	1	KV	B	m
12.	Integration des Bad Doberaner Heilmittels Moor in Gesundheits- und Schönheitsangebote	1, 3	KV, I	C	m
13.	Nutzung des natürlichen Heilmittels Meerwasser für Schönheitsangebote	1, 3	KV, I	C	m

### 8.3 Beherbergung und Gastronomie

#### 8.3.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Aufbau eines Gastgewerbes der gehobenen Klasse

#### 8.3.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Nutzung der historischen Bausubstanz für die Einrichtung gastgewerblicher Betriebe
- Strategie 2: Ansiedlung von gastgewerblichen Betrieben der Spitzenklasse (auch internationale Marken)
- Strategie 3: Berücksichtigung der hohen Qualitäts- und Serviceansprüche der Gäste
- Strategie 4: Zielgruppenorientierung
- Strategie 5: Berücksichtigung der Anforderungen des Prädikates

#### 8.3.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Ausbau der Bettenkapazitäten, insbesondere Etablierung von Hotels und Appartements für gehobene Ansprüche (vgl. Anlage 7)	2, 3	I	A	k
2.	Kontinuierliche Schulung des Personals in Dienstleistungsbewußtsein und Kundenfreundlichkeit	3	LT, TFV	B	k
3.	Bereitstellung umfassender Dienstleistungen und Angebote (z.B. Picknickkorb für den Strand)	3	LT	B	k

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
4.	Ausgestaltung von erlebnisorientierten Themen/Veranstaltungen (vgl. Anlage 8)	3, 4	LT	C	m
5.	Qualitätsmanagement/Zertifizierung nach DIN ISO 9001 (vgl. Anlage 3)	3	LT; KV, TFV	B	p
6.	Verwendung hochwertiger Produkte	3	LT	B	k
7.	Vielfältiges und hochwertiges Angebot an gesundheitsorientierter Küche (auch fast food), internationalen und regionalen Spezialitäten	3, 4	LT	A	k
8.	Einrichtung von Nichtraucherzimmern/-bereichen	4, 5	LT	A	k
9.	Vielfältige Gesundheitsangebote in Beherbergungseinrichtungen	4, 5	LT	B	k
10.	Ökologische Betriebsführung (vgl. Anlage 4)	3, 4	LT	B	k
11.	Etablierung attraktiver Einrichtungen für abendliche Unterhaltung (Cocktail-Bar, Night-Club)	4	LT	C	m
12.	Ausbau der Freiluftgastronomie	4	LT	C	m
13.	Erarbeitung eines Readers für Gastronomen „Mehr Servicequalität im Gastgewerbe“	3	TFV, KV	C	l
14.	Berücksichtigung der Belange älterer Menschen, Behinderter und Kinder	4, 5	KV, LT, I	A	k
15.	Aufbau exklusiver Tagungs- und Seminarmöglichkeiten (vgl. Anlage 5)	4	LT, I	C	m

## 8.4 Freizeit und Sport

### 8.4.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Etablierung eines vielfältigen Sport- und Freizeitangebotes

### 8.4.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Erhalt und Verbesserung der bestehenden Sport- und Freizeitmöglichkeiten
- Strategie 2: Aufbau eines witterungsunabhängigen Sport- und Freizeitangebotes
- Strategie 3: Berücksichtigung von Umweltkriterien beim Ausbau des Sport- und Freizeitangebotes
- Strategie 4: Schaffung von sportlichen events
- Strategie 5: Verbindung von Sport und Therapie
- Strategie 6: Ausarbeiten von Angeboten mit Themenschwerpunkten/Motto
- Strategie 7: Schaffung attraktiver Ausflugsprogramme

### 8.4.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Eristigkeit
1.	Ausbau der Wander- und Radwanderinfrastruktur in der Umgebung	1	BA	A	m
2.	Bau eines multifunktionalen Sportzentrums	2	I	B	l
3.	Umweltverträgliche Gestaltung des geplanten Golfplatzes (vgl. Anlage 6)	3	I	C	m

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
4.	Schaffung eines Angebotes „Therapeutisches Reiten“ (vgl. Anlage 14)	5	K, LT	B	m
5.	Etablierung attraktiver Sportveranstaltungen (z.B. Golf, Reiten, Tennis), auch international	4	LT, I	C	m
6.	Ausbau des Angebotes an geführten Wanderungen	1	KV, TFV	C	k
7.	Familienfreundliche Angebote am Kinderstrand (z.B. Verleih von Spielgeräten)	1	KV, TFV	C	k
8.	Professionelle Vermarktung des Tontaubenschießens	1	VER, KV	C	m
9.	Etablierung einer Fahrgastschiffahrt	1, 7	LT, SV	C	l
10.	Erarbeitung eines Strandkonzeptes	1	STV, KV	C	m
11.	Schulung des Personals in Gästebetreuung/Animation	1	KV, LT	B	k
12.	Schaffung eines Angebotes an Führungen zu ökologischen Themen	1	KV	C	m
13.	Veranstaltung origineller Aktionen (z.B. „Baden wie vor 100 Jahren“)	6	KV, LT	C	k

## 8.5 Kultur

### 8.5.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Aufbau eines anspruchsvollen Kulturangebotes

### 8.5.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Nutzung der historischen Bausubstanz für den Aufbau kultureller Angebote
- Strategie 2: Einbeziehung der interessanten Geschichte Heiligendamms in die Angebotsgestaltung
- Strategie 3: Veranstaltung von überregional attraktiven Events
- Strategie 5: Nutzung des Themas Klassizismus für die Angebotsgestaltung
- Strategie 6: Ausbau der Veranstaltungskapazitäten
- Strategie 7: Ausbau und Verbesserung des Angebotes an Freiluftveranstaltungen

### 8.5.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Bau eines Veranstaltungshauses bzw. Umbau/-nutzung eines bestehenden Gebäudes	1, 6	I	A	m
2.	Organisation einer Ausstellung über die Geschichte Heiligendamms	2, 4, 5	KV	C	k
3.	Etablierung von Kunstgalerien	1, 5	I	C	m

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
4.	Etablierung überregional attraktiver Veranstaltungen (Musicals, Shows etc.)	3	KV, LT	C	m
5.	Veranstaltung von Kunstauktionen	5, 7	VER	C	m
6.	Veranstaltung von Unterhaltungsprogrammen (z. B. klassische Konzerte unter dem Motto „Klassische Musik in klassischem Ambiente“)	5	KV, LT	A	k
7.	Etablierung eines mehrtägigen Kunst- und Kulturfestivals (vgl. Anlage 15)	3, 5	KV, VER	C	m
8.	Veranstaltung von Führungen zum Thema klassizistische Architektur	4, 5	KV	C	k
9.	Einrichtung eines Freiluftkinos	7	I	C	m
10.	Etablierung von Kreativ-Angeboten (z.B. Töpfern, Zeichnen)	4, 5	KV, VER	A	k
11.	Prüfung der Möglichkeiten für die Veranstaltung von Kurkonzerten im Klinikgarten	7	KV, K		
12.	Aufbau eines Badezeltes nach historischem Vorbild für Veranstaltungen	2	I	C	k
13.	Aufwertung der Strandpromenade durch Aufstellen von Kunstobjekten („Kunst am Meer“)	4, 5	VER	C	m



## 8.6 Einkaufsmöglichkeiten

### 8.6.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Etablierung zielgruppenorientierter Einkaufsmöglichkeiten

### 8.6.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Schaffung von Einkaufsmöglichkeiten für gehobene Ansprüche
- Strategie 2: Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten für Selbstversorger
- Strategie 3: Schaffung eines Angebotes für Freizeit und Sport
- Strategie 4: Berücksichtigung der Bedürfnisse von Gesundheitsurlaubern/Kurgästen

### 8.6.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Ansiedlung von Boutiquen und Geschäften mit gehobenem Warensortiment (z.B. Antiquitäten, Schmuck, Kunstgewerbe, Mode; v.a. Markenanbieter)	1	I	B	m
2.	Ansiedlung eines Naturkostladens/ Reformhauses (evtl. in Kombination mit Bioimbibangebot)	4	I	B	m
3.	Aufbau eines Lieferservices „Vom Bauernhof zur Ferienwohnung“	2	KV, LT	C	m
4.	Ansiedlung von Sportartikelläden	3	I	C	m
5.	Ansiedlung von stilvollen Souvenirgeschäften (keine austauschbaren Billigprodukte)	1	I	B	m

## 8.7 Gästebetreuung/-information

### 8.7.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Aufbau eines professionellen Gästeservices mit marktgerechten Dienstleistungen

### 8.7.2 Entwicklungsstrategien

Strategie 1: Gewährleistung umfassender Informationsmöglichkeiten für die Besucher

Strategie 2: Entwicklung und Vermarktung heiligendammspezifischer touristischer Angebote

Strategie 3: Verbesserung der Informationsvermittlung durch die Leistungsträger

Strategie 4: Verbesserung der touristischen Organisationsstruktur

### 8.7.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Eristigkeit
1.	Dauerhafte Einrichtung einer Informationsstelle vor Ort mit besucherfreundlichen Öffnungszeiten	1	KV	A	k
2.	Gründung eines lokalen Fremdenverkehrsvereins (da sich eine andere Situation und damit Problemstruktur als in Bad Doberan ergeben wird)	3	TFV, LT	C	m
3.	Regelmäßige Schulung des Personals der Kurverwaltung/Infostellen	1, 2	SV	B	k
4.	Entwicklung von zielgruppenorientierten Pauschalen v.a. zu den Themen „Gesundheit“ und „Sport“	2	KV	C	m

## 8.8 Innenmarketing

Das Thema Innenmarketing ist übergreifend für beide Ortsteile im Kurortentwicklungskonzept von REPPEL + PARTNER<sup>oo</sup> für Bad Doberan behandelt.

## 8.9 Marketing-Kommunikation

### 8.9.1 Entwicklungsziel

Entwicklungsziel
Profilierung Heiligendamms als exklusive kurörtliche und touristische Marke

### 8.9.2 Entwicklungsstrategien

- Strategie 1: Entwicklung eines Corporate-Identity-Konzeptes für Heiligendamm
- Strategie 2: Herausstellung des USP (Ortsbild, Tradition, mittel- bis langfristig hochwertiges Angebot)
- Strategie 3: Intensivierung der Marktforschungsaktivitäten
- Strategie 4: Gezielte Öffentlichkeitsarbeit

## 8.9.3 Maßnahmen/Ideen

Nr.	Maßnahme/Idee	Strategie	Zuständigkeit	Priorität	Fristigkeit
1.	Erarbeitung qualitativ hochwertiger Prospekte und Informationsmaterialien speziell für Heiligendamm	1, 2	KV	C	m
2.	Kontinuierliche Pressearbeit (v.a. Tageszeitungen und Zeitschriften, die eine gehobene Klientel ansprechen)	2	KV	B	p
3.	Erarbeitung eines Gesundheitsmagazines (vgl. Anlage 12)	2	KV	C	m
4.	Trends im Exklusivtourismus analysieren	3	KV	C	k
5.	Zielgruppengenau werben (verstärkt in den alten Bundesländern, v.a. Bayern, Baden-Württemberg u. Nordrhein-Westfalen, da hier hoher Anteil gutverdienender Personen)	3	KV	C	m

## 9 Schlußbetrachtung / Weitere Vorgehensweise

Mit der Kurortkonzeption für Heiligendamm liegt nun ein umsetzungsorientierter Handlungsleitfaden für die weitere kurörtliche und touristische Entwicklung des Ortsteiles vor, der in enger Zusammenarbeit zwischen Verantwortlichen vor Ort und REPPEL + PARTNER<sup>oo</sup> entwickelt wurde.

Kurortentwicklung ist immer prozeßorientiert, insofern bildet die Erarbeitung der Konzeption lediglich eine Etappe im Hinblick auf die weitere kurörtliche und touristische Entwicklung des Ortes. Dies bedeutet:

- die Projektarbeit muß kontinuierlich weitergeführt werden, auch wenn mit der Vorlage des Berichtsbandes dem Projekt formal ein Ende gesetzt ist.
- Kurortentwicklung und Tourismus sind keine Selbstläufer, sondern leben von den Initiativen vor Ort. In diesem Sinne ist es nicht nur erforderlich, die gemeinsam erarbeiteten Maßnahmen umzusetzen und neue Initiativen zu beginnen. Um ein Höchstmaß an Synergieeffekten zu erzielen, gilt es, die Kräfte zu bündeln und Prioritäten zu setzen.

Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der Konzeption und damit für die Ausschöpfung der vorhandenen Potentiale wird die zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen FUNDUS, der Stadt und den Leistungsanbietern sein. Zu empfehlen ist diesbezüglich die Einrichtung eines periodisch tagenden Gremiums, in dem Konflikte/Probleme gelöst und Maßnahmen auf den Weg gebracht werden können. In diesem kontinuierlichen Abstimmungsprozeß sollte die Stadt Bad Doberan eigene Ansprüche und Ziele formulieren und aktiv die Diskussion über die Zukunft des ältesten deutschen Seebades bestimmen.

Als Fahrplan für die Umsetzung der Kurortkonzeption kann gelten:

- Diskussion zwischen den Verantwortlichen mit Klärung der Fragen:
  - Wer erklärt sich für die Umsetzung der betreffenden Maßnahme zuständig?
  - Wie ist bei der Umsetzung vorzugehen?
  - Wer kann bei der Umsetzung Unterstützung leisten?
- Festlegung eines operativen Umsetzungsprogramms der einzelnen Maßnahmen
  - nach Dringlichkeit
  - Fristigkeit
  - finanziellen Erfordernissen

Allgemeine Empfehlungen / Checklisten

- Anlage 1: Stand der Erfüllung der Prädikatisierungsanforderungen
- Anlage 2: Gestaltungs- und Werbesatzung
- Anlage 3: Qualitätsmanagement und Zertifizierung nach DIN ISO 9000ff
- Anlage 4: Ökologische Betriebsführung im Gastgewerbe
- Anlage 5: Anforderungen an ein exklusives Tagungshotel
- Anlage 6: Golfplatz: Umwelt- und sozialverträgliche Gestaltung

Empfehlungen zur Angebotsgestaltung

- Anlage 7: Gesundheits- und erlebnisorientiertes Hotel der Spitzenklasse
- Anlage 8: Erlebnisorientierte Themen/Veranstaltungen im Gastgewerbe
- Anlage 9: Fitness-Urlaub: Fit for fun in Heiligendamm
- Anlage 10: Ganzheitlicher Gesundheitsurlaub
- Anlage 11: Schönheitsurlaub
- Anlage 12: Gesundheitsmagazin Bad Doberan/Heiligendamm
- Anlage 13: Golf für Einsteiger und Gesundheitsbewußte
- Anlage 14: Therapeutisches Reiten
- Anlage 15: Kunst- und Kulturfestival Heiligendamm
- Anlage 16: Tagen und Gesundheit tanken in Heiligendamm

Tel. 07243/78091  
Fax 07243/79991

Postfach 736  
D-76261 Eitlingen

Institut für Tourismus-  
und Kurortberatung

Reppel+Partner

Lfd.-Nr.	Kriterien	Erfüllt	Bemerkungen/ Hinweis
<b>1.</b>	<b>Natürliche, wissenschaftlich anerkannte und durch Erfahrung bewährte Heilmittel des Meeres</b>		
1.1	Medizinisch-balneologische Begutachtung		
1.2	Meerwasseranalyse entsprechend den Grundsätzen der Heilwasseranalyse		
<b>2.</b>	<b>Lage an der Meeresküste oder in deren unmittelbarer Nähe (Ortsmitte nicht mehr als 2 km vom Strand)</b>	<b>x</b>	
<b>3.</b>	<b>Wissenschaftlich anerkannte und bewährte, therapeutisch anwendbare klimatische Eigenschaften und eine entsprechende Luftqualität, die überwacht werden</b>		
3.1	Klimagutachten unter besonderer Berücksichtigung des Bioklimas aufgrund einer erweiterten Klimaanalyse (Überprüfung alle 10 Jahre)		Bearbeitung durch Wetteramt; Fertigstellung voraussichtl. 1997
3.2	Gutachten zur örtlichen Immissionsbelastung - Lärmimmission - Luftqualität		ist in Auftrag gegeben
3.3	Medizinisch-klimatologische Begutachtung auf der Basis von Erkenntnissen aus ärztlich verordneten Klimakuren am betreffenden Ort		Nach Vorlage des Gutachtens des Wetteramtes möglich
<b>4.</b>	<b>Einwandfreie Badewasserqualität an einem gepflegten und bewachten Badestrand, die überwacht wird</b>	<b>x</b>	
<b>5.</b>	<b>Artgemäße Kureinrichtungen</b>		
5.1	Weiträumiger, gepflegter und überwachter Badestrand mit ausreichenden Nebeneinrichtungen	x	

Lfd.- Nr.	Kriterien	Erfüllt	Bemerkungen/ Hinweis
5.2	Voraussetzungen und Einrichtungen (Promenaden, Wege, Anlagen, Anpflanzungen, Schutzhütten, Liegehalle u. ä.) zur Dosierung des Heilklimas durch Spaziergänge und Freiluftaufenthalte in der Brandungszone und in windgeschützten Bereichen	x	
5.3	Kurmittelhaus zur Abgabe warmer Seebäder und zusätzlicher Behandlungen	(x)	Kurmittelhaus ist nicht vorhanden, Kurmittel werden in der Median Klinik abgegeben
5.4	Mindestens eine Praxis eines Kurarztes	(x)	Kurarzt der Klinik betreut z. Zt. ambulante Kuren
5.5	Einrichtungen zur Bewegungstherapie (Krankengymnastik, Gymnastik und Sport)	z. T.	Median Klinik
5.6	Strandpromenaden, vom Straßenverkehr ungestörte Parkanlagen sowie Strand- und Landschaftswege. Möglichkeiten für Spiel und Sport	x	
5.7	Einrichtungen zur Unterhaltung und Betreuung der Kurgäste	z. T.	in Gebäuden der Median Klinik, Außenanlagen (Stadt besitzt keine Immobilien in Heiligendamm!)
5.9	Leistungsfähiges Beherbergungswesen	z. T.	Deutliche Verbesserung mit Realisierung der FUNDUS-Planung
5.10	Leistungsfähiges Gaststättengewerbe	z. T.	Deutliche Verbesserung mit Realisierung der FUNDUS-Planung



Lfd.-Nr.	Kriterien	Erfüllt	Bemerkungen/ Hinweis
<b>6.</b>	<b>Artgemäßer Kurortcharakter</b>		
6.1	Eine Belastung des Bodens und des Wassers durch Schadstoffe, der Luft durch gas- und partikelförmige Beimengungen sowie die Lärmimmission dürfen die Möglichkeit der Vorbeugung gegen Krankheiten und deren Heilung oder Linderung nicht beeinträchtigen		Lärm- und Luftgutachten ist in Auftrag gegeben
6.2	Erhöhte Anforderungen an die Umweltverträglichkeit und den Umweltschutz; dies betrifft:		
6.2.1	- Einwandfreie Trinkwasserversorgung, Abfallwirtschaft und Abwasserbehandlung	(x)	Klärwerk wird z. Zt. ausgebaut
6.2.2	- Einwandfreie Lebensmittelversorgung sowie Überwachung der Einrichtungen und des Personals der Lebensmittelbetriebe	x	u. a. Sparmarkt
6.2.3	- Kurgemäße Verpflegung auch in Gaststätten	z.T.	derzeit nur im Residenz-Hotel (in Ansätzen); ist auszubauen
6.2.4	- Vorhaltung von Nichtraucherbereichen in Gaststätten und anderen Einrichtungen	nein	nicht vorhanden
6.2.5	- Einrichtungen für Kurgäste und Beherbergungsbetriebe sollen die besonderen Belange von Behinderten, alten Menschen, Kindern und Familien angemessen berücksichtigen	z. T.	
6.3	Weitere Voraussetzungen		
6.3.1	- Zentrale Auskunftsstelle	z. T.	Gästeinformation wird derzeit vom VMO übernommen; Öffnungszeiten nicht nachfragegerecht

Lfd.-Nr.	Kriterien	Erfüllt	Bemerkungen/ Hinweis
6.3.2	- Erstellung und Unterhaltung eines ausreichenden und einwandfreien Straßen- und Wegenetzes	z. T.	
6.3.3	- Einrichtungen für erste Hilfe, Rettungswesen, Krankentransport, ärztliche und apothekenmäßige Versorgung	z.T.	erste Hilfe über Median Klinik, im Sommer Wasserrettungsdienst, keine Ärzte außerhalb Klinik, keine Apotheke
6.3.4	- Öffentliche Toiletten in einwandfreiem Zustand	x	
6.3.5	- Während der Kurzeit Diätberatung; in Krankenhäusern und Diätküchenbetrieben Beschäftigung mindestens eines Diätassistenten	x	In Median Klinik
6.3.6	- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Regel mindestens 5 Tage in der Saison	x	
6.3.7	- Gutachten des Wasserwirtschaftsamtes		
6.3.8	- Kommunalhygienische Einschätzung des Gesundheitsamtes		
7.	<b>Wissenschaftliche Anerkennung, langjährige und umfassende ärztliche Erprobung und Bekanntgabe der Hauptheilanzeigen und Gegenanzeigen (Gutachten über die Hauptheil- und Gegenanzeigen)</b>		Neue wissenschaftliche Gutachten sind von Stadt noch nicht in Auftrag gegeben worden, aber Anwendung durch Median Klinik
8.	<b>Kurtaxe als örtliche/private Abgabe, Kurtaxordnung</b>	x	

### Ausgangssituation

Das Ortsbild Heiligendamms, das durch das Ensemble klassizistischer Gebäude geprägt ist, ist eine der wichtigsten Stärken hinsichtlich der weiteren touristischen und kurörtlichen Entwicklung des Ortes. Dieses Kapital sollte vor Eingriffen bzw. Beeinträchtigungen geschützt werden. Ein bewährtes Mittel hierfür ist eine Gestaltungs- und Werbesatzung, die Vorhaben von Haus- und Grundstückseigentümern mit dem übergeordneten Ziel einer attraktiven Ortsbildgestaltung in Einklang bringt und damit den juristischen Rahmen für die ortsspezifischen Gestaltungsprinzipien festlegt. Dadurch ist eine gezielte Entwicklung des Ortsbildes gewährleistet, die nicht nur den Besuchern Heiligendamms, sondern auch der Bevölkerung zugute kommt.

### Empfehlungen

Bei der Ausarbeitung der Gestaltungs- und Werbesatzung sollte mit der Denkmalpflege zusammengearbeitet werden, da in Heiligendamm die Sanierung der historischen Bausubstanz eine wichtige Rolle spielt. Nach der Festlegung eines räumlichen und sachlichen Geltungsbereiches sollten für folgende Bereiche Gestaltungsrichtlinien definiert werden:

- Gebäudehöhen
- Dichte und Höhe der Bebauung
- Straßen, Plätze und Grünanlagen
- Dächer
- Fassaden
- Fenster, Schaufenster, Türen
- Anbauten und Vorbauten
- Hausbegrünung
- Werbeanlagen

Zum Thema „Außenwerbung im Einklang mit der Hausfassade“ gibt es eine Wanderausstellung „Altstadt und Werbung“; sie kann angefordert werden bei: Projektbüro Altstadt & Werbung, Fischmarkt 13a, 18439 Stralsund, Telefon: 03831/280037 oder 03831/292849.

### Ausgangssituation

Das gehobene Klientel, das zukünftig in Heiligendamm verstärkt angesprochen werden soll, stellt hohe Ansprüche an die Qualität der angebotenen Produkte und Serviceleistungen. Diesen wird derzeit in Heiligendamm kaum entsprochen.

### Idee

Qualitätssicherung spielt in Unternehmen aller Branchen eine immer wichtigere Rolle. Von der International Organisation of Standardization wurde eine europaweit gültige Normenserie zur Qualitätssicherung in Unternehmen definiert, die in Deutschland DIN ISO 9000ff. heißt. Nach diesen Normen können auch Dienstleistungen zertifiziert werden.

In der Bundesrepublik Deutschland sind bereits mehr als 10.000 Unternehmen nach ISO 9000 ff zertifiziert, bisher jedoch nur wenige touristische bzw. kurörtliche Betriebe. Kürzlich wurde in Boltenhagen das erste Hotel in den neuen Bundesländern mit dem Zertifikat ausgezeichnet. Mit dem Zertifikat sind für die ausgezeichneten Unternehmen folgende Vorteile verbunden:

- Imagegewinn
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Steigerung der Glaubwürdigkeit
- Festigung der Position des Unternehmens am Markt
- Erhöhung des Stammkundenanteils
- Rückgang der Personal-Fluktuation
- Rückgang der Kundenbeschwerden

Der Imagegewinn für die einzelnen Betriebe überträgt sich auf den gesamten Ort. Für die Profilierung Heiligendamms als niveaivolles, exklusives Seebad sollte die Qualitätssicherung bei den Leistungsträgern (Hotellerie, Gastronomie, Klinik etc.) einen hohen Stellenwert einnehmen und ggfs eine Zertifizierung nach DIN ISO 9000ff angestrebt werden. Es muß jedoch genau geprüft werden, für welche Unternehmen eine Zertifizierung sinnvoll ist, da diese mit nicht unerheblichen Kosten verbunden ist.

### Ablauf der Zertifizierung

Die Zertifikate werden von akkreditierten Zertifizierungsstellen (z.B. TÜV-CERT, Dekra) an Unternehmen vergeben, die ein integrales Qualitätssicherungs-System aufgebaut haben und in der Praxis anwenden. Die individuell auf das jeweilige Unternehmen abgestimmten Qualitätsmanagement-Elemente und Qualitätsrichtlinien werden in einem Qualitätsmanagement-Handbuch festgeschrieben.

Alle drei Jahre erfolgt eine erneute Zertifizierung, einmal im Jahr eine etwa eintägige Überprüfung durch die entsprechenden Stellen.

### Empfehlungen

Folgende Maßnahmen könnten für die Etablierung der Themen Qualität und Qualitätssicherung in Heiligendamm durchgeführt werden:

- Organisation von Informationsveranstaltungen zum Thema Zertifizierung
- Einladung bzw. Besuch von zertifizierten Betrieben zwecks Erfahrungsaustausch
- Schulung der Leistungsträger zum Thema Qualitätssicherung und Kundenorientierung
- Ausschreibung eines Wettbewerbs unter dem Motto „Ideen für mehr Qualität“

### Trends

- Über die letzten 10 Jahre ist ein eindeutiger Trend in Richtung umweltorientierter Betriebsführung im Gastgewerbe festzustellen.
- Umweltorientierte Hotels haben eine eindeutig höhere Auslastung als nichtumweltorientierte und einen sehr hohen Stammkundenanteil.
- Nach einer 1990 vom Schweizer Hotelier-Verein (SHV) bei seinen Mitgliederbetrieben durchgeführten Umfrage glauben 97 %, daß umweltgerechtes Verhalten zur Existenzsicherung der Hotellerie nötig ist.

### Voraussetzungen

- Überzeugung und Engagement der Unternehmensleitung
- Aktives Einbeziehen der Mitarbeiter und der Gäste (Information über neue Umweltschutzaktivitäten, Aufforderung zu Verbesserungsvorschlägen etc.)

### Maßnahmen (Auswahl)

- Verwendung von Produkten aus der Region
- Schulungen des Personals im Umweltbereich
- Außenbereich: Bepflanzung mit einheimischen Gehölzen und Stauden, Verzicht auf chemische Pflanzenschutzmittel, Anlegen eines Kräutergartens etc.
- Kompostierung organischer Abfälle
- Abfallvermeidung
- Nutzung alternativer Energiequellen
- Energiesparende Beleuchtung
- Verwendung von Recyclingprodukten
- Reduzierung des Wasserverbrauchs (z.B. durch Durchflußbegrenzer)
- Verwendung umweltfreundlicher Materialien bei Um- und Ausbau
- Handtuch- und Bettwäschewechsel nach Bedarf

Ausstattung

- Ausreichende Anzahl (Richtwert: mind. 50) geräumiger Einzelzimmer (harmonische Wohn-, Arbeits- und Schlafräumkombination) mit Schreibmöglichkeit und Direktwahltelefonen
- In der Größe variierbare, freundlich gestaltete Tagungsräume mit z.B.
  - Multifunktionswände
  - Overheadprojektor
  - Video-Recorder
  - Diaprojektor
  - Flipchart, Pinnwände, Gestaltungsmaterial
- Zwanglos gestaltete Kommunikationsbereiche mit Auslage überregionaler Zeitungen und aktueller Fachzeitschriften (je nach Tagungspublikum)
- Tagungsbüro mit z.B.
  - Kopiergeräten
  - Büromaterial
  - Verleih von Laptops mit Druckmöglichkeit
  - Schreibmaschinen
  - Telefon, Telefax
  - allgemeine Informationen (z.B. Fahr- und Flugpläne, örtliches Veranstaltungsprogramm)

Service

Umfangreiches Serviceangebot z.B.

- Sekretariats-Service
- Vermittlung von Begleitpersonen
- Weckdienst
- Einrichten eines hoteleigenen Fahrdienstes für die Tagungsteilnehmer
- Waschen/Bügeln
- Verpachtung kleinerer Ladenräume (z.B. Friseur, Geschenkartikel, Boutique)

### Ausgangssituation/Idee

Die FUNDUS-Gruppe plant den Bau eines 18-Loch-Golfplatzes. Bei der Anlage des Platzes sollten Kriterien für eine umweltverträgliche Gestaltung berücksichtigt werden. Ebenso ist auf eine sozialverträgliche Ausrichtung zu achten, um Konflikte mit der Bevölkerung zu vermeiden.

### Empfehlungen

Folgende Maßnahmen können zur Umwelt- und Sozialverträglichkeit des geplanten Golfplatzes beitragen:

- Zugänglichkeit für externe Spieler sichern
- Einplanung öffentlicher Wege
- Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- Beteiligung der Investoren an der Verbesserung der kommunalen Infrastruktur
- Anpassung der Gestaltung der Anlage an bestehende Landschaftsstrukturen
- Keine Zerschneidung der Lebensräume von Fauna und Flora durch Spielbahnen und Wege
- Bepflanzung mit einheimischen, standortgerechten Baumarten, Sträuchern und Stauden
- Vermeidung von Flächenversiegelung (Begrenzung der Stellplatzflächen, flächensparender Bau von Clubgebäuden bzw. Nutzung vorhandener Bausubstanz etc.)
- Vermeidung von Eingriffen in die Gewässer (Keine Veränderung von vorhandenen Fließ- und Stillgewässern, Begrenzung von Be- und Entwässerungsanlagen auf greens und tees etc.)
- Erarbeitung eines Pflegeplanes zur umweltschonenden Pflege der Anlage



### Ausgangssituation

In der Heiligendammer Hotellerie sind die Themen Gesundheit und Erlebnis kaum ausgeprägt. Es gibt keinen Betrieb, der ein umfassendes Gesundheits-, Fitness- oder Schönheitsangebot bereithält. Gefragt sind jedoch zunehmend Angebote aus einer Hand.

### Idee

Neben der Ansiedlung von kleineren und mittelgroßen Gesundheits-, Kur- und Sporthotels sollte ein Betrieb der Spitzenklasse etabliert werden, der eine komplette Gesundheits-Fitness-Erlebnislandschaft mit exklusiver Ausstattung bietet (Beispiel: Marc Aurel Spa & Resort in Bad Gögging).

### Empfehlungen

- Durchgängige thematische Gestaltung, die sich in Architektur und Ausstattung widerspiegelt (für Heiligendamm würde sich das Thema Klassizismus eignen)
- Anspruchsvolle Ausstattung der Zimmer (z.B. Schminkspiegel, Fön, beheizter Handtuchhalter) und umfassender Service (z.B. Bademantel und -schuhe sowie Sportbekleidung während des Aufenthaltes)
- Elegant gestaltete Badelandschaft mit professionellem Einsatz von Farben, Licht, Düften und Musik für die Ansprache aller Sinne, z.B.:
  - Liquid-Sound-Schwimmbad (Unterwasserakustik, pulsierendes Licht, Videoprojektionen)
  - Hamam (türkisches Dampfbad)
  - Erlebnisduschen mit Ganzkörper-Wassermassage
- Ansprechend gestaltetes Außengelände
- Falls mehrere Gebäudeteile Bademantelgang zwischen Unterkunft und Badelandschaft
- Angebot an anspruchsvoller, gesundheitsorientierter Gastronomie (Diät- und Vollwertkost, Saftbar, Bereitung einer Teezeremonie)

### Ausgangssituation

Heiligendamm strebt die Entwicklung zu einem exklusiven Badeort an. V.a. in Beherbergung und Gastronomie muß diese Exklusivität gelebt und dem Gast vermittelt werden. Neben der Bereitstellung eines erstklassigen Services und hochwertiger Leistungen trägt die Ausgestaltung von erlebnisorientierten Themen und Veranstaltungen mit überregionaler Attraktivität zur Herstellung einer besonderen Atmosphäre bei.

### Idee

Die Heiligendammer Gastronomie und Hotellerie organisiert ganzjährig niveauvolle, erlebnisorientierte Veranstaltungen (insbesondere zu Feiertagen und sonstigen Jahreshöhepunkten wie Mittsommernacht, Silvester oder Saisonbeginn). Diese Veranstaltungen sind auch bei der Zusammenstellung von Incentive-Reisen einsetzbar.

### Empfehlungen

Folgende Veranstaltungen/Themen sind denkbar:

- Kochen mit dem Spitzenkoch
- Speisen wie zur Jahrhundertwende (entspricht dem Trend zur Nostalgie)
- Modenschauen
- Tanztees
- Bälle
- Internationale Kochwettbewerbe
- Barbecue am Strand
- Candle-Light-Diner
- Cocktail-Partys mit professionellen Barmixern
- Autorenlesung am offenen Kamin
- Mitternachtsmenue mit anschließendem Tanz

### Ausgangssituation

Ausgeprägter Fitness-Urlaub trifft zwar derzeit noch nicht auf eine große Nachfrage, doch gewinnen Bewegung und Sport im Urlaub immer größere Bedeutung.

### Idee

Zur Profilierung Heiligendamms als exklusiven Standort für Gesundheitstourismus sowie zur Ansprache jüngerer Gästegruppen sollte ein trendorientiertes, anspruchsvolles Angebot im Bereich Fitness und Bewegung aufgebaut werden. Kombinationsmöglichkeiten mit Gesundheits- und Schönheitsangeboten tragen zur Attraktivitätssteigerung bei.

### Empfehlungen

Grundsätzlich gilt es, Programme für unterschiedliche Ansprüche auszuarbeiten (vom Low-Level-Fitness-Training mit leichten Aktivitäten bis zum anspruchsvollen Konditionstraining). Wichtig ist darüber hinaus eine individuelle, professionelle Betreuung durch erfahrene Sporttherapeuten. Um auch jüngere Gästegruppen ansprechen zu können, sollten die neuesten Fitness- und Sporttrends aufgegriffen werden.

Elemente eines Fitness-Urlaubes können beispielsweise sein:

- Fitness-Check
- Jogging am Strand
- isometrische und Konditions-Gymnastik
- Herz-Kreislauf-Training
- Aerobic
- Callanetics (Sanfte Gymnastik aus intensivem Stretching und neuromuskulärer Koordination)
- Wassergymnastik
- Gerätetraining im Fitness-Studio nach Aufbauplan
- Power Walking (kraftvolles Gehen)

### Ausgangssituation

Der Trend im Gesundheitstourismus geht zu ganzheitlichen Gesundheitsprogrammen, die die Wiederherstellung des Gleichgewichtes von Psyche und Körper zum Ziel haben. Fernöstliche Techniken und Therapieformen, die seit Jahrtausenden zur Harmonisierung von körperlichen und seelischen Vorgängen bewährt sind, werden in ganzheitlichen Gesundheitsprogrammen verstärkt eingesetzt. Derartige Angebote sind in Heiligendamm derzeit nicht vorhanden.

### Idee

Um das vorhandene Nachfragepotential auszuschöpfen, sollten unter dem Motto „Gesund leben lernen in Heiligendamm“ vielfältige ganzheitliche Gesundheitsprogramme ausgearbeitet werden. Die Programme können sich sowohl an Gäste richten, die allgemein gesundheitlichen Schäden vorbeugen möchten, als auch an Gäste mit arbeits- und streßbedingten Beschwerden (z.B. Rückenbeschwerden, Nervosität, Schlafstörungen). Für letztere geht es auch darum, den Arbeitsstreß zurückzulassen und neue Kraft zu tanken.

### Empfehlungen

Ganzheitlicher Gesundheitsurlaub basiert auf den Komponenten Bewegung, Ernährung und Entspannung. Bestandteile ganzheitlicher Gesundheitsprogramme, die je nach Motivation/Krankheitsbild der Gäste zusammengestellt werden, könnten sein:

- Ärztliche/Psychologische Betreuung
- Ernährung
  - Erstellung eines individuellen Ernährungsplanes
  - Vorträge zu gesunder Ernährung
  - Kochkurs „Gesunde Küche“
- Bewegung
  - Ausarbeitung von individuellen Bewegungsprogrammen
  - Geführte Wanderungen
  - Gymnastik
  - Wassergymnastik
  - Tai Chi (Chinesisches Schattenboxen)

- Therapieformen, z.B.
  - Thalasso-Therapie
  - Atemtherapie
  - Akupunktur
  - Heilfasten
  - Feldenkrais (Bewegungslehre zur Behebung von Verspannungen und Überlastungen der Gelenke)
  - Aroma-Therapie (basiert auf der heilkräftigen Wirkung von in bestimmten Pflanzen enthaltenen ätherischen Ölen)
  - Sauerstoff-Therapien (z.B. Sauerstoffbad)
  - Ayurveda (indische Medizinlehre, die auf natürlichen Heilmitteln aus Kräutern, spezieller Kost und speziellen Behandlungen wie z.B. Massagen und Bädern basiert)
  
- Entspannung
  - Entspannungstechniken wie Yoga, Qigong, Autogenes Training, Eutonie
  - Massagen (auch fernöstliche Techniken wie Shiatsu)
  - Bäder mit aromatischen Zusätzen
  - Waterbalancing (Tiefenentspannung in auf Körpertemperatur erwärmtem Wasser)

Die Bewegungs- und Entspannungsübungen sowie teilweise die Therapien sollten zur Steigerung des Erlebnischarakters an attraktiven Standorten durchgeführt werden (z.B. Strand, Seebrücke, Waldlichtung).

### Ausgangssituation

Dem allgemeinen Trend, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun, entspricht auch das wachsende Bedürfnis, den Urlaub (zumindest teilweise) zur Pflege des Äußeren zu nutzen. Da gutes Aussehen viel mit Gesundheit zu tun hat, ist es sinnvoll, Gesundheits- und Schönheitsangebote zu kombinieren.

### Idee

Ziel ist es, in Heiligendamm umfassende Programme für Schönheits- und Körperpflege zu entwickeln. Hierbei sollten ortsspezifische Besonderheiten integriert werden (Meer, Moor).

### Empfehlungen

Allgemeine Elemente von Schönheitsprogrammen sind z.B.:

- Hautdiagnose und -beratung
- Gesichtsbehandlungen mit Massage, Packungen, Tiefenreinigung etc.
- Farb- und Stilberatung
- Maniküre, Pediküre
- Make-Up-Beratung
- Ganzkörperbehandlungen mit Bädern, Peeling, Packungen, Massage
- Informationen über Naturkosmetik

Möglich sind „heiligendammspezifische“ Abwandlungen unter Verwendung der Heilmittel Meerwasser (inklusive der daraus gewonnenen Produkte) und Moor.

Unter dem Motto „*Schönheit aus dem Meer*“ dreht sich alles um das Thema Meer. Folgende Elemente sind denkbar:

- Algen-Entschlackungsbad
- Körperpeeling mit Algen oder Meersalz
- Haarkur mit Algen

- Algenkapseln
- Meerwasserbäder mit Hydromassage
- Meeresschlick-Packungen
- Gerichte mit Algen
- Fußbäder in Meersalz

Ein Programm „*Gesund und schön mit Moor*“ könnte neben den allgemeinen Bestandteilen von Schönheitsprogrammen Moorbäder und -packungen sowie Moorwanderungen beinhalten.

### Ausgangssituation

Der Bereich Gesundheit spielt in den Werbe- und Informationsmaterialien für Bad Doberan und Heiligendamm zur Zeit nur eine untergeordnete Rolle. Neben dem Auf- und Ausbau eines qualitativ hochwertigen gesundheitstouristischen Angebotes ist für die erfolgreiche Profilierung ein professionelles Marketing notwendig, das den tatsächlichen und potentiellen Gästen umfassende Informationen an die Hand gibt.

### Idee

Gut geeignet als Informations- und Werbemittel ist ein spezielles Gesundheitsmagazin, das sowohl allgemeine Tips und Empfehlungen zum gesundheitsbewußten Leben vermitteln als auch über die spezifischen Voraussetzungen und Angebote, die in Bad Doberan und Heiligendamm zur Verbesserung des Wohlbefindens genutzt werden können, informieren sollte.

### Empfehlungen

Allgemeine Inhalte des Gesundheitsmagazines könnten beispielsweise sein:

- Vorstellung verschiedener Entspannungstechniken
- Wege zum besseren Schlafen
- Gesunde Ernährung/Vollwert- und Diätrezepte
- Informationen über Naturheilverfahren
- Tips zur Herstellung von Naturkosmetik

Spezielle Inhalte:

- Informationen über die Heilmittel Meerwasser, Klima und Moor
- Beschreibung der unterschiedlichen Therapieformen
- Adressen von ökologisch wirtschaftenden landwirtschaftlichen Betrieben mit Direktvermarktung
- Beschreibung der Angebote in den Bereichen Kur, Gesundheit, Wellness, Fitness, Beauty
- Informationen über gesundheitsorientierte gastgewerbliche Betriebe



### Ausgangssituation

Die Planung der FUNDUS-Gruppe sieht die Anlage eines 18-Loch-Golfplatzes in Heiligendamm vor.

### Idee

Spezielle Angebote für Einsteiger und gesundheitsorientierte Gäste können die Attraktivität des Golfplatzes steigern.

### Angebotsbeispiele

- Golf-Schnupperkurs
  - 5 Golfstunden à 30 Minuten im Einzelunterricht
  - Übungsbälle und Leihschläger inklusive
  - Regel- und Etiketteabend
  - Golf-Handschuh
  - Lehr-Video-Kassette

- Ortho-Golf

Ziel dieses speziellen Angebots ist es, besser und gesünder zu spielen. Erzielt werden soll dies durch grundlegende orthopädische und sportwissenschaftliche Trainingsmethoden. Eine Pauschale könnte folgende Leistungen enthalten:

- Gesundheits- Check up
- Funktions- und Wirbelsäulengymnastik
- Massagen
- Individuelle Ausgleichsprogramme
- Vortrag zum Thema orthopädische Aspekte für Golfer
- Golf-Training inklusive gezieltem Aufwärmprogramm
- Übernachtung

### Ausgangssituation

Im Rahmen der FUNDUS-Planung soll das Gut Vorder Bollhagen zum Reitsportzentrum ausgebaut werden. Angedacht sind mehrere Hallen, eine Pferdepenion, Unterkünfte für Trainer und evtl. ein Zuchtbetrieb.

### Idee

Für eine zusätzliche Profilierung des zukünftigen Reitsportzentrums und die Erhöhung der Auslastung außerhalb der Saison könnte ein Angebot für „Therapeutisches Reiten“ etabliert werden. Nach Aussage des Deutschen Kuratoriums für therapeutisches Reiten verzeichnet diese Therapieform eine steigende Nachfrage.

### Formen des „Therapeutischen Reitens“

- Heilpädagogisches Reiten/Voltigieren

Heilpädagogisches Reiten und Voltigieren findet in der Pädagogik, der Psychologie und der Psychiatrie zunehmend Anwendung. Es kann helfen bei verhaltensauffälligen, lernbehinderten und geistig behinderten Kindern und Jugendlichen Verhaltensänderungen einzuleiten oder zu unterstützen.

Beim Deutschen Kuratorium für therapeutisches Reiten können Pädagogen mit reitsportlichen Fähigkeiten eine entsprechende berufsbegleitende Fortbildung abschließen.

- Behindertenreiten und Behindertenvoltigieren

Behindertenreiten und Behindertenvoltigieren erweitert das Angebot an sportlichen Aktivitäten für Behinderte. Der überwiegende Teil der Reiter betreibt das Reiten als Freizeitsport. Hierbei steht die sinnvolle Freizeitgestaltung, die soziale Integration und der Ausgleich der behinderungsbedingten Bewegungsarmut im Vordergrund.

Potentielle Anbieter von Behindertenreiten können nach dem Besuch eines sechzehntägigen Lehrganges beim Deutschen Kuratorium für therapeutisches Reiten eine entsprechende Qualifikation erwerben. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Qualifikation als Reitwart, Fachübungsleiter Reiten, Amateurreitlehrer, Bereiter oder Berufstreitlehrer.

- **Hippotherapie**

Die Hippotherapie entspricht der medizinischen Anwendung des Pferdes. Sie ist die am weitesten verbreitete Anwendungsform des therapeutischen Reitens und ist Bestandteil einer krankengymnastischen Behandlung, die ärztlich überwacht und verordnet sein muß. Es werden insbesondere Erkrankungen und Schädigungen des Zentralnervensystems sowie des Stütz und Bewegungsapparates behandelt.

Die Behandlung wird von Physiotherapeuten durchgeführt, die nach mindestens zweijähriger Berufserfahrung den entsprechenden Fortbildungskurs beim deutschen Kuratorium für therapeutisches Reiten absolviert haben. Eine weitere Voraussetzung für den Erwerb der Zusatzqualifikation ist die Dressurprüfung der Klasse E.

#### Leistungsträger

Die Hippotherapie ist der einzige Bereich des therapeutischen Reitens, bei dem eine Kostenübernahme durch die Kassen möglich ist. Hierbei ist zu beachten, daß die Übernahme der Kosten eine Kann-Bestimmung ist, da es sich nicht um eine Leistung aus dem Heilmittelkatalog handelt. Es besteht nur die Aussicht auf Kostenübernahme, wenn eine entsprechende Diagnose des Arztes vorliegt. Alle Bewilligungen sind Einzelfallentscheidungen und es besteht kein Anspruch auf die Kostenübernahme seitens der Kassen.

#### Empfehlungen

Als geeignetste Form des therapeutischen Reitens für das geplante Reitsportzentrum in Vorder Bollhagen erscheint die Hippotherapie. Bei Durchführung der anderen Varianten, die sich an die Zielgruppen geistig bzw. körperlich Behinderte wendet, könnten Konflikte mit der sonstigen Klientel des Reitsportzentrums entstehen. Beim Aufbau von Hippotherapieangeboten empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit der Ebel-Klinik in Bad Doberan, da dort Krankheiten des Bewegungsapparates behandelt werden.

### Ausgangssituation

Das derzeitige Kulturangebot in Heiligendamm ist unzureichend, gerade im Hinblick auf die angestrebte gehobene Klientel. Neben dem Ausbau eines „alltäglichen“ Kulturangebotes ist für die Ansprache einer gehobenen Klientel mittelfristig die Etablierung einer überregional attraktiven Kulturveranstaltung zu empfehlen.

### Idee

Heiligendamm mit seinem einzigartigen Ortsbild eignet sich hervorragend zur Durchführung eines mehrtägigen Kunst- und Kulturfestivals.

### Empfehlungen

Bestandteile des Festivals könnten sein:

- Führungen zum Thema Klassizismus
- Lesungen aus Werken der Schriftsteller, die sich während der Blütezeit des Ortes in Heiligendamm aufhielten (Rilke, Fontane, Fallada)
- Kunstvolles Feuerwerk (a lá André Heller) am Strand
- Konzerte mit überregional/international bekannten Künstlern
- Theateraufführungen
- Ausstellungen
- Einrichtung eines „Pfades der Sinne“ an der Strandpromenade: Weg mit Belag aus verschiedenen Materialien wie z.B. Holz, Kies, Sand, Gras, Holzhackschnitzel, der barfuß begangen wird. Ggfs. kann ein Abschnitt mit glühender Asche oder Kohlen integriert werden.

### Ausgangssituation

Die FUNDUS-Planung sieht die Errichtung eines Kongreßzentrums in Heiligendamm vor. Tagungsgäste werden zukünftig in Heiligendamm eine wichtige Nischenzielgruppe darstellen.

### Idee

Für Heiligendamm bietet sich eine Kombination der Themen Tagung und Gesundheit unter dem Motto „Tagen und Gesundheit tanken“ an. In Zusammenarbeit verschiedener Leistungsträger (Kongreßveranstalter, Hotelier, Median Klinik) könnte unter diesem Motto ein Angebotspaket für Tagungsgäste gestaltet werden.

### Empfehlungen

Bestandteile eines entsprechenden Angebotspaketes könnten sein:

- Frühsport
- Pausengymnastik
- Massagen
- Entspannungsübungen
- Sport- und Bewegungsangebote
- Spaziergänge am Strand
- Gutscheine für Kurmittelanwendungen

