



Foto: Peter Reiser

# Bad Liebenwerda

## Fortschreibung des Kurortentwicklungsplans

August 2023

# Inhalt

<b>1. Vorbemerkungen</b>	<b>5</b>
<b>2. Bestands- und Potenzialanalyse</b>	<b>6</b>
2.1 Fortschreibung Kurortentwicklungsplan 2013	6
2.2 Touristische Nachfrage	7
2.3 Touristisches Angebot	10
2.3.1 Touristische Rahmenbedingungen	10
2.3.2 Klima / Luftqualität	13
2.3.3 Beherbergung und Gastronomie	13
2.3.4 Erlebnisraum Innenstadt - Kurortcharakter	18
2.3.5 Gesundheitstourismus	22
2.3.6 Verknüpfung mit dem Umland	27
2.4 Marketing	31
2.5 Status Quo Prädikatisierung	34
2.6 Stärken-Schwächen-Analyse	36
<b>3. Markt- und Wettbewerbsanalyse</b>	<b>37</b>
3.1 Markt- und Trendanalyse	37
3.2 Wettbewerbsanalyse	45
3.3 Alleinstellungsmerkmale	48
3.4 Chancen & Risiken	49
<b>4. Ziel- und Strategieentwicklung</b>	<b>50</b>
4.1 Zielsystem	50
4.2 Das gesundheitstouristische Profil	51
4.3 Zielgruppen	54
4.3.1 Herleitung	55
4.3.2 Die Zielgruppen Bad Liebenwerdas	56
<b>5. Handlungskonzept</b>	<b>59</b>
5.1 Handlungsfelder	59
5.2 Maßnahmenplan	60
<b>6. Schlussbemerkung</b>	<b>73</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Handlungsfelder aus der vorherigen Fortschreibung des Kurortentwicklungsplan 2013 .....	6
Abbildung 2 Maßnahmenkatalog des Kurortentwicklungsplan 2013 .....	6
Abbildung 3 Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten in Bad Liebenwerda 2009 – 2021 .....	7
Abbildung 4 Monatliche Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten in Bad Liebenwerda 2010 und 2019 .....	8
Abbildung 5 Übernachtungszahlen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten 2009, 2015 und 2019 in Bali, Bad Saarow, Burg / Spreewald, Bad Belzig, Templin, Bad Freienwalde, Bad Wilsnack .....	9
Abbildung 6 Lage Bad Liebenwerdas .....	10
Abbildung 7 Fahrzeit-Isochronen um Bad Liebenwerda .....	10
Abbildung 8 Übersicht Kur- und Erholungseinrichtungen .....	12
Abbildung 9 Beherbergungsbetriebe und betriebliches Bettenangebot (mindestens 10 Betten) in Bad Liebenwerda 2009 – 2021 .....	14
Abbildung 10 Bettenangebot je Unterkunfts-kategorie Bad Liebenwerda 2022 .....	14
Abbildung 11 Übersicht indikationsorientierte und nicht-indikationsorientierte Gesundheitsangebote .....	23
Abbildung 12 Lageplan gesundheitsorientierter Infrastruktur .....	25
Abbildung 13 Niederschwellige Angebote: Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert .....	25
Abbildung 14 Niederschwellige Angebote: Primärprävention .....	26
Abbildung 15 Hörschwellige Angebote: Rehabilitation / Kur .....	26
Abbildung 16 Lage Bad Liebenwerda am Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft .....	28
Abbildung 17 Fahrradverleih in der Touristinformation .....	33
Abbildung 18 Gesellschaftliche Entwicklungen, die den Gesundheitstourismus beeinflussen .....	37
Abbildung 19 Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste), von 2015 bis 2022 .....	37
Abbildung 20 Werte-Index 2022 .....	38
Abbildung 21 Kurpark Bad Liebenwerda .....	40
Abbildung 22 Große Bedeutung der natürlichen Erholungs-räume im Ort und im Umfeld von Kurorten für die Gäste (Gesundheitsreisende) .....	40
Abbildung 23 Assoziierte Aspekte mit dem Pädikat .....	41
Abbildung 24 Systematik Alleinstellungsmerkmale .....	48
Abbildung 25 Bad Liebenwerdas Profil .....	53
Abbildung 26 Bausteine der Produktlinien .....	53
Abbildung 27 Die Sinus-Milieus Deutschland 2021 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung .....	54
Abbildung 28 Sinus-Milieus mit Interesse an gesundheitstouristischen Angeboten .....	55
Abbildung 29 heutige und zukünftige Schwerpunktbereiche in den Sinus-Milieus .....	55
Abbildung 30 Künftige Handlungsfelder für Bad Liebenwerda .....	59
Abbildung 31 Aufgabenleitbild für das zukünftige Tourismus- und Kurortmanagement .....	62
Abbildung 32 Aufgabenbereiche im Rahmen des Tourismusmanagements von Bad Liebenwerda .....	62

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Einzugsgebiet um Bad Liebenwerda .....	10
Tabelle 2 Übersicht Radwege mit Anbindung an Bad Liebenwerda .....	29
Tabelle 3 Status Quo Prädikatisierung .....	34
Tabelle 4 Stärken-Schwächen-Analyse Bad Liebenwerda .....	36
Tabelle 5 Wettbewerbsanalyse .....	45
Tabelle 6 Chancen- und Risiken-Analyse Bad Liebenwerda .....	49
Tabelle 7 Bad Liebenwerdas Zielgruppe des Postmateriellen Milieus .....	56
Tabelle 8 Bad Liebenwerdas Zielgruppe Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte .....	57
Tabelle 9 Bad Liebenwerdas Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte .....	58

# 1. Vorbemerkungen

Die Kurstadt Bad Liebenwerda liegt im Landkreis Elbe-Elster im Süden Brandenburgs, an Sachsen angrenzend. Neben der Kernstadt gehören 15 Ortsteile zum Stadtgebiet, wovon Dobra, Kosilenzien, Maasdorf und Zeischa zum Kurgebiet gehören und ebenfalls den Kurstadtstatus haben.

Die Kurstadt Bad Liebenwerda ist nach dem Brandenburger Kurortegesetz als staatlich anerkannter „Ort mit Peloidkurbetrieb“ prädikatisiert. Diese Prädikatisierung läuft 2022 aus und die Kurstadt beantragt die Rezertifizierung für die nächsten 10 Jahre als staatlich anerkannter Ort mit Peloidkurbetrieb. Die Stadt strebt danach die Prädikatisierung als „Staatlich anerkanntes Heilbad“ an. Hierzu hat die Stadt Bad Liebenwerda nun den im Jahr 2013 erstellten Kurortentwicklungsplan fortschreiben lassen. Die unter Beteiligung der örtlichen Unternehmen, Einrichtungen und Vereine entwickelten Konzeption bildeten bislang die übergeordnete Fachplanung für die Weiterentwicklung Bad Liebenwerdas als Kurstadt.

Ziel der jetzigen Fortschreibung des Kurortentwicklungsplanes ist die Erlangung und langfristige Sicherstellung der Prädikatisierung als „Staatlich anerkanntes Heilbad“ und damit die Verbesserung von Qualität und Quantität von Infrastruktur und Angeboten, mit der auch eine Steigerung der touristischen Nachfrage einhergehen soll. Noch unerschlossene Potenziale sollen für den weiteren Ausbau des Gesundheitstourismus erschlossen werden. Dabei liegt der Fokus auch auf der Definition der künftigen Positionierung und des Zielsystems. Diese sollen die Leitplanken für die zukünftige Entwicklung setzen und allen Akteuren als Orientierungsrahmen dienen. Für die operative Umsetzung wird ein Handlungsrahmen für die weitere (gesundheits-)touristische Entwicklung erarbeitet. Für die einheimische Bevölkerung bedeutet das eine Steigerung der Lebensqualität und macht den Standort lukrativ für neue Bürger, die sich hier niederlassen wollen.

Als Grundlage für die Erstellung des touristischen Handlungskonzeptes dient eine umfassende Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiken-Analyse, in die neben der Angebots- und Nachfragesituation auch die Konsequenzen aus den gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen (Marktsituation und Trends) eingehen. Anschließend wird auf dieser Basis ein Ziel- und Strategiesystem sowie die zukünftige Positionierung entwickelt und schließlich in das Handlungskonzept überführt.

Neben tiefgründigen Recherchen und Vor-Ort-Begehungen sowie der Verarbeitung von Studien und Statistiken, wurden zahlreiche Interviews mit Experten<sup>1</sup> aus Bad Liebenwerda und Umgebung durchgeführt. Die Entwicklung des Konzepts erfolgte in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen der Stadt Bad Liebenwerda bzw. der Verbandsgemeinde Liebenwerda. Wesentliche Inputs lieferten vier Sitzungen mit der Steuerungsgruppe. Zusammengesetzt aus Vertretern der Verwaltung, der Kommunalpolitik, der Wirtschaft und aus dem Tourismus, wurden dort die gutachterlichen Ergebnisse in regelmäßigen Abständen vorgestellt, diskutiert und gemeinsam weiter ausgearbeitet. Durch diese Vorgehensweise konnten eine höchstmögliche Transparenz und eine vernetzte Bearbeitung des Kurortentwicklungsplans erreicht werden.

Bearbeitungszeitraum des vorliegenden Konzepts war Dezember 2022 bis August 2023.

<sup>1</sup> Auch wenn sich die Formulierung, wie an dieser Stelle, auf Angehörige aller Geschlechter bezieht, wird im vorliegenden Text aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet.

## 2. Bestands- und Potenzialanalyse

Die umfassende Analyse der tourismusrelevanten Ausgangssituation bildet die Basis für den Kurortentwicklungsplan. Zunächst erfolgt neben einem kurzen Rückblick auf den vorhergehenden Kurortentwicklungsplan ein Blick auf die aktuellen Nachfragestrukturen, um anschließend auf die Angebotsbetrachtung der spezifisch für Bad Liebenwerda relevanten sowie der zentralen übergeordneten Themen einzugehen.

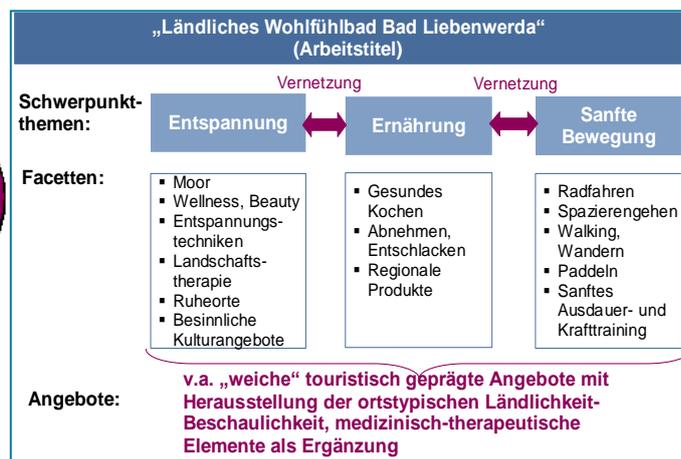
### 2.1 Fortschreibung Kurortentwicklungsplan 2013

Die vorherige Fortschreibung des Kurortentwicklungsplans für Bad Liebenwerda wurde 2013 erstellt. Der Plan diente als Grundlage für die Kurort- und Tourismusentwicklung der vergangenen Jahre und umfasst u.a. eine Status-Quo- und Potenzialanalyse sowie einer Trendanalyse. In der strategischen Zielsetzung wurde das Leitbild „Ländliches Wohlfühlbad Bad Liebenwerda“ definiert, welches mit einem Maßnahmenkatalog mit Aktionsfeldern und Einzelmaßnahmen untermauert wurde.

Abbildung 1 Handlungsfelder aus der vorherigen Fortschreibung des Kurortentwicklungsplan 2013



Abbildung 2 Maßnahmenkatalog des Kurortentwicklungsplan 2013



Quelle: Fortschreibung Entwicklungskonzeption für die Kurstadt Bad Liebenwerda 2013

Einige Projekte konnten realisiert werden. Der Fokus lag dabei auf der Infrastrukturentwicklung der Stadt, weniger auf der Entwicklung attraktiver, erlebnisorientierter und vor allem auch gesundheitsorientierter Angebote und deren Vermarktung.

Die Positionierung der Schwerpunktthemen „Entspannung“ und „Sanfte Bewegung“ wurde in Teilen durch Einzelangebote umgesetzt. Es fehlt allerdings der rote Faden. Auch werden wichtige Angebotsbereiche in diesen Schwerpunktthemen (noch) nicht bespielt, z.B. Angebote im Bereich Landschaftstherapie, die Ausweisung von Ruheorten sowie der „sanfte Zugang“ zur Natur über zielgerichtete Paddel-, Wander- oder Radangebote. Auch das Thema „Ernährung“ wird nur vereinzelt über regionale Produkte bespielt. Ansonsten wird das Thema Ernährung nicht aktiv, gerade in Bezug auf Gesundheit, bearbeitet. Die gesundheitsspezifische Angebotspalette ist noch immer stark medizinisch-therapeutisch geprägt.

Wichtige Rahmenbedingungen für die Kurortentwicklung wurden durch ein neues Verkehrskonzept (2014) und die umgesetzte Ortsumgehung zur Lenkung des Fernverkehrs (2018) gesetzt. Mit Erfolg für den Kurort: aktuelle Verkehrserhebungen zeigen, dass die Innenstadt deutlich verkehrsberuhigter ist, insbesondere mit geringeren Schwerverkehrsanteilen, was zu einer spürbaren Erhöhung der Aufenthaltsqualität führt. Auch die Weiterentwicklung des Kurparks ist teilweise umgesetzt: u.a. durch ein Infosystem (inkl. Kurparkführer) oder dem

Kneipp-Heilkräuterbeet. Andere Projekte zur Aufwertung des Kurparks wie bspw. die Einrichtung eines Meditationsgarten wurden nicht umgesetzt. Auch die Attraktion Liebesinsel ist weiterhin nicht zugänglich.

Die barrierefreie Entwicklung konnte in Ansätzen eingeleitet werden, z.B. über von der Tourismus Marketing Brandenburg erhobenen Angebote.

Weiterhin essentiell wichtige Maßnahmen wie die Ansiedlung eines Gesundheitshotels, die Klassifizierung weiterer Übernachtungsbetriebe sowie die Erweiterung des Angebotes „Gesunde Küche“ sind noch ausstehend. Eine detaillierte Betrachtung der Ist-Situation erfolgt in den folgenden Kapiteln.

## 2.2 Touristische Nachfrage

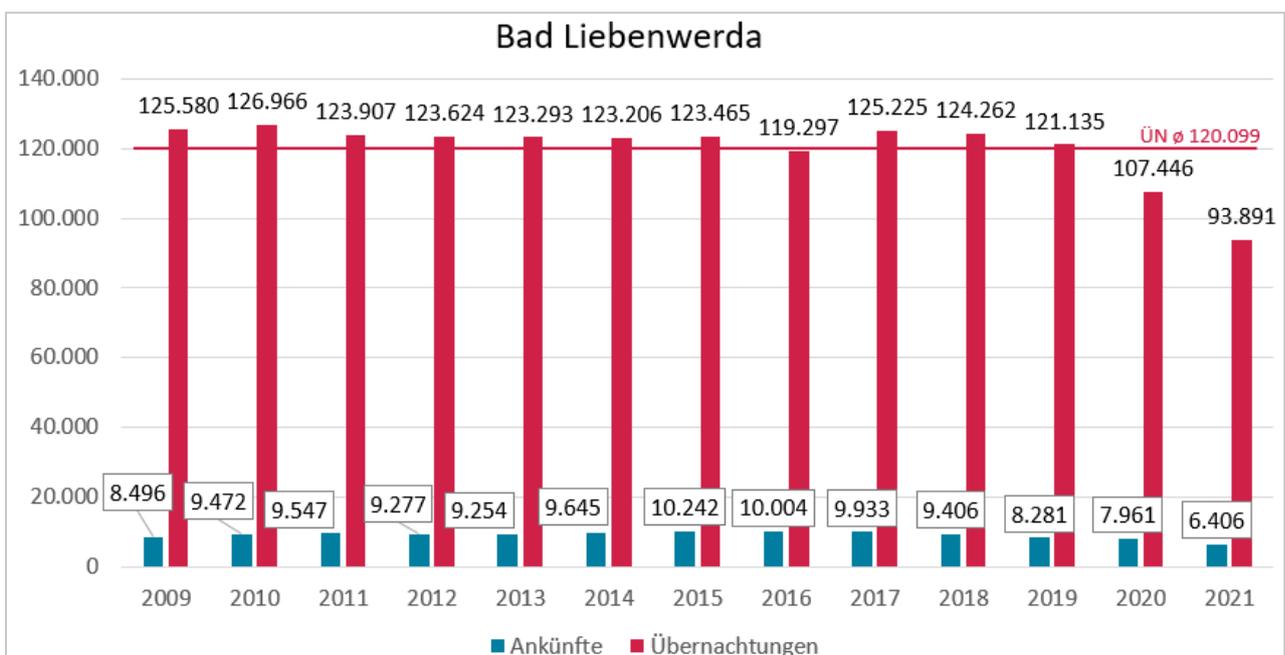
Analysiert wurde die Entwicklung der Übernachtungszahlen sowie die derzeitigen Zielgruppen und Quellmärkte.

### Das aktuelle touristische Nachfragevolumen und die Nachfrageentwicklung

Bad Liebenwerda verzeichnete auch schon vor Corona im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2019 einen leichten Rückgang der Ankünfte (-2,53%) und der Übernachtungen (-3,54%) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Im Zuge der Corona-Pandemie fielen die Gästeankünfte im Jahr 2021 mit 6.406 und die Übernachtungszahlen mit 93.891 noch einmal geringer aus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Gesamtzeitraum konstant um 13,2 Tage, stieg dann in den letzten 5 Jahren auf zuletzt 14,7 Tage an. Der Anteil der Übernachtungen im gewerblichen Bereich durch die beiden Kliniken dürfte bei 70- 80% liegen. Die vergleichsweise konstanten Übernachtungszahlen und die lange Aufenthaltsdauer erklären sich durch die beiden Kliniken.

Daten zur Nachfrage in privaten Unterkunftsbetrieben liegen nicht vor. Eine Nachfrage nach Kuraufenthalten existiert nicht.

Abbildung 3 Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten in Bad Liebenwerda 2009 – 2021



Quelle: Quelle: Statistik Berlin Brandenburg. Statistischer Bericht G IV 9 - j /20. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2009 – 2021, eigene Darstellung

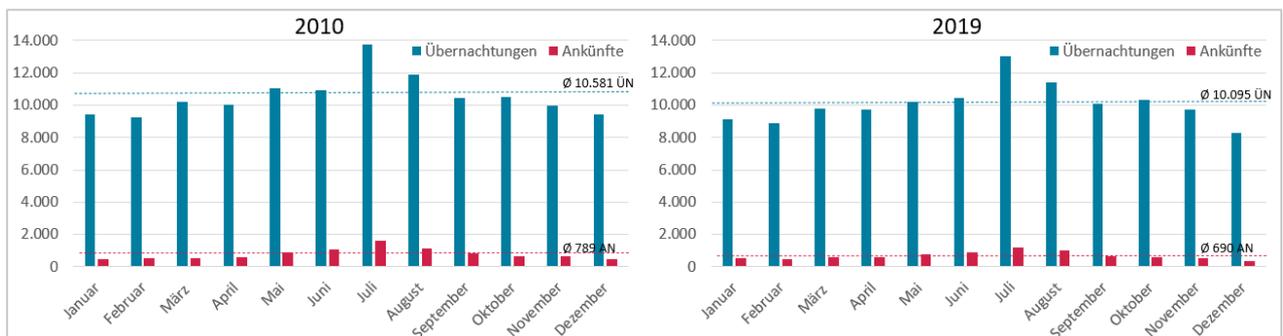
### Saisonale Verteilung

In Bad Liebenwerda ist infolge der großen Bedeutung des Reha- (Kur-)Betriebs in den beiden Kliniken ganzjährig eine gute Auslastung gegeben, mit einem leichten Anstieg im Zeitraum Mai bis August. Dieser Anstieg ist touristisch

bedingt, denn hier verkürzt sich die Übernachtungsdauer auch von ca. 17-18 Tagen in den Monaten Januar bis April auf ca. 11 – 12 Tagen.

Generell sind die Schwankungen im Jahresverlauf niedrig - die Saisonalität ist also sehr gering ausgeprägt. Deutlich unterdurchschnittlich sind die Zahlen (klassischerweise) nur im Januar – ein Monat mit der allgemein geringsten touristischen Nachfrage. Auch im Dezember und im Februar ist die Nachfrage leicht unterdurchschnittlich.

Abbildung 4 Monatliche Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten in Bad Liebenwerda 2010 und 2019



Quelle: Statistik Berlin Brandenburg. Statistischer Bericht G IV 1 - m. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden, monatlich 2010 und 2019, eigene Darstellung

### Quellmärkte, Besucherstruktur und Besuchsgründe

2019 generierte Bad Liebenwerda über 55% aller Übernachtungen in der Reiseregion Elbe-Elster-Land. Der Anteil ausländischer Übernachtungs-Gäste ist mit 1,1% gering. In der Reiseregion Elbe-Elster-Land ist sie mit 2,3% vergleichbar gering.

Im Herbst 2022 hat die Kurstadt einen digitalen Meldeschein eingeführt. Somit können Gästedaten schon vor Reiseantritt übermittelt werden. Das neue System wird in der Praxis allerdings noch unzureichend genutzt, sodass noch keine verlässlichen Daten zur Besucherstruktur abgeleitet werden können. Ferner werden derzeit keine Daten zu privaten oder geschäftlichen Übernachtungsgästen erhoben.

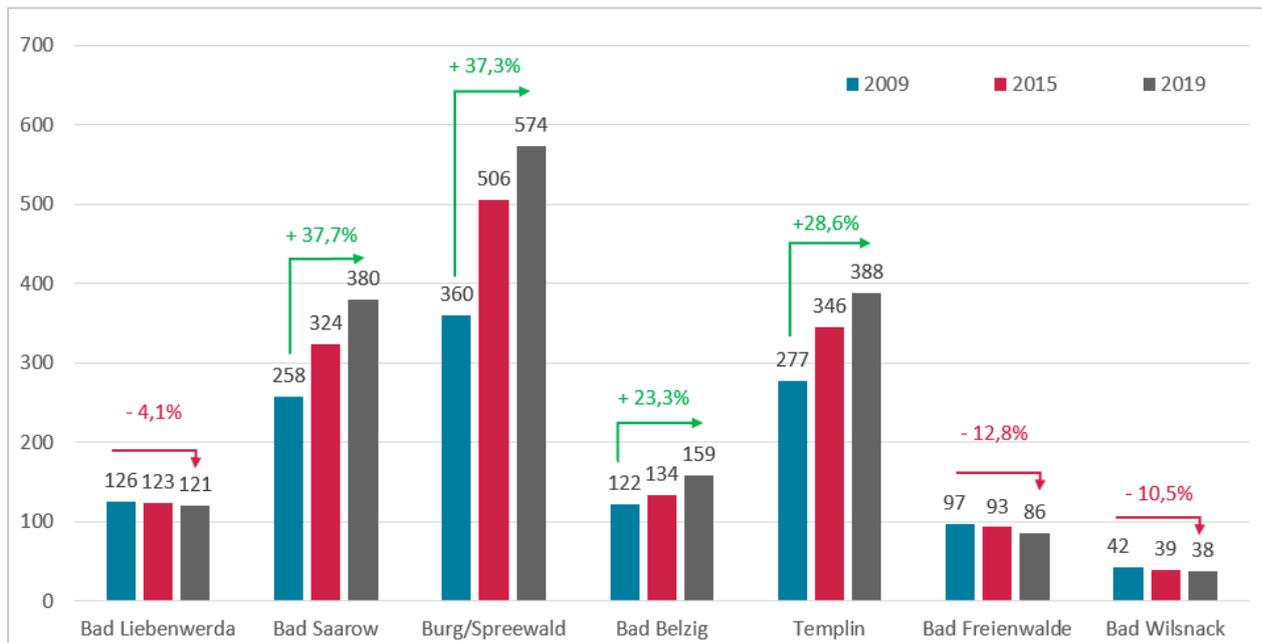
Bezüglich der Quellmärkte der Übernachtungsgäste sind keine repräsentativen Marktforschungsdaten vorhanden. Die Klinikpatientendaten unterliegen der Geheimhaltung. Ansätze ergeben sich, da die Mitarbeiterinnen die Herkunft der Besucher der Tourist-Information abfragen. Laut Einschätzung kommen viele Reha-Gäste aus Berlin.

Ein hoher Anteil der Tagestouristen wird durch die Therme Wonnemar und die Kurkonzerte angezogen (5.000 – 8.000 Gäste / Jahr) und kommt aus dem näheren Umkreis. Eine zunehmende Nachfrage auch für Bad Liebenwerda wird durch den Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft, Industriekultur-Attraktionen wie das Besucherbergwerk F60 sowie durch Klöster und Schlösser in der Region generiert. Hauptmotiv im Tagestourismus ist das Radwandern und die Entspannung in der Natur. Einen positiven Effekt hatte die Einführung der S-Bahnlinie Leipzig - Hoyerswerda und des „9€-Tickets“, dadurch kamen neue Gäste, z.B. aus Leipzig, Dresden und Berlin. Ähnliche Effekte können durch das aktuelle „49€-Ticket“ erwartet werden.

### Regionaler Vergleich

Im Vergleich zu anderen Kurorten in Brandenburg verzeichneten im Zeitraum von 2009 bis 2019 nur Bad Freienwalde oder Bad Wilsnack einen stärkeren Rückgang der Übernachtungszahlen als Bad Liebenwerda, auf ebenfalls niedrigerem Niveau. Andere Kurorte wie Bad Saarow (+37,7%), Burg im Spreewald (+37,3) oder Templin (+28,6%) erzielten einen deutlichen Anstieg der Übernachtungszahlen auch auf einem insgesamt höheren Niveau. Bad Belzig hat Bad Liebenwerda im Betrachtungszeitraum „überholt“ und steigerte die Übernachtungsnachfrage um +23,3% (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5 Übernachtungszahlen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten 2009, 2015 und 2019 in BaLi, Bad Saarow, Burg / Spreewald, Bad Belzig, Templin, Bad Freienwalde, Bad Wilsnack



Quelle: Statistik Berlin Brandenburg. Statistischer Bericht G IV 1 - m. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden, monatlich 2010 und 2019, eigene Darstellung

## Fazit

- In den letzten Jahren ist die touristische Nachfrage in Bad Liebenwerda leicht gesunken. Andere Kurorte in Brandenburg haben dagegen deutlich zugelegt.
  - Deutschland ist mit Abstand der wichtigste Quellmarkt, internationale Gäste sind kaum präsent.
  - Der Reha-Betrieb erzeugt den mit Abstand höchsten Übernachtungsanteil und ist der Grund für die konstant hohe Aufenthaltsdauer. Die bundesweit anreisenden Kurgäste erhalten am Wochewnende Besuch und diese stärken die Übernachtungszahlen in der Kurstadt.
  - Nachfragespitzen werden in den Sommermonaten erreicht, da hier die touristische Nachfrage ansteigt.
  - Fehlende statistische Daten zur Gästestruktur, zu den Quellmärkten und Besuchsgründen sowie der tagestouristischen Nachfrage lassen nur Ansätze aus Beobachtungen (z.B. der Touristinformation) zu:
    - Viele der Reha-gäste kommen aus Berlin.
    - Frequenzbringer für den Tagestourismus sind v.a. die Therme Wonnemar und die Kurkonzerte sowie Sehenswürdigkeiten aus der Umgebung.
    - Hauptmotiv im Tagestourismus ist das Radwandern und die Entspannung in der Natur.
- Die Hauptnachfrage ist also derzeit noch nicht gesundheitstouristisch geprägt. Eine Nachfrage nach Kuren existiert nicht.

## 2.3 Touristisches Angebot

Um mögliche Entwicklungspotenziale für Bad Liebenwerda ableiten zu können, sind alle tourismusrelevanten Gegebenheiten zu erfassen sowie die Stärken und Schwächen zu identifizieren und zu bewerten. Dies dient neben der Ermittlung touristischer Potenziale auch der Untersuchung von Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Umland. Neben der Standortanalyse, welche die touristischen Rahmenbedingungen wie die Lage und Erreichbarkeit Bad Liebenwerdas umfasst, werden im Folgenden die touristische Basisinfrastruktur, die Angebotsstruktur sowie touristische Angebote, u. a. in den Bereichen Gesundheit, Natur, Kultur und „Aktiv“ betrachtet.

### 2.3.1 Touristische Rahmenbedingungen

#### Lage & Erreichbarkeit

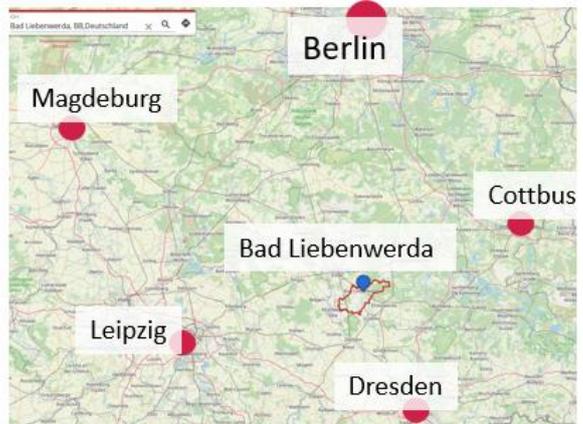
Bad Liebenwerda liegt innerhalb Deutschlands eher peripher, naturräumlich im Niederlausitzer Urstromtal. Mit 9.180 Einwohnern (Stand 30.06.2023) ist sie die zweitgrößte Stadt im Landkreis Elbe-Elster. Seit 01.01.2020 ist Bad Liebenwerda bei weitestgehendem Erhalt der städtischen Selbstständigkeit gemeinsam mit den Städten Falkenberg/Elster, Uebigau-Wahrenbrück und Mühlberg/Elbe Teil der Verwaltungsgemeinschaft „Verbandsgemeinde Liebenwerda“. Touristisch befindet sich Bad Liebenwerda in der nach Übernachtungsaufkommen kleinsten Reiseregion Brandenburgs, dem Elbe-Elster-Land.

Die Kurstadt liegt in einer grünen Umgebung, unmittelbar angrenzend an den Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft mit 13 Naturschutzgebieten, einer artenreichen Moor- und Heidelandschaft, die von der Schwarzen Elster durchflossen wird. Somit ist großes Potenzial zur touristischen Vernetzung der Stadt mit dem Umland gegeben.

Die PKW-Einzugsgebietsanalyse (vgl. Abbildung 7 und Tabelle 1) zeigt keine größeren Quellmärkte in Fahrzeit unter einer Stunde. Nach Dresden sind es 1 Std. 31 min, nach Leipzig 1 Std. 17 min und nach Berlin 2 Std. Nächstgelegenen Autobahn-Anschlussstellen Ruhland und Ortrand (A 13 Berlin–Dresden) sind in ca. 40 min über Landstraßen erreichbar. Die Hauptverkehrsachsen bilden die B 101 (zwischen Herzberg (Elster) und Elsterwerda) und die B 183 (Torgau–Bad Liebenwerda).

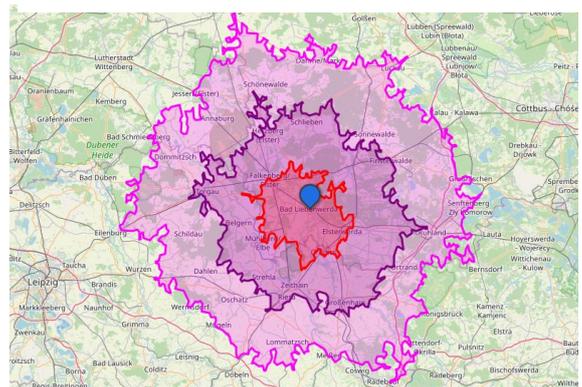
Mit der Bahn ist Bad Liebenwerda durch die Linien RB 49 Falkenberg (Elster)–Cottbus stündlich und S 4 Markkleeberg–Leipzig–Hoyerswerda alle zwei Stunden angebunden. Der nächste Anschluss an den Fernverkehr (Leipzig) ist damit 1,5 Std. entfernt. Der Bahnhof befindet sich am nördlichen Rand der Altstadt am Kurpark. Dort werden die Gäste mit touristischen Informationen empfangen (Übersichtskarte zu den Radknotenpunkten sowie einem Infokasten der Tourist-

Abbildung 6 Lage Bad Liebenwerdas



Quelle: maps.openrouteservice.org, eigene Darstellung

Abbildung 7 Fahrzeit-Isochronen um Bad Liebenwerda



Quelle: maps.openrouteservice.org, eigene Darstellung

Tabelle 1 Einzugsgebiet um Bad Liebenwerda

Kennung	Fahrzeit	Städte	Einzugsgebiet (Einw.)
Rot	20 Min	Elsterwerda / Falkenberg	39.280
Lila	40 Min	Torgau / Riesa / A13	227.671
Pink	60 Min	Keine Großstadt	490.966

Daten: maps.openrouteservice.org, eigene Darstellung

Information mit Stadtplan, Kontaktdaten, Beherbergungsbetrieben und Veranstaltungsinfos). Das historische Bahnhofsgebäude wurde saniert, steht derzeit jedoch noch leer. Ideen zur zukünftigen Nutzung, unter anderem als touristische Einrichtung (Hostel, Café, Boulderhalle), liegen vor, wurden bislang aber nicht umgesetzt.

Mit den regionalen Buslinien ist Bad Liebenwerda in der Reiseregion Elbe-Elster-Land erreichbar, z.B. mit den Linien 520 (Herzberg - Falkenberg – Bad Liebenwerda – Elsterwerda) oder 560 (Finstervalde - Doberlug-Kirchhain - Schönborn – Bad Liebenwerda). Diese Linien werden Montag bis Freitag stündlich befahren, auch durchgehend am Wochenende, dann aber mit geringerer Taktung (zweistündlich) und langen Fahrzeiten. Beide Linien zählen zu dem „PlusBus Elsterland“. Damit werden auch touristische POIs in der Umgebung angebunden, z.B. das Waldbad im Ortsteil Zeischa oder das Elster-Natoureum Maasdorf. Der Ausbau des „PlusBus Elsterland“ ist derzeit in Planung.

Bad Liebenwerda ist integriert im Brandenburger Verkehrsverbund VBB. Somit sind Busse mit dem gleichen Bahnticket nutzbar, z.B. für Gäste, die aus Berlin kommen.

Bad Liebenwerda ist nicht an das deutschlandweite und internationale Fernbusnetz angeschlossen.

## Mobilität vor Ort

### Motorisierter Individualverkehr

Für die Kurstadt wurde 2014 ein neues Verkehrskonzept erarbeitet. Daraufhin wurde u.a. 2018 die Verkehrslenkung angepasst und der Fernverkehr durch Ortsumgehungsstraßen aus der Kernstadt gehalten. Verkehrserhebungen zeigen, dass die Innenstadt mit ihren Reha- und Gesundheitsangeboten jetzt deutlich verkehrsberuhigter ist und insbesondere der Schwerlastverkehr abgenommen hat.

Parkplätze sind zentral an den Kliniken und der Therme vorhanden. Auch in der Innenstadt ist die Parksituation durch Parkbuchten und Parkplätzen an den Supermärkten ausreichend. Gelegentlich ergeben sich Parkraum-Konflikte tagsüber durch Parken der Einheimischen (Einkaufen) oder bei größeren Veranstaltungen – hier wäre eine Abstimmung z.B. mit Supermarktbetreibern sinnvoll.

Eine Ladesäule für E-Autos ist vorhanden, zentral gelegen und auch auf aktuellem touristische Infomaterial, z.B. dem Stadtplan, ausgewiesen.

### Bahn

Bad Liebenwerdas Ortsteile sind nicht über die Bahn angeschlossen.

### Bus

Das (inner-)städtische Busnetz ist grundsätzlich ausreichend. Der Innenstadtbereich ist zu klein, als dass der Bus dort für die Mobilität genutzt wird. Eine Anbindung an die Wohngebiete ist tagsüber vorhanden, dort liegen auch einige Hotels und Pensionen. Abends ist die Taktung allerdings schlecht. Gerade nach Abendveranstaltungen fehlt den Gästen dann ein „Shuttle“ zu den Gastgebern. Die innerstädtische Busnutzung ist nicht in der Kurkarte inkludiert.

### Radmobilität innerorts

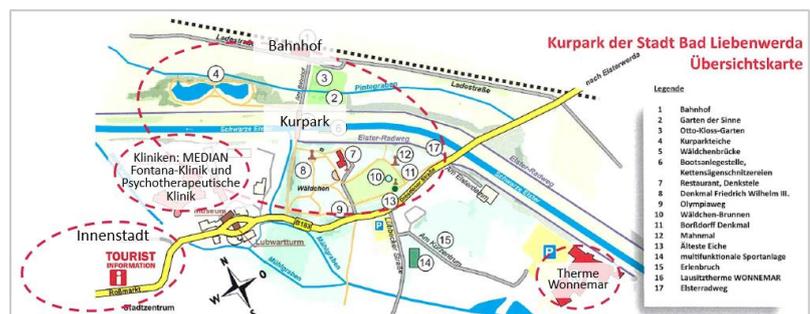
Bad Liebenwerda ist über ein regionales Rad-Knotenpunktsystem mit allen Ortsteilen in ein umfassendes Netz an Radwegen eingebunden. Die Beschilderung ist somit nach der landesweiten Richtlinie einheitlich. Die Knotenpunktwegweiser werden auch für die innerörtliche Beschilderung genutzt, Doubletten wurden in den letzten Jahren abmontiert. In Bad Liebenwerda kreuzen sich auch einige Fernradwege (Schwarze Elster Radweg, Arnsnesta – Bad Liebenwerda – Plessa – Senftenberger See, FR5 Mühlberg – Bad Liebenwerda – Crienitz, FR6 Doberlug – Finstervalde, EE7 Gröditz – Bad Liebenwerda – Körbaer See, EE13 Domsdorf – Grünwalde (Kohlebahntrasse), EE14 Beiersdorf-Tröbitz). Wenn möglich, verlaufen die Radwege nicht an den Hauptverkehrsstraßen. Die Wegequalität ist unterschiedlich, mal asphaltiert, mal gepflastert oder auch mit natürlicherem Belag. Innerorts verlaufen die Radwege

entlang der wichtigen Verkehrsachsen, z. B. von der Altstadt zum Kurpark, straßenbegleitend. Die Radmobilität wird mit entsprechendem Service wie dem Radverleih über die Tourist-Information („Rotes i“ - über den DTV zertifiziert) ergänzt. Dort können hochwertige E-Bikes und 3-Gang Mieträder (Damen, Herren, Kinder), Ausstattung, z.B. Helme, Fahrradanhänger etc. ausgeliehen werden - mit Gästekarte vergünstigt. In der Tourist-Information werden außerdem kostenfreie E-Bike-Ladestationen und Schließfächer zur Verfügung gestellt. Der Verleih ist in ein übergeordnetes System des Tourismusverbandes Elbe-Elster integriert. Somit sind regionale Touren zu anderen POIs bei teilnehmenden Radverleih-Partnern mit dortiger Rückgabe möglich. Den wöchentlichen Service und „Verteiltransport“ der Räder übernimmt ein Radspezialist. Zudem gibt es in Bad Liebenwerda ein Radgeschäft mit spezialisiertem Service und einem Rennrad- bzw. E-Bike-Segment.

### Mobilität zu Fuß

Die Kurstadt ist eine „Stadt der kurzen Wege“, in der alle gesundheits- und erholungsrelevanten Einrichtungen fußläufig in maximal ca. 10 Min. erreichbar sind. Attraktiv ist, dass die Gäste (wenn sie mit der Bahn kommen) direkt mit Gesundheitsbezug empfangen werden, da der Kurpark direkt am Bahnhof anfängt. Vereinzelte Einrichtungen, z.B. das Epikur Zentrum für Gesundheit, sind etwas abseits von den anderen relevanten Einrichtungen, dennoch zentrumsnah.

Abbildung 8 Übersicht Kur- und Erholungseinrichtungen



Quelle: Kurparkführer, eigene Darstellung

### Touristisches Informations- und Leitsystem

Das touristische Informations- und Leitsystem wurde im Zuge der Rad-Knotenpunktwegweisung überarbeitet. Touristische Wegweiser wurden daran als Unterpunkte ergänzt (z.B. Weg zur Klinik). Ein Stadtplan inkl. der Ortsteile ist vorhanden, wird von der TI ausgegeben und steht online. Wichtige Einrichtungen sind dort eingetragen (Klinik, Museum, Parkplätze), jedoch keine touristischen POIs, Routen/Touren (Rad, Wandern) etc. Eine Infostehle in der Tourist-Information spielt die „Brandenburg App“ der Tourismus Marketing Brandenburg. Die App zeigt touristische Anlaufpunkte in und um Bad Liebenwerda zu den relevanten Themen (Kultur, Rad, Wandern, etc.) an und präsentiert die hinterlegten touristischen Routen. Nutzer können sich die POIs auch zu individuellen Touren zusammenstellen. Die Brandenburg App kann auch als kostenlose App auf die mobilen Endgeräte heruntergeladen und somit auch unterwegs genutzt werden. Die App wird derzeit nicht aktiv vermarktet bzw. es fehlt hierzu ein Hinweis auf der Website.

## Fazit

- Grundsätzlich ist Bad Liebenwerda mit den gängigen Verkehrsmitteln erreichbar – aber, insbesondere per Bahn, etwas „ab vom Schuss“. Aus diesem Nachteil ergibt sich touristisch die Chance, sich über Ruhe, Abgeschiedenheit und Ländlichkeit zu positionieren.
- Die Mobilität innerorts ist gut.
- Es existiert ein umfassendes Radwegenetz. Positiv ist dabei der Radverleih und -service in der TI.
- Die gesundheitsbezogene Infrastruktur der Kurstadt befindet sich vorwiegend in zentraler Lage und ist fußläufig erreichbar.
- Das Informations- und Leitsystem wurde überarbeitet. Das digitale Info-/Planungstool der TMB ist vorhanden, wird aber nicht aktiv eingesetzt.

### 2.3.2 Klima / Luftqualität

Ein aktuelles Klimagutachten des Deutschen Wetterdienstes sagt aus: „die Erteilung des Prädikats Moor- und Kneippheilbad für die Stadt Bad Liebenwerda mit Dobra, Kosilenzien, Maasdorf und Zeischa wird [...] aus klimatischer, bioklimatischer und lufthygienischer Sicht befürwortet“.

Ein aktuelles Luftqualitätsgutachten aus 2020 liegt ebenfalls vor<sup>2</sup>. Demnach werden gegenwärtig die Anforderungen an ein Heilbad eingehalten. Zur nachhaltigen Sicherung des Status empfiehlt die Studie u.a. die verstärkte Nutzung umwelt- und energiefreundlicher Fahrzeuge im ÖPNV, attraktive Erweiterungsangebote zur verstärkten Nutzung des ÖPNV, Aufklärung zum Thema Energieeinsparung, verbesserten Verkehrsfluss bzw. die Vermeidung eines Stop&Go-Verkehrs. Einige dieser Ziele können also auch durch die Tourismusedwicklung proaktiv angegangen werden.

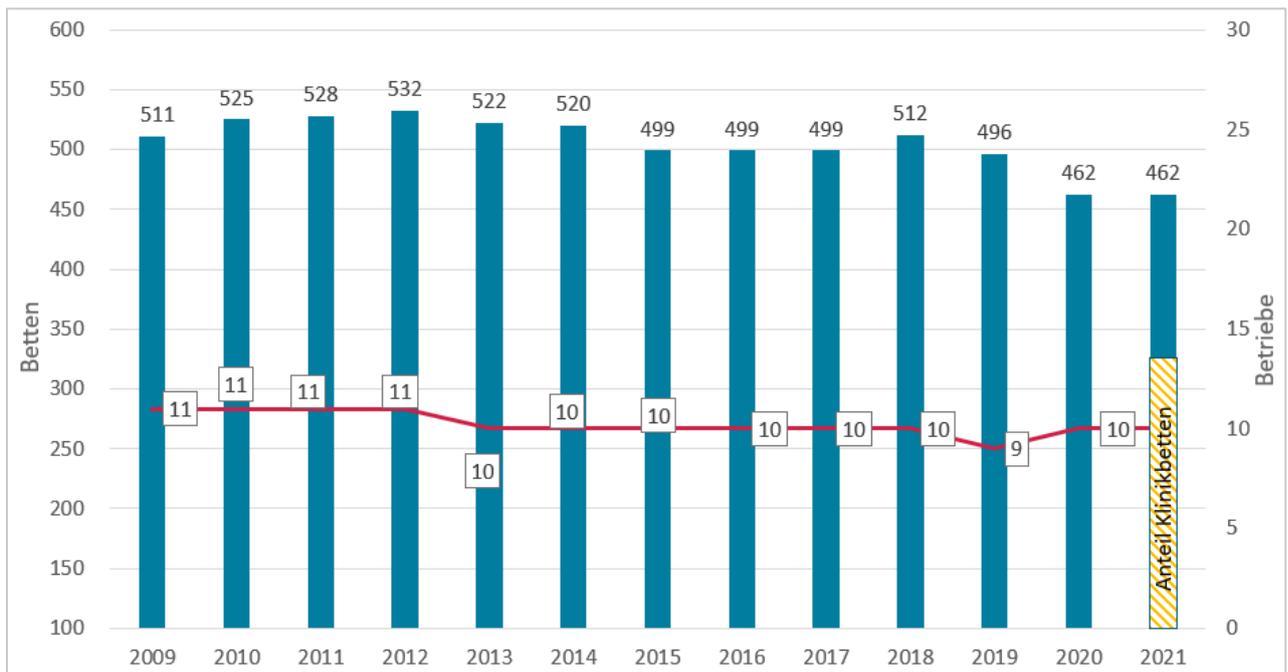
### 2.3.3 Beherbergung und Gastronomie

#### Beherbergungsangebot

Das gewerbliche Bettenangebot und die Anzahl der Betriebe (mit mindestens 10 Betten) sind im Betrachtungszeitraum 2009 – 2021 gesunken. 2021 wurden im gesamten Stadtgebiet 462 gewerbliche Betten in zehn Betrieben angeboten. Die Statistik inkludiert allerdings die 324 Klinikbetten, von daher stehen von der o.g. Zahl nur 30%, d.h. 138 gewerbliche Betten, zur touristischen Vermarktung zur Verfügung. Die Klinikbetten können derzeit touristisch nicht gebucht werden. Die Entwicklung der gewerblichen Betten war von 2009 bis 2019 zudem mit -2,94% rückläufig. Die Bettenauslastung lag infolge des hohen Anteils an Klinikbetten konstant hoch bei um 73%, fiel bedingt durch die Corona-Pandemie aber auf 62,6% in 2020 und 55,5% in 2021. Wegen der Corona-Pandemie musste kein Betrieb aufgeben.

<sup>2</sup> Deutscher Wetterdienst, Referat Lufthygiene, Luftqualitätsgutachten Bad Liebenwerda Messkampagne vom 28.06.2019 bis 14.08.2020

Abbildung 9 Beherbergungsbetriebe und betriebliches Bettenangebot (mindestens 10 Betten) in Bad Liebenwerda 2009 – 2021



Quelle: Statistik Berlin Brandenburg. Statistischer Bericht G IV 9 - j /20. Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2009 – 2021

Zu den Betten in gewerblichen Betrieben (mit mehr als 10 Betten) kommen Betten von kleineren privaten Bettenanbietern, die in der amtlichen Statistik nicht aufgeführt werden, hinzu, sodass das Bettenangebot im Kurggebiet insgesamt 623 Betten beträgt (2022, siehe Abbildung 10). Nach den Kliniken besitzen die 15 Ferienwohnungen mit 14,6% den größten Bettenanteil. Weitere vier Ferienhausanbieter (darunter acht Bungalows vom Campingplatz Zeischa) machen 7,2% des Bettenangebotes aus.

Das Bettenangebot in Hotels und Pensionen ist gering. Fünf Hotels bieten insgesamt 71 Betten (11,4% Anteil), vier Pensionen 52 Betten (8,3%).

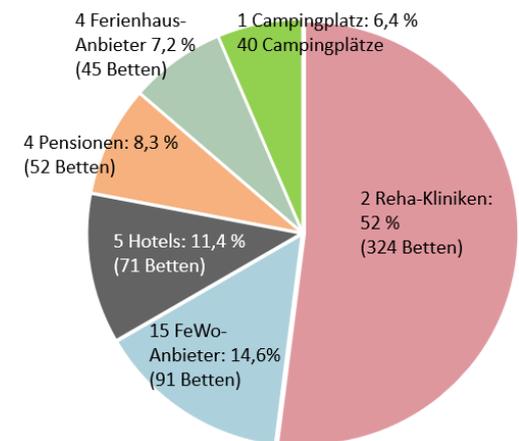
Der Campingplatz Waldbad Zeischa bietet 40 touristische Stellplätze an (gewerblich, aber nicht in der amtlichen Statistik geführt). Weitere 100 Dauerstellplätze werden nur langfristig vermietet und fallen daher aus dieser Übersicht.

### Bettenangebot der Kliniken

Die MEDIAN Fontana-Klinik Bad Liebenwerda wurde für das Jahr 2020 als „FOCUS Top Reha-Klinik Rheumatologie“ ausgezeichnet. Die Einrichtung verfügt über 200 Einbettzimmer und vier Zweibettzimmer. Die Zimmer sind in hotelähnlicher Umgebung eingerichtet. 26 Zimmer sind behindertengerecht bzw. für altersgerechte Rehabilitation (keine Geriatrie) ausgestattet. Die Aufnahme von Eltern mit Kind ist grundsätzlich möglich, es gibt aber kein ausgearbeitetes Mutter-Kind-Angebot. Derzeit können die Klinikbetten nicht von Privatgästen gebucht werden.

Das Bettenangebot der MEDIAN Psychotherapeutische Klinik Bad Liebenwerda ist unter gesundheitstouristischen Gesichtspunkten grundsätzlich irrelevant - die Klinik ist auf Abhängigkeits- und Suchterkrankungen spezialisiert, und aus diesem Grund auch nicht für die Allgemeinheit geöffnet.

Abbildung 10 Bettenangebot je Unterkunfts-kategorie Bad Liebenwerda 2022



Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung auf Grundlage der Zuarbeit „IV.1 Beherbergungsbetriebe“

## Größe und Betriebsstruktur

Die Betriebsstruktur der touristischen Bettenanbieter ist sehr kleinteilig. Das größte Hotel, der Norddeutscher Hof, bietet 24 Betten an, die anderen jeweils 8, 10, 12 und 16 Betten. Es gibt kein Hotel mit Buskapazität und kein (größeres) Kettenhotel. Die vier Pensionen bieten durchschnittlich acht Betten an. Alle Hotels und Pensionen werden als privater Familienbetrieb geführt. Die Angebotsstruktur der Privatanbieter ist ebenfalls kleinteilig (i.d.R. ein bis zwei Ferienwohnungen mit zwei bis zehn Betten).

## Lage

Die ansässigen Betriebe sind auf die Kernstadt und die Ortsteile im gesamten Kurgebiet verteilt. Fünf gewerbliche Betriebe befinden sich in der Kernstadt, das Landhotel Bieberburg und das Landhotel Sonnenschein in etwas abgelegeneren Wohngebieten. Zwei Hotels liegen in Ortsteilen, das Heidehotel Jagdhof in Dobra, das Parkschlösschen in Maasdorf. Drei Pensionen liegen ebenfalls in Ortsteilen, 14 Anbieter für Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser befinden sich in der Kernstadt, drei in Zeischa und zwei in Dobra (beide im Kurgebiet).

Somit gibt es auch etwas Übernachtungsangebot „in der Fläche“, es konzentriert sich aber in Maasdorf, Zeischa und Dobra. Das gewerbliche Bettenangebot befindet sich meist in der Kernstadt, die Privatanbieter eher in den Wohngebieten.

## Bausubstanz

Die Hotels und Pensionen sind z.T. in regionstypischer Bausubstanz. Besonders attraktiv ist die Bausubstanz des Parkschlösschen in Maasdorf (in einem historischen Rittergut) und im Landhaus Bolde (Fachwerk) „in Szene gesetzt“. Gerade bei den gewerblichen Anbietern ist jedoch teilweise ein Investitionsstau zu konstatieren. Die Ferienwohnungen sind in der Regel in Privathäusern integriert, teilweise aber auch in Pensionen untergebracht.

## Spezialisierung, Klassifizierung und Zertifizierung

Die thematische Ausrichtung ist begrenzt, und ist vor allem für einen Kurort im Bereich Gesundheit und Wellness unzureichend: bis auf einen Anbieter mit kleiner Sauna gibt es keine gesundheitsorientierten Angebote. Die Ansiedlung eines Thermenhotels ist nach erfolgreicher Attraktivierung der Therme geplant. Die einzigen Themenansätze spielt das Parkschlösschen über Hochzeiten und Veranstaltungen. Ansonsten gibt es keine Spezialisierungen, Zusatzangebote oder Tagungsangebote.

Im Bereich Zertifizierung sind neben den Kliniken (26 Betten nach MAAS-BGW + DIN ISO EN 9001:2015 zertifiziert) nur wenig Betriebe ansatzweise engagiert. Lediglich vier Hotelbetten eines Anbieters (Hotel Norddeutscher Hof) sind barrierefrei ausgewiesen (keine Zertifizierung angegeben) und ein Ferienhaus (vier Betten) „bedingt barrierefrei“. Zwei Anbieter sind Bett&Bike-zertifiziert, das Hotel Bieberburg und der Campingplatz. Darüber hinaus gibt es keine weiteren Zertifizierungen, bspw. Wanderbares Deutschland oder im Bereich Nachhaltigkeit.

Auch beim Thema Klassifizierung ist deutlich Luft nach oben. Drei von sieben gewerblichen Betrieben sind mit DEHOGA-Sternen klassifiziert: das Hotel Norddeutscher Hof, das Landhotel Bieberburg und die Marktpension Michalek-Herzberg, jeweils zwei Sterne. Der Campingplatz Waldbad Zeischa besitzt drei Sterne (DTV). Es fehlt also ein qualitativ höherwertiges Angebot.

Bei den Ferienwohnungen sind einige neue Anbieter klassifiziert: drei von 25 Ferienwohnungen mit drei Sternen, ein von zwei Ferienhäusern mit vier. Da die Ferienwohnungen meist im Nebenerwerb betrieben werden ist die Qualität oft unzureichend.

## Buchbarkeit

Nur ein geringer Anteil der Übernachtungsangebote sind online buchbar. Alle gewerblichen Anbieter betreiben Webseiten, Buchungsmasken bieten allerdings nur zwei von neun<sup>3</sup> an. Diese sind dann aber entweder Anfrageformulare oder E-Mailkontakte. Buchungen über Booking.com & Co sind nur gering möglich: drei gewerbliche Unterkünfte und zwei Ferienwohnungen werden angezeigt. Eine Ferienwohnung ist zudem über AirBnB buchbar.

## Camping / Wohnmobil

Ein Campingplatz befindet sich am Waldbad Zeischa. Er verfügt über 42 Zeltstellplätze, acht Bungalows je vier bis fünf Betten. Neben Dauercampern werden auch touristische Stellplätze, z.T. für Wohnmobile angeboten. Der Platz ist mit drei Sternen klassifiziert und mit dem Bett&Bike Siegel zertifiziert. Die Lage ist attraktiv im Naturpark, mit freiem Sezugang. Das Strandbad wird vom Campingplatz gepflegt und wird von einem Schwimmmeister betreut.

Der Platz bietet kein Gesundheitsangebot und kann auch nicht online gebucht werden. Die Platzrestriktion durch die Halbinsellage im See erschwert zudem die Weiterentwicklung. Ziel ist indes die Ansiedlung eines weiteren Campingplatzes in Fünf-Sterne-Segment. Hochwertige Angebote wie eine Seesauna, eine entsprechende Gastronomie etc. sollen das Segment auch für Gesundheitstouristen erschließen.

Derzeit gibt es keine ausgewiesenen Wohnmobil-Stellplätze im Stadtgebiet. Auf dem Parkplatz an der Therme werden Wohnmobil-Übernachten derzeit geduldet. Der Platz böte über die mögliche Mitnutzung der Sanitäreinrichtungen der Therme, die Innenstadtnähe und die genügende Anzahl an Plätzen ideale Voraussetzungen für einen offiziell ausgewiesenen Platz. Somit könnte Wertschöpfung erzielt werden (Kurbeitrag, „Nachtparkschein“, Frequenzbringer für die Therme).

## Fazit

- Sehr geringes Bettenangebot, auch im Vergleich zu Wettbewerbern, stagnierend bzw. abnehmend.
- Reha-Kliniken mit mehr als der Hälfte an Betten insgesamt; sie sind privat nicht buchbar.
- Bettenangebot (auf niedrigem Niveau) der Fewos größer als das der Hotels.
- Insgesamt geringer Grad an Spezialisierung und spezifischer Ausrichtung.
- Klares Defizit für den Gesundheitstourismus: kein Übernachtungs-Anbieter mit Gesundheits- oder Wellnessausrichtung, kein höherklassiges Angebot, Hotel-Ansiedlung an der Therme mehrfach gescheitert.
- Gutes Campingangebot, aber ohne Angebote mit Gesundheitsbezug. Das Potenzial, über Naturcamping, einem Natursee und eine gesunde Gastronomie das Thema „gesunde Erholung“ zu bespielen, wird noch nicht genutzt.
- Derzeit keine ausgewiesenen Wohnmobilstellplätze – gute Voraussetzungen bietet der Parkplatz an der Therme.
- Es finden keine Qualifizierungsmaßnahmen für bestehende Anbieter statt.

## Gastronomie und regionale Produkte

Derzeit werden im Kernstadtbereich neun Gaststätten, fünf (Bäckerei-)Cafés und neun Imbisse betrieben. Dazu kommen vier Bäckereien mit Stehcafé, vier mit Snackangebot und drei mit Eisverkauf. Dadurch ergibt sich für die Größe des Ortes eine gewisse Vielfalt, überwiegend im mittleren Standard - aber kein herausragendes Angebot,

<sup>3</sup> Die Klinik wird zwar als gew. Bettenanbieter in der amtlichen Statistik geführt, wird in der Betrachtung der Buchbarkeit außen vorgelassen.

keine innovative Küche und auch keine lokalen Spezialitäten. Ansätze von Erlebnisgastronomie bietet das neu eröffnete Jamies.

Ein hoher Anteil mit Außengastronomie zahlt positiv auf den Kurortcharakter ein. Das Angebot konzentriert sich in der Innenstadt auf den Markt, Roßmarkt und die Breite Straße, ist aber darüber hinaus im gesamten Stadtgebiet verteilt.

Die Betriebe in der Kernstadt belegen verschiedene Segmente: regional, international, gehoben und rustikal. Im alten Kurhaus ist die größte Einrichtung angesiedelt, sie bietet italienische Küche an.

Eine Gesundheitsküche bzw. -orientierung gibt es nicht.

Das „Regionalsiegel Elbe-Elster“ ist eine Initiative der Wirtschaftsförderung Elbe-Elster und steht dabei als „Netzwerk für regionale Frische, für starke Wertschöpfungsketten und für wertgeschätzte Arbeit vor Ort“. Vier Bäckerei-Cafés in Bad Liebenwerda tragen das Siegel.

Gastronomie ist zudem in den Ortsteilen des Kurgebiets vertreten, mit z.T. guter Qualität als Ausflugsgastronomie.

Nur ein Anbieter ist nach den Kriterien des Landes Brandenburg barrierefrei, vier weitere sind „bedingt“ barrierefrei. Zunehmend problematisch ist die Altersstruktur bzw. die ungeklärte Nachfolge in den Betrieben. Dazu spitzt sich Lage durch Arbeitskräftemangel zu.

Es gibt keine kulinarischen Events in Bad Liebenwerda. Die Gastronomie bzw. die Kulinarik wird seitens der Stadt zudem unzureichend vermarktet (online wie „offline“).

### Regionale Produkte

Die Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH und Bauer Fruchtsaft GmbH mit jeweils überregionalem Vertrieb sind in Bad Liebenwerda ansässig. Beide bieten eine breite Produktpalette an. Neben einem „klassischem“ Mineralwasser- und Limonadensortiment, bieten die Mineralquellen auch Schorlenprodukte unter der Linie „Landträume“ oder „Bad Liebenwerda Sanft“ an – die eine positive ländliche Anmutung über die Produktnamen tragen.

Die Bauer Fruchtsaft GmbH hat ein breites Saft- und Nektar-Sortiment im Angebot. Die Bio-Linie führt in Zusammenarbeit mit regionalen Obstvereinen wie Kerngehäuse e.V. auch Säfte aus regionalem Streuobst und aus privaten Gärten. Neben Säften umfasst das Portfolio auch trendigen Gin (die Produktion läuft über Partner).

Gerade die überregional vermarkteten Produkte der Mineralquellen bieten großes Potenzial als Imageträger für die Stadt, weil sie den Kurort im Namen tragen. Eine aktuelle Werbekampagne „einfach Liebenwerda“ spielt in positiver Art mit dem Namen. Aufgrund des starken Marketings der Mineralquellen wird Bad Liebenwerda eher mit dem Mineralwasser in Verbindung gebracht als mit dem Gesundheitsangebot. Ein Imagetransfer auf den kurörtlichen bzw. gesundheitstouristischen Bereich fand bisher nicht statt.

Das Mineralwasser und die Bauer Fruchtsäfte werden in Bad Liebenwerdas Gastronomie angeboten. Mineralquellen statten die meisten Gastronomen mit gebrandetem Material (Gläser, Schirme etc.) aus – die Produkte werden aber nicht als lokale Spezialität hervorgehoben bzw. „zelebriert“. Das Sponsoringengagement, z.B. von Veranstaltungen oder für den (Gesundheits-)Tourismus, ist noch ausbaufähig.

Die Kurstadt bzw. Anbieter integrieren das Mineralwasser und die Fruchtsäfte nicht in Gesundheitsangebote. Sie werden auch nicht imageprägend für das Thema (Gesundheits-) Tourismus kommunikativ eingesetzt. Über die Tourist-Information wird das Thema auch nur in Ansätzen (Kleinigkeiten im Verkauf) aufgenommen.

### Wein

Bad Liebenwerdas Weintradition geht bis ins 15. Jahrhundert zurück. Derzeit gibt es wieder zwei Winzer, die ihren Wein über Verkostungen (im Sommer in den Anbauflächen), Hofverkauf und online vermarkten. Touristisch sind sie

in eine Kleinbus-Rundfahrt vom „Weinland Lausitz“ eingebunden (Veranstalter: „Lausitzer Weinfreunde“). Zudem verkauft die Stadt den Wein in der Tourist-Information. Die Weingeschichte wird beim „Rundwanderweg Weinberge“ erwähnt, allerdings über die Historie des Stadtteils. Die Winzer sind in den Rundweg nicht eingebunden.

### Weitere regionale Spezialitäten

Fischerei hat in Bad Liebenwerda eine lange Tradition. Die Maasdorfer Teiche wurden vor ca. 500 Jahren für die Fischzucht angelegt. Heute ist dort das Angeln auch für Gäste möglich, sowohl ohne Angelschein (auf Friedfische) als auch mit (auf Raubfische). Die dort gezüchteten Karpfen können beim ansässigen Fischer gekauft oder gegen Bezahlung selbst geangelt werden.

Eine Besonderheit ist die Baumschule Graeff im Ortsteil Zeischa. Dort wird chinesischer Pfeffer angebaut, der auch vor Ort, z.B. in der Metzgerei Arnold, vermarktet wird.

In Bad Liebenwerda angebaute Lavendel und Holunderblüten kommen in der Wonnemar Therme und im BaLiReiki zum Einsatz. Vereinzelt werden Heideprodukte angeboten, z.B. Honig. Dies könnten noch ausgebaut werden.

Die benachbarte Region Hohenleipisch-Döllingen positioniert sich als Streuobstregion. Die Anzahl an alten und lokalen Obstsorten dort ist einzigartig in Deutschland. Bad Liebenwerda vermarktet (Rad-) Ausflüge dorthin in Form von Pauschalangeboten (z.B. Rad-Arrangement „Apfel(ver)führung auf zwei Rädern“: 1 ÜN, Führung Elster-Natourem, Essen zum Thema Äpfel, Führung Pomologischer Schau- und Lehrgarten Döllingen).

Vor Corona gab es eine regionale Speisekarte des Naturparks Niederlausitzer Heidelandschaft. Eine Neuauflage ist derzeit unklar. Es gibt das „Regionalsiegel Elbe-Elster“ für zertifizierte regionale Produkte, aber derzeit keinen Regionalladen als zentraler Verkostungs- und Verkaufsstelle.

### Fazit

- Gastronomie quantitativ ausreichend vorhanden, qualitativ insgesamt durchschnittlich.
- Keine gesundheitsorientierte Küche.
- Mineralwasser und Fruchtsäfte mit überregionaler Bekanntheit. Produkte und Unternehmen werden bislang nicht in der touristischen Produktentwicklung und Kommunikation eingesetzt.
- Zahlreiche regionale Produkte vorhanden – nicht zentral erlebbar, keine Bündelung, kaum Inszenierung im Rahmen touristischer Angebote oder einer (gesunden) Regional-Küche.

## 2.3.4 Erlebnisraum Innenstadt - Kurortcharakter

### Stadtbild

Bad Liebenwerda besitzt infolge eines hohen Anteils historischer Bausubstanz ein attraktives Stadtbild. Insbesondere der mittelalterlich geprägte Stadtkern weist mit einem hohen Sanierungsgrad ein beschauliches Ambiente mit guter Aufenthaltsqualität auf.

Einen interessanten Anlaufpunkt stellt der Marktplatz mit der ev. St. Nikolai-Kirche, dem Rathaus und dem „Barbara-Brunnen“ dar. Der Bereich Breite Straße und der Nord- und Südring bilden die Innenstadt mit Einzelhandel, Bäckereien und Gastronomieangebot. Am Rande der Innenstadt befindet sich das historische Ensemble um den Lubwartturm (Wahrzeichen der Stadt), dem ehemaligen Standort des Liebenwerdaer Schlosses. Der Turm kann bestiegen werden. Weitere baukulturelle Kleinode befinden sich teilweise in den Seitenstraßen. Die Baukultur bzw. die Kleinode werden insgesamt nicht inszeniert und den Gästen auch nicht über Storytelling nähergebracht.

Die zentral gelegene Tourist-Information ist ein guter Ausgangspunkt für den Innenstadtbesuch. Wenige nichtkommerzielle Sitzmöglichkeiten im Stadtkern sind jedoch als Einschränkungen festzuhalten.

## Grün in der Stadt

Der Kurpark liegt direkt am Rand der Innenstadt und bietet hohen Erholungswert, auch da er von der Schwarzen Elster durchflossen wird und einen ortbildprägenden alten Baumbestand auf den Deichen aufweist. Diverse Kleinode und Angebote, z.B. der Barfuß-Pfad im „Garten der Sinne“, ein Bewegungsparcours, Statuen, alte Parkbäume, Teiche und Bänke laden zum Verweilen ein. Ein Kurparkführer ist vorhanden, der allerdings das Angebot nicht gänzlich aufführt. An den Kurpark angegliedert ist das Kurhaus (Veranstaltungshalle), die Kliniken, das Wonnemar und ergänzende Praxen. Die historische „Liebesinsel“ ist (noch immer) nicht zugänglich.

## Geschichte

Die Stadtgeschichte beginnt im 12./13. Jahrhundert durch den Bau einer Burg mit Siedlung. Von 1231 ist die erste Erwähnung mit Namen „Lievenwerde“ bekannt – was in etwa „auf der guten Insel“ bedeutet. Dieser Ansatz für Storytelling wurde noch nicht aufgegriffen. Im 15. und 16. Jahrhundert entwickelte sich die Burg zum Schloss. Heute steht davon nur noch der Lubwartturm, der mit 31 Metern Höhe das Stadtbild prägt und zu den ältesten Türmen im Land Brandenburg gehört. Eine individuelle Besichtigung des Turmes mit Audioguide ist möglich.

Das „Hirtenmädchen Barbara“ ist Bad Liebenwerdas Sagengestalt mit Gesundheitsbezug. Sie heilte Pestkranke mit Wasser und Fisch aus der Schwarzen Elster und soll durch ihre Hingabe die Pest aus Liebenwerda vertrieben haben. Die Brunnen-Statue am Marktplatz erinnert an die Sagengestalt. Seit 1999 wird jährlich eine Barbara gewählt. Sie übernimmt repräsentative Aufgaben, wird derzeit aber nicht im Rahmen des Kurortangebots eingesetzt – der ehrenamtliche „Posten“ ist zudem derzeit unbesetzt. Wasser ist auch heute noch ein starkes Thema und durch das Mineralwasser überregional bekannt (Vgl. Kap 2.3.3 Regionale Produkte)

1905 wurde das Eisenmoorbad in Betrieb genommen. Seit 1925 trägt die Stadt den Titel Bad Liebenwerda. 1993 wurde die Rheumaklinik neugebaut und die psychotherapeutische Klinik in das ehemalige Gebäude des Moorbades eingegliedert. Die Wonnemar-Therme feierte 2004 Eröffnung.

Die Geschichte der Stadt wird mit dem Flyer „Historischer Stadtrundgang“ und auf der Website aufgearbeitet. Geschichten zu einzelnen Points of Interests werden vor Ort nur sporadisch erzählt (z.B. vereinzelte Gedenktafeln) – ein roter Faden bzgl. der Darstellung, z.B. im Rahmen eines Storytellings, ist nicht vorhanden. Stadt-Führungen werden zu unterschiedlichen Themen angeboten (Themen: Kurpark, Wasser/„Hirtenmädchen Barbara“, Orgelbau, Reformation, Bad Liebenwerdas Museen und zum Ortsteil Weinberge), allerdings mit nur drei Führungen im Monat (April-September) relativ selten.

Im Ortsteil Kosilenzien gibt es einen 3.000 Jahre alten Burgwall, dessen Geschichte auf Infotafeln aufgearbeitet ist. Er ist an den Radweg Kohle-Wind-Wasser angebunden und ist auch infolge von Einkehrmöglichkeiten wie dem Burgwall-Café ein attraktives Ausflugsziel von Bad Liebenwerda.

## Kultur und Sehenswürdigkeiten / Themen

Bad Liebenwerda weist einige kulturelle Kleinode auf.

Das Mitteldeutsche Marionettentheater-Museum (ehemals „Kreismuseum“) wurde 2020 neueröffnet und zeigt die Geschichte des Kasperletheaters. Die Ausstellung ist modern und zeigt einen Mix aus Exponaten und multimedialen Elementen. Das Thema Puppenspiel hat einen regionalen Bezug, da Deutschlands älteste Theaterfamilie Bille im 19. Jahrhundert mit ihrem Wandermarionettentheater durch die Region gezogen ist. Das wird in der touristischen Vermarktung derzeit nicht herausgestellt.

Auch die Orgelbautradition ist in Bad Liebenwerda erlebbar. Bis heute arbeitet ein Orgelbaubetrieb im Ort, der unter anderem auch die Orgel der Stadtpfarrkirche St. Nikolai gebaut hat. Die Orgelakademie, einzigartig in Brandenburg, zeigt Orgelexponate in einer Ausstellung und bietet Führungen, Veranstaltungen sowie Workshops an. Das Reiss-

Museum hat eine industriegeschichtliche Dokumentation von Bad Liebenwerda das Büromöbelhersteller Reiss aufbereitet. Die Zugänglichkeit vom Reiss-Museum ist allerdings eingeschränkt und erfolgt auf Voranmeldung, die Orgelakademie ist nur im Zuge von Führungen bzw. Veranstaltungen zugänglich.

Weitere Sehenswürdigkeiten gibt es insbesondere in den vier Ortsteilen, die zum Kurgebiet gehören. Nennenswert sind beispielsweise in Maasdorf das Elster-Natoureum (das der Kurstadt Bad Liebenwerda gehört) mit Nachbildungen des Elbe-Elster-Kreises in Miniatur (In- & Outdoor). Es stellt auch das Leben und die Arbeit der Menschen der Region dar. Umweltbildungsangebote, ein Naturlehrpfad sowie Informationen zur Flora und Fauna der Umgebung bzw. des Naturparks machen den starken Umwelt-Bezug des Natoureums aus. Der Ortsteil Dobra eignet sich gut als Eingangstor zum Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft, interessante Anlaufpunkte sind u.a. eine historische Kirche. Weitere Sehenswürdigkeiten der Ortsteile (insb. mit Naturbezug) werden im Reisejournal dargestellt – aber nicht alle auf der Website.

## Einkaufen

Als attraktiver Einkaufsstandort ist Bad Liebenwerda die „Nummer 1“ im Bereich Shopping im Umkreis von 30 km. Viele Geschäfte sind ansprechend und individuell gestaltet und auch dadurch touristisch interessant. Dies gilt insbesondere für die vier Modegeschäfte, weitere mit Lederwaren, Schmuck, Schokolade, Mineralien oder Dekoration und auch eine Buchhandlung. Durch die individuelle Beratung und auch die Beschaulichkeit herrscht grundsätzlich eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Rund um den Markt und am Roßmarkt findet sich eine höhere Ladenkonzentration und ein geringer Leerstand. Das Einkaufszentrum Rösselpark beinhaltet Lebensmittelmärkte und Mode-Filialisten. Es grenzt direkt an die Altstadt und weist so eine hohe Lagegunst auf.

Der auch touristisch interessante Wochenmarkt in der Innenstadt findet zweimal die Woche statt. Darüber hinaus ist der Handels-, Handwerks- und Gewerbeverein in der Kernstadt aktiv. Er organisiert Veranstaltungen wie das Familienfest, das Weinfest und die Glühweinmeile.

Die Kurstadt steht jedoch auch zunehmend vor Herausforderungen. Leerstände, beispielsweise in der Bahnhofstraße, sind schwierig zu beleben. Auch fehlt es an wichtigen Segmenten, z.B. einem Sport- oder einem Regionalladen. Es existiert bereits ein Regionallabel „Elbe-Elster“ mit ausreichenden Produkten, diese sind aber noch zu selten im Angebot. Das Label könnte ein guter Ausgangspunkt für die Etablierung eines Regionalladens sein. Generell werden der demographische Wandel und die Nachfolgeproblematik zunehmend zur Herausforderung.

Auch die Struktur der Klinikgäste nimmt Einfluss auf den Einkaufsstandort. Es ist ein Rückgang an Kaufkraft bzw. -lust der Klinikgäste festzustellen infolge des wachsenden Anteils an Orthopädie- gegenüber Rheumapatienten. Der Bewegungsradius und dadurch auch die Kauflust der erstgenannten Patientengruppe ist geringer.

## Veranstaltungen

Die regelmäßig stattfindenden, kostenfreien Kurkonzerte in der Musikmuschel im Kurpark finden von Mai bis August jeden Sonntag statt. Die Regelmäßigkeit und Abwechslung stellt ein Alleinstellungsmerkmal in Brandenburg und über die Grenze hinaus nach Sachsen dar: jeden Sonntag spielt eine andere Kapelle.

Darüber hinaus werden Feste mit lokalem thematischem Bezug veranstaltet. Dazu gehören das Brunnenfest mit Elsterlauf der Kurstadt (Stadtfest) im Mai, das internationale Puppentheaterfestival (3. bis 4. Septemberwoche), die Lange Nacht des Puppenspiels (4. Septemberwochenende) und das Weinfest (2. Wochenende im September). Weitere Veranstaltungen sind u.a. die Glühweinmeile, die Karnevalszeremonie am 11.11. und der Weihnachtsmarkt im Advent, regelmäßig Orgelkonzerte in der St. Nikolai-Kirche, Kabarettveranstaltungen im Bürgerhaus und Diavorträge im Gemeindezentrum. Diese Veranstaltungen besitzen durchaus eine touristische Relevanz.

Zu einigen Veranstaltungen gibt es Übernachtungsarrangements (siehe Kap. 2.3.3 Beherbergung). Hinweise zu den Veranstaltungen werden im „Reisejournal der Kurstadt“ kommuniziert. Es gibt jedoch keine weiteren Einträge bzw. einen Veranstaltungskalender auf der touristischen Website der Stadt. Stattdessen wird man unter dem Reiter

„Veranstaltungen“ auf den allgemeinen Veranstaltungskalender der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH weitergeleitet.

### Veranstaltungsorte

Es stehen einige Eventlocations zur Verfügung. Das historische Gebäude, in dem sich das Bürgerhaus befindet, wurde 2004 zu einem modernen Veranstaltungsort umgestaltet und bietet ca. 200 Plätze für Musik-, Theater- oder Comedy-Veranstaltungen. Im selben Gebäude befindet sich zudem ein 2022 renovierter historischer Gewölbekeller. Das Bürgerhaus wird zusammen mit dem Keller seit 2022 im privaten Betreiberkonzept von „Jamie’s Bar & Restaurant“ betrieben. Das Kurhaus ist ebenfalls frisch saniert (nachdem es fünf Jahre nicht nutzbar war) und kann jetzt für Veranstaltungen angemietet werden. Das evangelische Gemeindezentrum hat eine attraktive Terrasse. Auch in den Kur-Ortsteilen betreiben einige Gastronomen Säle, z.B. der Gasthof Zum Elstertal mit einer Kapazität von ca. 150 Personen. Die Gastronomie ist allerdings nicht immer für Gesellschaften ausreichend. Hier werden dann Arrangements mit externen Caterern angeboten. Caterer sind ausreichend vorhanden.

Der Stadtmarketingverein möchte das Thema Hochzeiten entwickeln und beispielsweise mit der existierenden Liebesinsel in Verbindung zu bringen. Die Grundidee fußt auf einem Konzept der Stadt. Derzeit werden schon viele Hochzeiten am Kurpark von „Jamie’s Bar & Restaurant“ angeboten. Aufgrund der hohen Nachfrage erweitert der Gastronom derzeit die Eventflächen durch einen Wintergarten in Richtung Kurpark.

Die Saal-Buchungen laufen über die Anbieter selbst, seitens der Stadt wird keine zentrale Vermittlung angeboten.

### Barrierefreiheit

Einige Ansätze bzgl. Barrierefreiheit sind vorhanden, ein übergreifendes Konzept jedoch nicht. Die Stadt weist barrierefreie Angebote nach den Brandenburger Kriterien (nicht nach dem bundesweiten System „Reisen für alle“) aus: Wonnemar, Ti, Marionettentheatermuseum, Herz-Jesu-Kirche, Restaurant Villa Nuova. Einige Einrichtungen wie das Reiss- und das Orgelmuseum, Jamie’s Bar sind überwiegend barrierefrei, aber nicht zertifiziert. Ein beliebtes Angebot bei mobilitätseingeschränkten Zielgruppen ist laut Stadt der Gospel Workshop. Auch die Stadtführung ist barrierefrei, allerdings nicht zertifiziert. Auf der Website der Stadt gibt es einen Seitenreiter „Barrierefrei“ – dort werden einige, aber nicht alle, barrierefreie Einrichtungen aufgeführt. Es gibt dort auch keine Detailinfos, was genau bzw. welche Aspekte der Angebote barrierefrei zugänglich sind.

Ein deutliches Defizit herrscht im Beherbergungsbereich. Nur drei Hotelbetten des Hotels Norddeutscher Hof sind barrierefrei (allerdings nicht zertifiziert). Bei den Privatunterkünften ist der Anteil ebenfalls verschwindend gering.

Bad Liebenwerda ist Teil der Initiative des Landes Brandenburg zur Entwicklung barrierefreier Angebote. Dazu wurden in einem Workshop barrierefreie Produkte wie „der perfekte Tag“ entwickelt, die derzeit noch nicht vermarktet werden.

Das flache Relief der Landschaft bietet gute Voraussetzungen für sanfte Bewegungsformen, auch im Umland. Diese Lagegunst wird aber noch nicht ausgespielt, auch da die barrierefreie Infrastruktur im Umland unzureichend bzw. keine durchgehenden barrierefreien Serviceketten vorhanden sind.

### Nachhaltigkeit

Es ist kein übergreifendes Konzept zum Thema Nachhaltigkeit vorhanden.

Im Jahr 2012 wurde ein Bericht zu dem „Modellvorhaben des Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus (ExWoSt) Urbane Strategien zum Klimawandel – Kommunale Strategien und Potenziale“ für Bad Liebenwerda veröffentlicht. Dieser sieht insbesondere landschaftsplanerische Maßnahmen vor (z.B. Entsiegelung, schattenspendende Freiflächen im Kernstadtgebiet oder Schaffung von Rastplätzen – sog. „Cool-Spots“ in der Landschaft) und den Ausbau erneuerbarer Energien.

## Fazit

- Historische Bausubstanz erhalten, innerstädtische POIs laden zur Erkundung ein – eine touristische Inszenierung fehlt noch.
- Die beschauliche Landschaft mit hohem auch innerörtlichen Grünanteil wirken sich positiv auf den Kurortcharakter aus. Der Kurpark ist zentral in den Ort integriert und bietet hohen Erholungswert im Grünen.
- Viele Geschichten zur Stadt vorhanden. Ein paar „Eckpunkte“ werden rudimentär im Flyer „historischer Stadtrundgang“ und partiell durch einen Audioguide (im Lubwartturm) aufgearbeitet. An den POIs wird die Geschichte nicht inszeniert. Ein thematisches Führungsangebot ist vorhanden, wird aber relativ selten durchgeführt.
- Der lebendige Einzelhandel ist ein Plus für den Kurort.
- Einige positive Ansätze im Bereich Barrierefreiheit – aber Defizite, insb. im Beherbergungssegment. Es sind keine übergreifenden Konzepte für Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit vorhanden.

### 2.3.5 Gesundheitstourismus

#### Einführung

Gesundheit ist seit Jahren einer der wichtigsten Werte der Deutschen. Infolge des demographischen- und Wertewandels und den damit einhergehenden Lebensgewohnheiten hat der Gesundheitstourismus auch in Zukunft erhebliche Potenziale. Die Bereitschaft, selbst zu zahlen, nimmt zu. Der Schwerpunkt dabei liegt auf „Gesund bleiben“ anstelle von „Gesund werden“.

Die Möglichkeiten zur Entwicklung gesundheitstouristischer Angebote sind so vielfältig wie die unterschiedlichen Motivationen der Gäste. Zusammengefasst lassen sich fünf grundlegende Angebotsbereiche ableiten:

1. Klassischer Urlaub / Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert (niederschwellig),
2. Urlaube zur Primärprävention für gesunde Menschen, die präventiv etwas für ihre Gesundheit tun wollen und
3. klar gesundheitlich motivierten Aufenthalten, bei denen aktiv etwas für die Gesundheit getan wird oder sogar eine Behandlung oder Eingriff erfolgen soll.

Eine Ausdifferenzierung bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung ist deshalb erforderlich, denn „den“ Gesundheitstourismus gibt es nicht. Hinzu kommen

4. Reha-Aufenthalte (meist stationär) zur Wiederherstellung der Gesundheit und dann noch
5. die klassische Kur über eine Dauer von drei Wochen, die meist über Krankenkassen finanziert wird. Diese ist jedoch stark rückläufig.

Abbildung 11 Übersicht indikationsorientierte und nicht-indikationsorientierte Gesundheitsangebote



Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

## Bad Liebenwerdas Heilmittel Moor

Bad Liebenwerda ist ein Moorbad mit Tradition: 1905 eröffnete ein Bad mit dem ortsgebundenem Heilmittel Moor, damit gehört Bad Liebenwerda zu einem der ältesten Kurorte Brandenburgs, seit 1925 trägt die Stadt den Titel „Bad“. Derzeit besitzt Bad Liebenwerda das Prädikat „Kurort mit Peloid-Kurbetrieb“, eine Höherprädikatisierung zum „Moorheilbad“ ist angestrebt.

Das Heilmittel Moor wurde früher in lokalen Gebieten abgebaut, beispielsweise im Bereich der heutigen Naturschutzgebiete „Alter Torfstich“ oder „Loben“. Heute wird vergleichbares Moor aus dem abgebagerten Material des Braunkohlegebietes aus der Oberlausitz geliefert und mit Bad Liebenwerdas Wasser verfeinert.

Die Wirkungsbereiche des Moores wurden ursprünglich vor allem für Rheuma genutzt. Heute wird das Heilmittel vielfältiger eingesetzt, z.B. auch gegen Gelenk- und Muskelbeschwerden, Arthrose/Osteoporose, für die verbesserte Beweglichkeit nach Operationen und zur Stärkung der Durchblutung und der Abwehrkräfte.

Anwendung findet das Moor in der MEDIAN Fontana-Klinik und in der Lausitztherme Wonnemar. In der MEDIAN Fontana-Klinik wird es in Form von Wärme- und Kältetherapie und für Moorvollbäder, Moorpackungen, Moortreten und Moorkneten eingesetzt. Im Wonnemar kommt das Heilmittel im Wellnessangebot zum Einsatz, z.B. bei der „Moor-Medical-Wellness Packung“.

Dennoch besteht derzeit starker Optimierungsbedarf bei der (gesundheits-)touristischen Inwertsetzung des natürlichen Heilmittels Moor sowie dessen aktiver Bewerbung. Derzeit wird Moor nur ansatzweise, z.B. in Form eines Moor-Souvenir-Eimers in der Tourist-Information oder als geführte Wandertour „Zum alten Moorstich“ bespielt. Für kurze Zeit gab es eine „Moorseife“, diese war bei den Gästen beliebt, eine Neuauflage könnte also geprüft werden.

Als eines der traditionsreichsten Moorbäder Brandenburgs, bietet das Heilmittel Moor noch großes Potenzial zur Schärfung des Profils für Bad Liebenwerda als gesundheitstouristische Marke.

## Gesundheitstouristische Infrastruktur

Bad Liebenwerda verfügt über diverse Kur- und Erholungseinrichtungen mit hoher medizinischer Kompetenz und unterschiedlichen Fachrichtungen. Von Bedeutung sind vor allem die MEDIAN Fontana-Klinik Bad Liebenwerda, die MEDIAN Psychotherapeutische Klinik, das Epikur Zentrum für Gesundheit und die Lausitztherme Wonnemar Bad Liebenwerda, welche derzeit als Kurmittelhaus fungiert.

Die MEDIAN Fontana-Klinik Bad Liebenwerda ist aus der Tradition des seit 1905 bestehenden Eisenmoorbades entstanden und hat sich durch den 1993 eröffneten Neubau zu einer anerkannten Rehabilitationsklinik für Orthopädie und Rheumatologie entwickelt. Die Klinik verfügt über moderne Diagnostik, Therapiemöglichkeiten und Behandlungskonzepte zur individuellen und ganzheitlichen Behandlung rheumatischer und orthopädischer Erkrankungen.

Die MEDIAN Psychotherapeutische Klinik ist eine Rehabilitationsklinik für abhängigkeitskranke Menschen und befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zur MEDIAN Fontana-Klinik im historischen Gebäude des ehemaligen Eisenmoorbades. Die historische Bausubstanz ist nach der Renovierung 1993 teilweise erhalten geblieben und prägt z.B. durch den Kuppelturm das Stadtbild mit.

Der Klinikkomplex befindet sich in zentraler, aber ruhiger Lage am Rande der Innenstadt und geht in den Kurpark über. Von dort aus sind die Bad Liebenwerdaer Sehenswürdigkeiten, Versorgungseinrichtungen und auch die Bahn fußläufig gut erreichbar.

Die medizinische Kompetenz wird untermauert durch das ambulante medizinische Versorgungszentrum „Epikur Zentrum für Gesundheit“. In der Innenstadt gelegen bietet es ein gesundheitliches „Rundumpaket“ mit zahlreichen Ärzten, Therapeuten und einem Gesundheitssportverein.

Zwei Badeärzte und insgesamt 26 niedergelassene Praxen bieten eine Vielzahl an Ärzten mit verschiedenen Fachrichtungen, u.a. Rheumatologie (2), Osteopathie (1). Dazu kommen zehn Physiotherapie-Praxen, drei für Ergotherapie und zwei für Naturheilkunde / Homöopathie.

Der Kurpark mit Bewegungs- und Erholungsangeboten (z.B. nach Kneipp), die „Bali Salzgrotte“ (ein mit Salzsteinen ausgekleidete Einrichtung mit Ruhebänken) und Yogakurse von verschiedenen Anbietern komplettieren Bad Liebenwerdas Gesundheitsangebot. Jedoch besteht bzgl. der gesundheitsorientierten Infrastruktur noch Optimierungsbedarf. So gibt es kein Streckennetz für Nordic Walking oder an „Vitalwegen“.

Die Lausitztherme Wonnemar ist eine Therme mit Freizeitbad. Neben dem Spaß- und Sportbad (mit Schwimmer- und Wellen- und Außenbecken sowie Rutschen, Kinderbereich und Restaurant) und einem integrierten Fitness Club, bietet das Wonnemar einen Thermenbereich mit einem „Mineralforum“ (u.a. Thalasso-Anwendungen), einer Saunawelt und einem Spa-Bereich. Dieser setzt das Heilmittel Moor in unterschiedlicher Form, z.B. als Massage, Packung oder Peeling ein. Einerseits kann das Wonnemar dadurch als Kurmittelhaus für den Kurort gelten, andererseits wird das Heilmittel Moor gerade im Vergleich zu den vielen weiteren Spa-Anwendungen noch relativ wenig eingesetzt und wird daher nicht als profilgebendes Element des Wonnemars wahrgenommen. Derzeit werden umfangreiche Maßnahmen zur Attraktivierung des Wonnemars durchgeführt, daher sind die Saunalandschaft und das Mineralforum derzeit geschlossen.

Die Lausitztherme wird derzeit mit Fördermitteln der GRW-Richtlinie des Landes Brandenburg durch die Stadt Bad Liebenwerda umfangreich attraktiviert.

Die bestehende gesundheitsbezogene Infrastruktur befindet sich vorwiegend in zentraler Lage im Stadtgebiet Bad Liebenwerdas und ist fußläufig vom Zentrum in max. 10 Minuten erreichbar. Für Bahnfahrer bietet die Stadt bereits einen „positiven gesundheits-bezogenen Empfang“, da der Kurpark direkt am Bahnhof anfängt.

Abbildung 12 Lageplan gesundheitsorientierter Infrastruktur



Quelle: tpB eigene Darstellung 2023 auf Grundlage von Kurparkplan Bad Liebenwerda

## Gesundheitstouristisches Angebot

Auf Basis der gesundheitstouristischen Infrastruktur bietet Bad Liebenwerda, insbesondere die Lausitztherme Wonnemar, zahlreiche Wellness- und Gesundheitsangebote im niederschweligen Bereich (touristische Angebote mit einem gesundheitlichen Mehrwert und Angebote der Primärprävention) (vgl. hierzu Abbildung 13). Die Angebote werden nach Abschluss der Attraktivierung deutlich erweitert.

Abbildung 13 Niederschwellige Angebote: Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert

### Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert

#### Wonnemar

- Umfangreiche Bade- und Saunalandschaft, zahlreiche Themenanwendungen/ -behandlungsräume
- Vielzahl von Wellnessangeboten (Bäder, Massagen, Packungen, etc.); -arrangements
- TOP – Produkte: Aromamassage, z.B. „Waldaroma“, Treatments, Spa

#### Einzelne gesundheitsfördernde Angebote

- Fitnessangebot: Gesundheitssportverein Epikur e.V., Wonnemar Fitness Club (13 versch. wöchentliche Fitnesskurse: u.a. Aqua-Jogging, Pump'n'Shape, Pilates, Zumba, ...)
- Atem und Meditations-Angebote, z.B. von Sonnenschein-Yoga
- Wöchentliche Nordic Walking Angebote, z.B. von Haus Leben
- Kneipp Verein: Angebote zu Bewegungs- und Entspannungsmethoden, gesunder Ernährung und Kräuterführungen
- Kurpark: Kneipp-Becken, Heilpflanzen-Beete, „Garten der Sinne“: mit Barfuß-Pfad, Thema Nordic-Walking präsent: u.a. beim Walkingtag im Kurpark bespielt
- Diverse Angebote von verschiedenen Anbietern: z.B. Yoga. Weitere alternative Angebote bei Heilerin Bali Reiki

Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

Abbildung 14 Niederschwellige Angebote: Primärprävention

<p><b>Primärprävention</b></p> <p><b>Wonnemar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wonnemar: Moorpackungen</li><li>▪ Mineralforum bietet „Tageskuren“ zum Thema Wasser: div. Solebecken; Wassergymnastik, ... (derzeit geschlossen)</li><li>▪ Thalasso Detox, Moorpackungen: Ergänzung zu Diät oder Kur</li><li>▪ Orientalische Therapieform Hamams: Rücken, Peelings mit versch. Wirkungen</li><li>▪ Präventivkurse für Krankenkassen</li></ul> <p><b>Salzgrotte Thalberg und BaLi-Salzgrotte</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wirkung Salz: antibakteriell, antiallergisch, entzündungshemmend; Stärkung Immunsystem; Massagen</li></ul> <p><b>Einzelne präventionsfördernde Angebote</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Zahlreiche präventionsfördernde Angebote (Ernährung, Bewegung etc.), u.a. Präventionsberatung / Suchterkrankungen der MVZ Epikur GmbH</li><li>▪ Wonnemar Fitness Club: Präventionskurs 50+, Prävention Mineralforum</li></ul>
---

Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

Indikationsorientierte Angebote für Selbstzahler fehlen jedoch. Auch werden keine Kuren, weder stationär noch ambulant, durchgeführt.

Im höherschwelligen Bereich behandeln vor allem die beiden MEDIAN-Kliniken medizinisch schwierige Krankheitsbilder mit teilweise spezialisierten Rehabilitationsmaßnahmen. Das Epikur Zentrum für Gesundheit ergänzt das Rehabilitationsangebot mit sportlichen Angeboten nach ärztlicher Verordnung (Vgl. Abbildung 15).

Derzeit fehlen in Bad Liebenwerda die Angebote im Sekundär- bzw. Tertiärprävention. Es fehlen allerdings nicht nur die medizinischen Behandlungsangebote im Selbstzahlerbereich, sondern v.a. ein entsprechendes Bettenangebot.

Abbildung 15 Höherschwellige Angebote: Rehabilitation / Kur

<p><b>Rehabilitation / Kur</b></p> <p><b>MEDIAN Fontana-Klinik Bad Liebenwerda</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Derzeit Schwerpunkt der Klinik auf Reha, insb. Rheumatologie und Orthopädie, Long-Covid im Aufbau</li><li>▪ Schwerpunkt: komplexe Behandlungen von Krankheiten des Bewegungssystems, insb. orthopädisch (3-4 Wochen) und entzündliche rheumatischer Erkrankungen (meist dreiwöchig) oder z.B. nach Gelenkersatzoperationen</li><li>▪ Moorbehandlungen: Moorvollbäder, -Packungen, -treten und -kneten.</li><li>▪ Krankengymnastische, ergotherapeutische, sporttherapeutische und balneophysikalische Übungen</li><li>▪ Psychologische Mitbetreuung, z.B. Erlernen von Reaktionsmustern zur Schmerzbewältigung</li><li>▪ Aber: Bettenangebot für ambulante Kur</li></ul> <p><b>MEDIAN Psychotherapeutische Klinik</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dreimonatige stationäre Rehabilitationsbehandlung</li><li>▪ Aufbau einer abstinenter Lebensgestaltung</li><li>▪ Neu: spezifische Sucht-Post-Corona-Rehabilitation (12-15 Wochen; Corona-verbundene Alkohol- / Medikamentenabhängigkeit sowie Störungen z.B. Mediennutzung/Glücksspiele...)</li></ul> <p><b>Epikur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rehabilitationssport (nur mit ärztlicher Verordnung)</li></ul>
---

Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

## (Gesundheits-)touristische Kooperation und Vernetzung

Derzeit existiert eine Art „Inseldenken“ bei der gesundheitstouristischen Angebotsgestaltung. Weder bestehen bilaterale Kooperationen zwischen einzelnen Leistungsträgern noch gibt es eine innerörtliche, regionale bzw. branchenübergreifende Vernetzung von Leistungsträgern der Gesundheitswirtschaft und des Tourismus hinsichtlich der Angebotsentwicklung. Optimierungsbedarf besteht beispielsweise in der Vernetzung der Themen Natur mit

Gesundheit und Bewegung bzw. Sport. Auch gibt es keine gesundheitstouristischen Angebote unter Einbezug des Umlands, z.B. in Form von Gesundheitswanderwegen. Der Naturpark war früher für Bad Liebenwerda ein wichtiger Partner im Bereich Umwelt-Bildung mit Gesundheitsbezug (in Form von gemeinsamen touristischen Angeboten). Es gibt lediglich zwei buchbare Angebote in Zusammenarbeit mit dem Naturpark. Heute finden die Angebote vor allem im Bereich des neuen Naturpark-Zentrums in Doberlug-Kirchhain statt und werden auch dort vermarktet.

Teilweise existieren innovative, ganzheitliche Angebote im niederschweligen Gesundheits- und Wellnessbereich in Verbindung mit Ernährung (Kneipp-Verein), alternativen Lebensweisen, Yoga/Pilates etc. Diese werden aber derzeit nicht ins touristische Schaufenster gestellt: einzelne Angebote werden im Reisejournal aufgeführt, z.B. vom Kneipp-Verein, werden aber nicht auf der Website unter den Gesundheitsangeboten aufgeführt. Es gibt keinen gemeinsamen Gesamtüberblick über die niederschweligen Gesundheitsangebote. Regionale und insbesondere gesunde Produkte bzw. Produzenten werden ebenfalls nicht in die gesundheitstouristische Angebotsgestaltung integriert.

Die frühere Gesundheitswoche ist nicht mehr existent, die Gründe liegen in der schwierigen Koordination und im abnehmenden Engagement der Partner. Auch die Zusammenarbeit der Stadt mit dem Kneipp-Verein hat über die Jahre abgenommen. In Folge des letzten Kurortentwicklungsplans wurden anfänglich Angebote z.B. in der Wonnemar Therme vom Kneipp-Verein durchgeführt und von der Stadt vermarktet. Derzeit gibt es keine gemeinsamen Angebote, auch, weil die damals genutzten Bereiche in der Wonnemar-Therme derzeit wegen Renovierungsarbeiten geschlossen sind. Mit der Neueröffnung dieser Bereiche gibt es also wieder die Chance, gemeinsame Angebote mit Gesundheitsbezug zu entwickeln.

## Fazit

- Eine hohe medizinische Kompetenz ist v.a. durch die beiden Kliniken und das Epikur-Gesundheitszentrum gegeben.
- Diese wird jedoch bislang kaum für gesundheitstouristische Angebote eingesetzt.
- Der Einsatz von Moor als profilgebendes Heilmittel kann deutlich ausgebaut werden.
- Es gibt innovative Angebote im niederschweligen Gesundheits- und Wellnessbereich, diese sind jedoch bislang solitär und in kein gesundheitstouristisches Programm integriert.
- Natur als therapeutisches Heilmittel und die gesundheitlichen Aspekte von Bewegung bzw. Sport werden derzeit nicht bzw. nur unzureichend für gesundheitstouristische Produkte genutzt.
- Das Umland ist in die gesundheitsorientierte Angebotsgestaltung bislang kaum einbezogen.
- Die innerstädtische Kooperation im Gesundheitsbereich ist unzureichend.

### 2.3.6 Verknüpfung mit dem Umland

Bad Liebenwerda ist von einem attraktiven Natur- und Landschaftsraum, insbesondere dem Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft, umgeben.

## Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft

Die Kurstadt liegt am Rande des Naturparks Niederlausitzer Heidelandschaft. Dieser bietet einen Naturraum mit ausgedehnten Heideflächen und seltenen Pflanzenarten, mit idealen Brutbedingungen für gefährdete Tierarten, einem der größten Traubeneichenwälder Europas sowie einem Wasserreichtum, bestehend u.a. aus zahlreichen kleineren Fließgewässern. Insgesamt befinden sich im Naturpark 13 Naturschutzgebiete. Seit 2020 erfüllt der Naturpark die Kriterien „Qualitäts-Naturpark“ des Verbands Deutscher Naturparks (VDN).

Nennenswerter touristischer Anziehungspunkt ist das Naturschutzgebiet Forsthaus Prösa mit u.a. sechs Rundwanderwegen, Reitwegen, Rastplätzen und Aussichtspunkten. Eine idyllische Streuobstwiese befindet sich bei Maasdorf (sie ist aber noch nicht touristisch entwickelt). Im Schloss Doberlug ist die neue Naturparkausstellung „erlebnisREICH“ untergebracht. Im Verwaltungssitz des Naturparks, dem Naturparkhaus im Stadtzentrum von Bad Liebenwerda, ist eine kleinere Naturparkausstellung untergebracht – die Zugänglichkeit der Ausstellung ist allerdings nur während der Bürozeiten der Verwaltung gegeben.

Die Angebote bzw. Angebotsmöglichkeiten des Naturparks werden von Bad Liebenwerda nur in Ansätzen aufgegriffen, z.B. die geführten Rangertouren durch NSG „Forsthaus Prösa“, die im Flyer „Wandertouren“ vermarktet werden. Zahlreiche vorhandene Angebote, wie die Kremserfahrten mit Bewirtung ab Hohenleipisch in den Naturpark oder Angebote des Vereins für Heimat und Historie e.V. „Die Lobenburger“, die in der Bad Liebenwerdaer Umgebung den Naturraum ganzjährig mit Veranstaltungen, z.B. einem Picknick in der Heide, bespielen, werden derzeit nicht vermarktet.

Das Thema Wandern im Naturpark ist durch Bad Liebenwerda noch nicht aufgegriffen. Als guter Ausgangspunkt für Wanderungen in den Naturpark ist der Ortsteil Kraupa (gehört zur Gemarkung Elsterwerda) geeignet, dort sind drei ausgewiesene Waldparkplätze vorhanden, die aber nicht kommuniziert werden.

Der Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft vermarktet seine eigenen Aktivangebote. Fünf Wanderungen werden auf der Naturparkwebsite aufgeführt, einer davon mit Start und Ziel in Bad Liebenwerda (*Auf der Spur der stillen Gewässer*; 12km) sowie 13 Radtouren. Zwei davon mit Start und Ziel in Bad Liebenwerda (*Wald, Wiese und Wasser*; 37km und *Blütenzauber*; 27km), einer mit Start und Ziel in Doberlug-Kirchhain über Bad Liebenwerda (*Von Elster zu Elster*; 44km) und zwei, die die Ortsteile Kraupa (*Naschfahrt – Vitamine am Wegesrand*; 19km) und Maasdorf (*Unterwegs zum einsamen Urgestein*; 36km) passieren. Die Wege sind alle nicht ausgeschildert – dafür sind die Beschreibungen über Outdooractive und als PDF-Download mit ausführlichen Informationen abrufbar und auf der Naturparkwebsite verlinkt.

Auf das Tourenangebot des Naturparks wird weder online noch offline durch Bad Liebenwerda direkt Bezug genommen, es wird nur allgemein auf die Website des Naturparks hingewiesen. Auch auf die zahlreichen „Naturpark-Caches“, die unter [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com) aufgeführt sind, wird durch die Stadt nicht hingewiesen.

Ein direkter Gesundheitsbezug fehlt bislang.

Abbildung 16 Lage Bad Liebenwerda am Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft



Quelle: Karte CC-BY-SA 2.0 tpB 2023, eigene Darstellung

## Aktivangebot

### Rad

Das Umland Bad Liebenwerdas verfügt über ein gut ausgebautes (über-)regionales Radwegenetz. 13 Radwege unterschiedlicher Länge und Thematisierung führen durch Bad Liebenwerda mit einem allein auf das Stadtgebiet bezogenen Netz von 130 km Länge (mit 42 Ruhebänken). Die Ausschilderung erfolgt durch das regionale Knotenpunktsystem. Vier ausgewiesene Rundtouren mit 130, 72 und 46 und 41 km Länge haben Start und Ziel in Bad Liebenwerda. Einige attraktive Naturräume wie das Naturschutzgebiet „Forsthaus Präsa“ sind jedoch derzeit weitgehend infolge der sandigen Wegbeschaffenheit zum Radfahren ungeeignet.

Table 2 Übersicht Radwege mit Anbindung an Bad Liebenwerda

Fernradwege	km	Verlauf
Tour Brandenburg	1111	Brandenburg. BaLi auf 14. Etappe: Senftenberg – Wahrenbrück (98 km)
Fürst-Pückler-Weg	508	Spreewald - Elbe-Elster-Land - Lausitzer Seenland
Historische Stadtkerne Route 5	301	Spreewald – Fläming - Elbe-Elster-Land
Die Kohle-Wind & Wasser-Tour	257	Fläming - Elbe-Elster-Land - Lausitzer Seenland
Schwarze-Elster-Radweg	207	von der Quelle der Elster bei Senftenberg bis zur Mündung in der Elbe
Elsterradtour	155	Fläming, Elbe-Elster-Land
Regionale Radwege	km	Verlauf
Kohle, Wind und eine Kurstadt	132	BaLi- Lausitzer Seenland, Elbe-Elster-Land – BaLi
Unerwartetes in Elbe-Elster Alpakas, Weinberge und das verrückteste Schloss Brandenburgs	110	BaLi, Elbe-Elster-Land - Doberlug-Kirchhain/Finsterwalde
Naturpark-Tour	72	BaLi - Elsterwerda, Elbe-Elster-Land – BaLi
Viertausendjährige Geschichte - Radtour rund um Uebigau-Wahrenbrück	41	Uebigau-Wahrenbrück, Elbe-Elster-Land (Grenzt nur an Stadtgebiet; daher zahlreiche Kombi-Möglichkeiten mit BaLi Radwegen)
Lokale Radwege	km	Verlauf
Heide-Moor-Tour	46	BaLi - Elbe-Elster-Land – BaLi
Auf den Spuren von Kohle, Wind und Wasser	41	BaLi - Elbe-Elster-Land – BaLi

Die Vermarktung aus Sicht der Kurstadt ist derzeit noch unvollständig. Die Website der Stadt hat seit kurzem eine Seite mit Informationen zum Thema Rad und das Tourenportal der Tourismus Marketing Brandenburg auf der Website integriert. Positiv ist, dass die Gäste sich umfangreich über das Tourenangebot in der Region informieren können. Das Tourenportal ist modular aufgebaut. Auf einer Vielzahl von „Kacheln“ werden alle Touren in der Region bzw. mit Anbindung an Bad Liebenwerda in Kurzform (Titel, Lage und Titelbild) dargestellt. Die Darstellung differenziert aber zunächst nicht zwischen Rad-, Wander- oder Paddeltouren – das kann aber unter dem Drop-Down Menü „Kategorien“ eingestellt werden. Klickt der Nutzer auf eine Kachel, erscheinen umfassende Informationen (u.a. Wegebeschreibung, Karten, etc.) mit denen die Nutzer ihre Tour planen können. Vorteilhaft ist, dass alle Touren, die in der Datenbank der Tourismus Marketing Brandenburg hinterlegt sind, aufgeführt werden. Nachteilhaft ist jedoch, dass Bad Liebenwerda nicht die Rad-, Wander- und Paddeltouren getrennt in einem eigenen Reiter darstellt, und jeweils mit einem einleitenden Gesamtüberblick bzw. Bad Liebenwerda-spezifischen Informationen anreichert. Das macht die Seite unübersichtlich. Von der Datenlogik unsauber ist, dass die Website zusätzlich zum Tourenportal

einen Reiter „Radwandern“ aufführt, indem lediglich ein Flyer zum Download sowie drei Rad-Arrangements eingepflegt sind.

„Offline“ wird im Reisejournal nur erwähnt, dass es ein Radroutennetz gibt – weiter wird nicht auf das Thema eingegangen.

Positiv ist die neue Broschüre „Elbe-Elster Raderlebnisse“ des Tourismusverbandes Elbe-Elster-Land e.V. Sie umfasst 20 regionale Touren, acht davon sind an Bad Liebenwerda angebunden. Navigiert wird anhand der Knotenpunktweisung. Die Broschüre wird in der Tourist-Information kostenlos herausgegeben und steht auf der Website des Tourismusverbandes als Download zur Verfügung. Der Tourismusverband Elbe-Elster-Land stellt zudem auf seiner Website eine interaktive Karte mit sieben regionalen Radtouren und zuschaltbaren POIs dar.

Auf den gängigen Outdoorplattform, wie Outdooractive sind 29 Routen mit Anbindung an Bad Liebenwerda eingestellt. Die Gäste bekommen also zahlreiche Tourenvorschläge, können die Qualität der Tour aber nicht sofort erkennen, da weder Bad Liebenwerda noch der Tourismusverband moderierend auf der Plattform agiert und auch sonst nicht auf geeignete Outdooractive-Touren verweist.

Derzeit gibt es keine Verbindung der Themen Rad und Gesundheit - weder im Tourenangebot noch in der Kommunikation. Zudem werden weder online noch offline die Rad-Touren des Naturparks aufgeführt (vgl. Kap. 2.3.6 Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft).

## Wandern

Bad Liebenwerdas Wanderwegenetz umfasst laut Aussage der Stadt 65 Wanderwege mit einer Gesamtlänge von 410 km, 340 km davon sind markiert. Die Qualität der Wege ist derzeit unklar. Es gibt kein aktuelles Konzept. Viele Wege wurden im Rahmen von Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen nach der Wende ausgewiesen. Die Wege wurden jedoch nicht mehr gepflegt. Ein potenzieller Partner dafür, ein ehrenamtlicher Wanderverein (TSV Lubwart), ist im Bad Liebenwerda vorhanden, wird derzeit aber nicht in die potenzielle Entwicklung eingebunden.

Positiv ist, dass seitens der Stadt ganzjährig geführte Wandertouren (ca. dreimal im Monat) angeboten und im Kalenderformat „Wandertouren 2023“ vermarktet werden. Die Themen der Touren passen gut zu Bad Liebenwerdas (Gesundheits-)Themen und werden von kompetenten Wanderführern geleitet. Die Torfstichführungen wird vom örtlichen Wanderführern des TSV Lubwart geleitet, sie führen in das historische Moor-Abbaugelände und es wird unterwegs erklärt, wie das Heilmittel abgebaut und weiterverarbeitet wurde. Viele weitere Wandertouren haben einen saisonspezifischen Naturbezug, z.B. diverse Ranger-Führungen, die von Rangern der Naturwacht Brandenburg durchgeführt werden und von der Stadt über den Flyerformat „Wandertouren“ vermarktet werden.

Ansätze von Storytelling wurden für den Rundwanderweg Weinberge (eher Spaziergangcharakter) durch die historische Aufbereitung des Ortsteils Weinberge-Neudobra aufgenommen.

Ein positiver Ansatz bzgl. des Themas Gesundheit ist vorhanden. Wanderer können für einen „Präventionspass“ Stempel durch Wandern sammeln, die von der Krankenkasse honoriert werden. Explizite Gesundheitswanderwege oder barrierefreie Wanderwege gibt es keine.

Das Thema Wandern wird über die Stadt kaum vermarktet, es gibt kaum Info-Material. Das auf der städtischen Website integrierte Tourenprogramm der TMB stellt wie oben genannt auch Wandertouren dar. Insgesamt werden elf Wandertouren (4 - 32 km Länge) durch die Umgebung angeboten. Wie beim Thema Rad sind die Touren unübersichtlich zusammengestellt. Über die aufgeführten Wandertouren sind lokale „POIs“, z.B. die Brikettfabrik Louise oder attraktive Anlaufpunkte im Naturpark Niederlausitzer Heide, angebunden. Das Wanderangebot des Naturparks (s.o.) wird nicht vermarktet.

Darüber hinaus findet man gute Touren-Ansätze auf den Outdoorplattformen Outdooractive (2) und Komoot (20). Wie beim Thema Rad werden die Touren auf den Outdoorplattformen von externen Akteuren eingestellt und nicht von Bad Liebenwerda moderiert.

## Fazit

- Die beruhigende Kraft der Landschaft (Wasser, Naturnähe...) wird noch nicht für das Thema Gesundheit (Bewegung, Entspannung) genutzt!
- Das gut ausgebaute regionale Radwegenetz wird noch zu wenig für ein Bad Liebenwerda-spezifisches Tourenangebot genutzt.
- Wandern ist noch unzureichend touristisch entwickelt. Erste Ansätze für eine gesundheitstouristische Ausrichtung ist vorhanden.
- Die Vermarktung insbesondere des Rad-Angebots ist noch unvollständig.
- Auf das Tourenangebot des Naturparks wird weder online noch offline von Bad Liebenwerda Bezug genommen.

## 2.4 Marketing

### *Marke, Positionierung und Themenmanagement*

Bad Liebenwerda nutzt den Claim „Natürlich. Herzlich. Gastlich“, der als eine Art Markenbegriff gespielt wird, ohne dass eine klare Markenbildung mit einem Leistungsversprechen dahinterstehen würde. Auch ist kein Bezug zu Gesundheit erkennbar. Dies war bereits vorhanden: „gesund werden, gesund leben, gesund bleiben“.

Ein Corporate Design ist vorhanden. Das Logo der Stadt wird sowohl auf den Print- als auf den Online-Medien genutzt. Es besteht aus einem Schriftzug „Bad Liebenwerda“, dem o.g. Claim und drei roten Herzen. In einem der drei Herzen ist ein Turm skizziert. Dieser steht für das Wahrzeichen der Stadt – den Lubwartturm. Der Rotton aus dem Logo findet sich in den Marketingmaterialien wieder.

Eine spezifische (gesundheits-)touristische Marke bzw. eine klare Positionierung und darauf aufbauend, ein Kurortmarketing, sind derzeit nicht erkennbar. Die im vergangenen Konzept definierte Positionierung „Das ländliche Wohlfühlbad“ wurde nicht umgesetzt.

Spezifische touristische Themen- bzw. Angebotsfeldern werden nur bedingt definiert. Auf der Website gibt es den Seitenreiter „Kur und Gesundheit“. Dahinter verbergen sich aber keine gesundheitstouristischen Informationen oder Inspiration, sondern sachlich dargestellte Informationen, z.B. Download-Formulare wie die „1. Änderung der Kurbeitragsatzung“ oder „Arbeitgeberbestätigung für die Befreiung vom Kurbeitrag“. Wenn Gäste durch den Begriff „Kur“ auf die Seite gelangen und nach gesundheitstouristischen Angeboten oder nach Angeboten in der Sekundär- bzw. Tertiärprävention recherchieren, werden sie dort nicht fündig. Weitere Themen sind „Kultur“ und „Aktiv“.

Weder die Themen auf der Website noch auch auf den Printprodukten sind auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet. Emotional ansprechende Erlebniswelten mit einem Leistungsversprechen sind nicht vorhanden.

Eine Zielgruppenfestlegung und ein Marketingkonzept liegen nicht vor.

### Produkte

Gute Ansätze stellen die sechs Arrangements (mehrtägige Buchungspauschalen zu saisonalen Themen) und die Produktbeschreibung „Ein Tag in Bad Liebenwerda“ dar (abgebildet im Reisejournal und auf der Website). Die meist zweitägigen Pauschalen haben entweder einen Gesundheitsbezug wie das Arrangement „Schwarzes Gold“, das zusätzlich zum Eintritt in die Wonnemar Therme eine Moor-Anwendung beinhaltet oder einen Bezug zum ländlichen

Raum, bei dem z.B. der Apfelanbau in der Region durch eine Radtour aktiv bespielt wird. Die Produkte sind bereits länger auf dem Markt und wurden auch nicht, z.B. zur Ansprache neuer Zielgruppen, verändert. Eine Kombination aus den Aktiv-Themen (z.B. Radfahren/Wandern) im ländlichen Raum mit den Gesundheitsthemen (z.B. Moor-Anwendung nach der Radtour) ist derzeit nicht ausgearbeitet.

## Außenkommunikation

### „Offline“ Marketing

Bad Liebenwerda stellt das touristische Angebot durch ein umfangreiches Print-Marketing-Material dar. Das „Reisejournal“ bildet einen Gesamtüberblick zu den wichtigsten Angebotsthemen ab. Es sind Informationen zu den tourismusrelevanten Einrichtungen wie der Tourist-Information, der Wonnemar-Therme, Kultur- und Freizeitinstitutionen, regelmäßigen Veranstaltungen und zu den Ortsteilen sowie ein Stadtplan abgedruckt.

Eine tabellarische Übersicht zu den Unterkünften und eine Aufzählung der Gastronomiebetriebe führen Basisinformationen zu den Betrieben auf, stellen die Besonderheiten jedoch nicht heraus und sind auch nicht emotional ansprechend dargestellt. Dies gilt auch für das Thema Gesundheit. Kliniken bzw. Gesundheitseinrichtungen werden gelistet, jedoch keine Begehrlichkeit weckenden Programme.

Auch einige regionale Produkte werden aufgeführt. Ein „Mooreimer“ zum Mitnehmen hat einen Gesundheitsbezug. Die imagetragenden Produkte aus Bad Liebenwerda, Mineralquellen und Bauer Fruchtsaft, werden nicht „gespielt“.

Wichtige touristische Themen, insb. im Outdoorbereich, sind noch nicht ausreichend aufbereitet. So fehlt die Übersicht über das Rad- Wander- und wassertouristische Angebot, POIs, begleitende Infrastruktur, etc.

Weiteres touristisches Material der Stadt stellt der Stadtplan, ein Kurparkführer, die jeweiligen Flyer über die geführten Wandertouren, den Rundwanderweg Weinberge und vom Elster-Natourem Maasdorf. Weitere Broschüren und Bücher sind in der Tourist-Information erhältlich.

Bei den Printprodukten sind Ansätze von Storytelling erkennbar, z.B. beim Flyer zum Rundwanderweg Weinberge. Die guten Storytelling-Ansätze werden jedoch nicht durchgehend angewendet.

### Touristische Website

Die Stadt Bad Liebenwerda betreibt eine eigene Tourismuswebsite. Einige emotional wirkende Ansätze, z.B. durch Bilder und teilweise emotional verfasste Texte sind hervorhebenswert. Die Seite ist nach Reitern strukturiert („Startseite“, „Aktuell“, „Aktiv“, „Barrierefrei“, „Kultur“, „Kur und Gesundheit“, „Service“ und „Unsere Q-Betriebe“). Die Reiterstruktur und die Unterreiter sind aber nicht immer nachvollziehbar bzw. der Content ist nicht immer abgestimmt. So beinhaltet der Reiter „Service“ sowohl die Angebotsbereiche Gastronomie, Unterkünfte, Ausflugsziele und Pauschalangebote, daneben aber auch Services wie die AGBs, Nutzungsbedingungen etc.

Andere Themen werden unvollständig dargestellt, insbesondere die Aktivitäten ins Umland (vgl. Kap. Rad und Wandern).

### Social Media

Die Facebookseite „Kurstadt Bad Liebenwerda“ wird von der Tourist-Info betrieben. Dort werden regelmäßige Posts zu touristisch relevanten Themen veröffentlicht, z.B. Veranstaltungshinweise, Termine von Führungen, etc. Mit ca. 1.300 Followern hat die Seite zwar noch eine eher geringe Reichweite, lädt aber bereits jetzt zu einer niederschweligen Interaktion ein.

Eine Instagramseite „kurstadt\_bad\_liebenwerda“ existiert – wird aber nicht wirklich bespielt und hat keine Reichweite.

Die Social Media-Ansätze sind insgesamt trotz guter Ansätze (Facebook) verbesserungswürdig (Instagram). Der touristische Absender wird bei den Seiten noch nicht deutlich – es gibt keinen Hinweis darauf, dass die Tourist-Information Betreiber der Seiten ist.

## Tourist-Information

Die Tourist-Information befindet sich in zentraler Lage am Roßmarkt. Sie bietet ganzjährig tägliche Öffnungszeiten, vom 01.04. bis 31.10. montags von 10 bis 15 Uhr, dienstags bis freitags von 10 bis 20 Uhr und am Wochenende von 14 bis 18 Uhr. Im Winter verkürzt sich die Öffnungszeit wochentags abends um zwei Stunden. Die Tourist-Information ist Ende 2019 umfassend renoviert und ist modern gestaltet.

Die Serviceleistungen sind umfassend. Neben der Auskunft über regionale Angebote, Produkte und Übernachtungsbetriebe werden Broschüren, Radwanderkarten, Souvenirs und regionale Produkte verkauft, Veranstaltungshinweise gegeben und mit Ticketverkauf ergänzt, die von der Stadt angebotenen Führungen (die Guides stehen für die Durchführung der Führungen mit der Stadt unter Vertrag) vermittelt und Arrangements ausgearbeitet und angeboten.

Im Eingangsbereich der TI ist der Fahrradverleih eingerichtet. Die Besonderheit an dem Verleihsystem ist, dass die Räder in den teilnehmenden TIs des Tourismusverbandes Elbe Elster e.V. ausgeliehen und auch an anderer Stelle zurückgegeben werden können. Dafür wurde in den letzten Jahren in hochwertige Fahrräder (auch E-Bikes) und abschließbare Ladestationen investiert.

Die gute Service-Qualität spiegelt sich in der Auszeichnung mit der „I-Marke“ des DTVs und der „Service-Q“ Zertifizierung wider. Das Ergebnis der DTV-Zertifizierung lag bei der letzten Prüfung 2020 mit dem Ergebnis „sehr gut“ über dem Bundes- und Landesschnitt. Die nächste Zertifizierung steht dieses Jahr turnusmäßig wieder an.

Die Tourist-Information wird insbesondere von den Klinikgästen aufgesucht. 2022 waren laut einer Statistik der Tourist-Information knapp 6.000 der insgesamt 10.000 erfassten Gäste aus den Kliniken.

Abbildung 17 Fahrradverleih in der Touristinformation



## Organisationsstruktur und Innenmarketing

Es existiert derzeit kein touristisches und kurörtliches Management. Die Stadt betreibt eine Tourismus-Information, die mit drei Mitarbeitern besetzt ist. Deren Aufgaben beschränken sich jedoch weitestgehend auf den Bereich Gästeservice und einige Aufgaben im Bereich der Kommunikation. Strategische Aufgaben werden nicht übernommen.

Auch aus diesem Grund wird kein Innenmarketing betrieben. Es existieren keine (gesundheits-)touristisch ausgerichteten Netzwerke, daher auch kein Netzwerkmanagement. Viele Partner, die noch vor Jahren im Rahmen bspw. der Gesundheitswoche oder in einem regionalen Kontext zusammengearbeitet haben, sind „verloren“ gegangen, da sie nicht zusammengeführt bzw. „betreut“ wurden.

## Fazit

- Ein klar profiliertes Kurortmarketing mit Schwerpunkt Gesundheit ist nicht vorhanden
- Eine übergeordnete (gesundheits-)touristische Strategie fehlt, es gibt kein hierarchisches und klar strukturiertes Produkt- und Themenmanagement. Es besteht eine Vielzahl an Angeboten, die gleichberechtigt nebeneinander stehen.
- Zielgruppen sind nicht klar definiert, auch fehlt eine Umsetzungsstrategie im Sinne einer klaren und eindeutigen Zielgruppenansprache.
- Es fehlt an einer direkten / emotionalen Gästeansprache.
- Social Media-Kanäle werden nicht umfassend bespielt.
- Ein Kurort- bzw. Tourismusmanagement ist nicht vorhanden.
- Regionale touristische Kooperationen sind vereinzelt vorhanden, jedoch häufig isoliert. Die Kooperationen sind in die touristische Kommunikation und Vermarktung Bad Liebenwerdas nur unzureichend eingebunden.

## 2.5 Status Quo Prädikatisierung

Tabelle 3 Status Quo Prädikatisierung

Anforderung Peloidkurbetrieb	Stand	Anmerkung
Kurortgerechter Ortscharakter	✓	
Verkehrsberuhigung	✓	Umgehungsstraße, deutliche Reduzierung. Tempo 30 in der Innenstadt, im Klinikbereich und am Kurpark umgesetzt
Keine Beeinträchtigung durch Schadstoffbelastung, Lärm, Geruch, Erschütterungen	✓	Luftqualitätsgutachten (2020): Anforderungen an Luftqualität für ein Heilbad wird eingehalten
Berücksichtigung Belange Familien und Kinder, alte Menschen und behinderte Menschen	○	Handlungsbedarf v.a. bzgl. Barrierefreiheit
Berücksichtigung Hygiene Kur- und Erholungsbereiche	✓	
Gesundheitsorientierte Angebote im Gastgewerbe	✗	Angebote „Gesunde Küche“ und für spezielle Ernährungsbedürfnisse sind zu schaffen
Geeignete Auskunft- und Vermittlungsstelle	✓	Geprüfte Tourist Information (erfüllt Informations- und Servicequalität des DTV → „I“-Marke)
Sport- und Unterhaltungseinrichtungen	✓	v. a. im Sommer vielfältiges Angebot, im Winter ggf. noch auszubauen
Bettenangebot mind. 100	✓○	Aber: nicht den Bedürfnissen von Gesundheitstouristen entsprechend (nur 2 ** Hotels)
Natürliches Heilmittel des Bodens, wissenschaftl. anerkannt u. bewährt	✓	Anerkanntes Moor aus der Oberlausitz

Zusätzlich Heilbad	Stand	Anmerkung
Kureinrichtungen zur Anwendung des Heilmittels, insb. Kurmittelhaus	✓	Höhererschwellig in der Median-Fontana Klinik. Niederschwellig in der Wonnemar Therme (derzeit als Kurmittelhaus)
Einrichtungen Durchführung Kuren	○	In Fontana-Klinik Bad Liebenwerda möglich, wird aber derzeit nicht durchgeführt
Mindestens ein Badearzt	✓	2 Badeärzte vorhanden
Einrichtungen Bewegungstherapie	✓	Fontana-Klinik Bad Liebenwerda, Epikur Zentrum für Gesundheit, physiotherapeutische Praxen
Vom Verkehr ungestörte kurortgerechte Park- und Grünanlagen mit gekennzeichnetem Wegenetz für Wanderungen und Terrainkuren	✓ / ○	Der Durchgangsverkehr hat deutlich abgenommen; Spazier- und Wanderwege (keine Terrainkurwege)
Sport-, Spiel- und Liegewiesen	✓	Kurpark, Sportplätze
Fachpersonal gesundheitsbewusste Ernährung	✓	Fontana-Klinik Bad Liebenwerda, Psychotherapeutische Klinik Bad Liebenwerda, Epikur Zentrum für Gesundheit
Regelmäßiges Angebot gesundheitsförderlicher Maßnahmen (für alle Gäste offen)	✓	Lausitztherme Wonnemar, Epikur Zentrum für Gesundheit, Yoga-Kurse, Fitnesskurse, Salzgrotte, ... → meistens für alle offen
Verfügbarkeit eines natürlichen Heilmittels des Bodens, das wissenschaftlich anerkannt	✓	
Therapeutisch nutzbare klimatische, bioklimatische und lufthygienische Bedingungen	✓	Aus klimatischer, bioklimatischer und lufthygienischer Sicht laut Gutachten befürwortet
Dem Indikationsgebiet entsprechende leistungsfähige Kureinrichtungen zur Abgabe und Anwendung des Heilmittels, insb. ein Kurmittelhaus	✓	Medizinisch-therapeutisch: Fontana-Klinik Bad Liebenwerda, niederschwellig: Wonnemar Therme
Kurpark oder für Kurbetrieb geeignete Grünflächen	✓	
Fachpersonal Diätberatung	✓	Fontana-Klinik Bad Liebenwerda, Psychotherapeutische Klinik Bad Liebenwerda, Epikur Zentrum für Gesundheit individuelle Ernährungsberatung Gesundheitsberatung

Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023, auf Grundlage des Gesetzes über die Anerkennung als Kurort und Erholungsort im Land Brandenburg vom 14. Februar 1994, geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 30. April 2019

#### Legende

- ✓ = erfüllt
- = bedingt erfüllt
- ✗ = nicht erfüllt

## 2.6 Stärken-Schwächen-Analyse

Aus der detaillierten Angebots- und Nachfragebetrachtung lassen sich folgende Stärken und Schwächen des (Gesundheits-)Tourismus in Bad Liebenwerda ableiten:

Tabelle 4 Stärken-Schwächen-Analyse Bad Liebenwerda

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kriterien zur Prädikatisierung als Heilbad größtenteils erfüllt</li> <li>▪ Kurortcharakter: Integration des Kurgebiets in das Gesamtbild der Stadt; attraktiver Kurpark; historische Altstadt</li> <li>▪ Heilmittel Moor mit Potenzial für vielfältige Anwendungen</li> <li>▪ Wellness- und Gesundheitseinrichtungen mit hoher medizinischer und Wellness-Kompetenz: zwei Kliniken, Epikur Gesundheitszentrum und Lausitztherme Wonnemar</li> <li>▪ Niedrigschwelliges gesundheitstouristisches Angebotsspektrum vorhanden</li> <li>▪ Attraktives Umland, insbesondere Naturpark → Vernetzung möglich, Potenzial: Naturerlebnis als „Heilmittel“</li> <li>▪ Mineralquellen Bad Liebenwerda und Bauer Fruchtsaft mit hohem Bekanntheitsgrad und Potenzialen im Einsatz im Bereich Gesundheit und Regionalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachfrage: Stagnation bzw. leichter Rückgang – schon vor Corona</li> <li>▪ Geringer Anteil privat motivierter Gäste, Gesundheitsangebot für „Selbstzahler“ nur durch Therme</li> <li>▪ Keine höherschwelligen gesundheits-touristischen Angebote. In Fontana-Klinik Bad Liebenwerda möglich, wird aber derzeit nicht durchgeführt (derzeit Prädikatisierungskriterium nicht erfüllt)</li> <li>▪ Moor: Optimierungsbedarf bei der gesundheitstouristischen Inwertsetzung und aktiven Bewerbung, Problem beim Einsatz im Bereich Wellness</li> <li>▪ Klarer Engpass im Bettenangebot (quantitativ und qualitativ) bremst Ausbau (Gesundheits-) Tourismus; Ansiedlung Thermenhotel mehrfach gescheitert</li> <li>▪ Kaum gesundheitsorientiertes Speiseangebot (derzeit Prädikatisierungskriterium nicht erfüllt)</li> <li>▪ Handlungsbedarf v.a. bzgl. Barrierefreiheit</li> <li>▪ Keine Einbindung des Umlands in das Gesundheitsangebot</li> <li>▪ Bekanntheitsgrad als Gesundheitsstandort stark ausbaufähig; Assoziation derzeit eher mit Mineralwasser <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potenzial Mineralwasser als Imagerträger für (Gesundheits-)Tourismus nicht genutzt</li> </ul> </li> <li>▪ Starke Defizite im Innenmarketing, kaum innerörtliche Zusammenarbeit</li> <li>▪ Kein Kurortmanagement</li> </ul>

Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

# 3. Markt- und Wettbewerbsanalyse

## 3.1 Markt- und Trendanalyse

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen auch den (Gesundheits-)Tourismus und damit auch Produktentwicklung und Marketing. Die folgenden fünf Trends sollten bei der weiteren (gesundheits-)touristischen Entwicklung berücksichtigt werden.

Abbildung 18 Gesellschaftliche Entwicklungen, die den Gesundheitstourismus beeinflussen

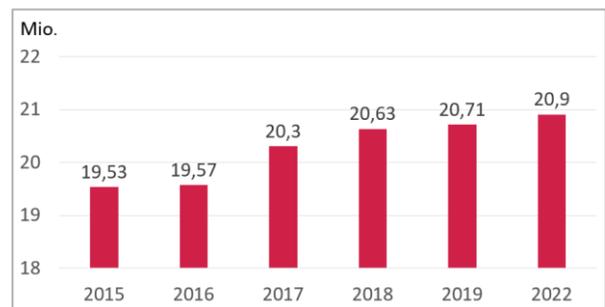


Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

### 1. Wertewandel

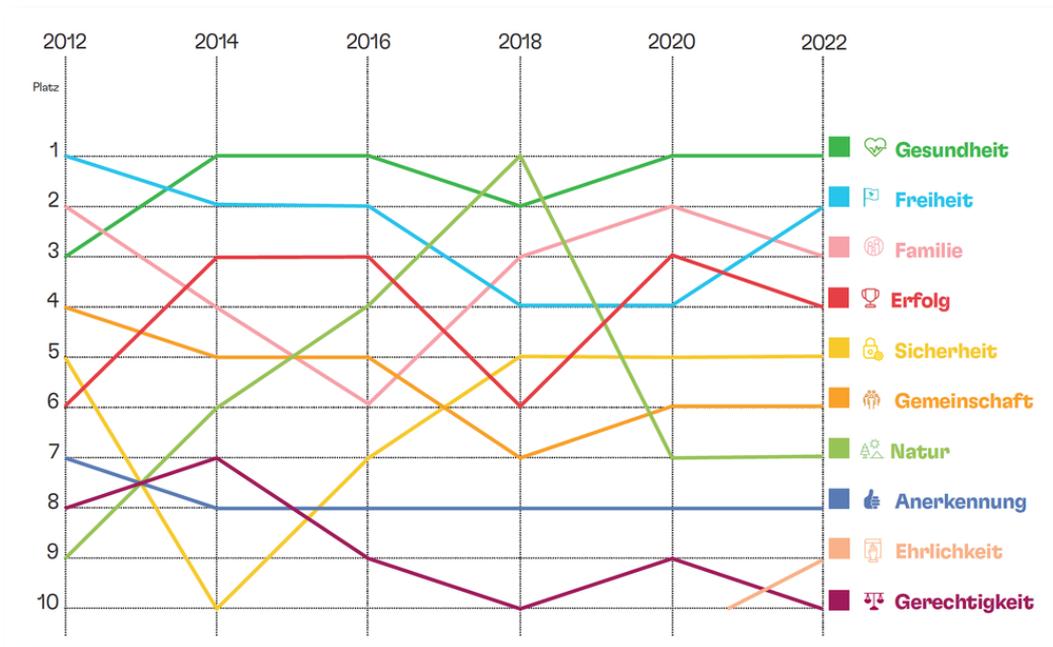
Zunehmend ist ein steigendes Bewusstsein für die eigene Gesundheit zu verzeichnen, was sich z.B. in einer Vielzahl an thematischen Beiträgen in den Medien ausdrückt. Auch ist die Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten (= Gesundheitsbewusste) von 2015 bis 2022 um 6% auf 20,9 Millionen gestiegen (siehe Abbildung 19). Am Werteindex wird deutlich, dass das Thema Gesundheit für die bundesdeutsche Bevölkerung sogar die höchste Priorität hat (siehe Abbildung 20).

Abbildung 19 Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste), von 2015 bis 2022



Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung auf Basis von Statista 2022

Abbildung 20 Werte-Index 2022



Quelle: [clutch.frauenk.de/werte-index-2022](https://clutch.frauenk.de/werte-index-2022)

Neben einem steigenden Gesundheitsbewusstsein ist die **gesellschaftliche Entwicklung** geprägt durch:

- Verstärkte Suche nach Authentizität, Erlebnisorientierung, Emotionalität, Natur und Regionalität, auch intakten Kleinstädten
- Steigendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Wachsende Bedeutung von Entschleunigung und Ursprünglichkeit
- Entwicklung von der Spaß- zur Sinn-Gesellschaft, wichtiger wird der „Blick hinter die Kulissen“
- „Home away from home“: Gäste wollen „Einheimische auf Zeit“ sein, keine Touristen, sie wollen eintauchen in die Alltagswelt vor Ort

#### Das will der Gast:

- Gesunde Angebote
- Authentizität und Regionalität
- Nachhaltigkeit
- Wissen erweitern, etwas „mit nach Hause nehmen“

#### Chancen für Bad Liebenwerda:

- Gesundes Leben als roter Faden, Natur bspw. über den Kurpark und v.a. den Naturpark thematisieren und in die Angebote einfließen lassen
- Regionalität, regionale Produkte thematisieren, als Gegenreaktion zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag
- Storytelling; Blick hinter die Kulissen, Hintergründe erläutern, z.B. gesundheitliche Wirkungen des Waldes, des Moors

**Good Practice:**

- **Kräuter-Entspannungs-Wochenende in Bad Schmindeberg:** Kochen in der Kräuterküche; "Für die Seele" - Entspannungsbad mit Baldrian und klassische Massage; Radtour (Leihfahrrad) zur Kräuterfrau; Kräuterkunde und Arzneiküche; kostenlose Nutzung der Kneipp-Anlagen, des Schwimmbeckens im Kurmittelhaus und das Trinken der Bad Schmindeberger Heilwässer
- **Natur als Therapiemittel einsetzen:** „Gesundheitsland Vulkaneifel“; die Eifel setzt auf den gesunden Mehrwert der Natur → „Die ursprüngliche Lebenskraft der Erde spüren“. Die Natur wird als therapeutisches Mittel eingesetzt und dabei Gesundheitsvorsorge mit Natur- und Landschaftserlebnissen kombiniert, z.B. durch geführte Wanderungen auf einem landschaftstherapeutischen Pfad: vermittelt werden durch Kombination von Umweltbildung und Achtsamkeitsübungen beruhigende, belebende oder stärkende Erlebnisse in der Natur und damit präventiv dem Überlastungssyndrom vorgebeugt

## 2. Hektik & Stress im Alltag und Naturferne

Aufgrund des steigenden Stresses und der Hektik im Alltag spielt Natur als (Freizeit-)Gegenwelt bzw. als Rückzugsort zum Alltag eine immer wichtigere Rolle. Es besteht ein zunehmendes Verlangen nach naturverbundenen Aktivitäten in der Freizeit und im Urlaub. Die Entschleunigung fern der Hektik des Stadtlebens liegt voll im Trend.

**Gesellschaftliche Entwicklung ist geprägt durch:**

- Stress und Hektik im Alltag, Druck am Arbeitsplatz, Spannungen in der Familie etc.
- Ständige Reizüberflutung und zunehmende „Entfremdung“ von der Natur durch Technisierung und Verstädterung etc. Die Moderne verursacht austauschbare Räume.

**Das will der Gast:**

- Sehnsucht nach Balance mit sich selbst
- Sehnsucht nach Tiefe, nach magischen Momenten

**Chancen für Bad Liebenwerda**

- Gefragt sind Orte und Erlebnisse, die einen wieder in Einklang bringen – mit sich selbst: „Ruhe der Natur“, Kleinstadtambiente, Kurpark als Gegenpol positionieren
- Kombinationsangebote von Natur und Entspannung → Angebote mit entschleunigendem und/oder aktivierendem Charakter
- Naturnahe Angebote in Verknüpfung mit Aktivitäten (Walken, Yoga, Wandern, Radfahren, etc.)
- Gezielte Ansprache von (gestressten) Städter, Kommunikation / Profilierung über „Einfachheit“, Entschleunigung...

Gärten und Parks sind zu Sehnsuchts-Orten in einer Welt der „Nicht-Orte“ geworden.

*„Das große Comeback der Gärten (auch als Destination) ist eine unmittelbare Reaktion auf die von vielen als stressig und bedrohlich empfundene Digital-Moderne. Die Welt zerfranst, wird ungreifbarer, Grenzen (und damit Haltepunkte) verschwimmen. In Zeiten zunehmender Unsicherheit und Volatilität sehnt sich der Mensch nach einem Ort, an dem er wieder in Resonanz mit sich und der Welt gelangt.“* Andreas Reiter, ZTB

Abbildung 21 Kurpark Bad Liebenwerda



Quelle: <https://www.bad-liebenwerda.de/>

Abbildung 22 Große Bedeutung der natürlichen Erholungsräume im Ort und im Umfeld von Kurorten für die Gäste (Gesundheitsreisende).



Quelle: Health Infra, Project M 2016

#### Good Practice:

- Geführtes Eselwanderungen bei Bad Urach: Spaziergänge, Tageswanderungen und mehrtägige Touren mit einem Esel als Begleittier, besonderer Angebote wie „Pilger-Schnupper-Wochenende“, Anpassung an das Tempo des Esels, Verpflegung: als Mitglied von „Slow Food Deutschland“ werden ausschließlich Nahrungsmittel aus der Region verwendet
- “DurchatemZeit” in Bad Reichenhall: 7-tägiges Entschleunigungs- bzw. Burnout-Präventionsprogramm, tägliche Gesundheitscoachings (Gruppe/einzeln) durch ausgebildete Gesundheitspädagogen, Achtsamkeit, Selbstwahrnehmung, Reflexion; Ritualisierte Ruhephasen/Zeit für sich selbst; Naturerlebnisse rund um Bad Reichenhall; AlpenSole Heilquelle Bad Reichenhall

### 3. Steigende Qualitätsansprüche

Die Gäste haben steigende Anforderungen an die Qualität des Angebotes, u.a. aufgrund zunehmender (Reise-)erfahrungen und daraus resultierenden höheren Erwartungen an das Produkt. Gäste wollen begeistert werden, sie suchen nach einzigartigen Erlebnissen!

### Rahmenbedingungen:

- Steigende Erwartungen der Gäste
- Thema Qualität nimmt immer größeren Stellenwert ein → hohe Anforderungen an den Komfort des Angebotes

### Das will der Gast:

- Verlässliche Qualität: Zertifizierung
- Positive Überraschungen

### Chancen für Bad Liebenwerda

- Erfüllung der allgemeingültigen Kriterien der touristischen Angebots- und Servicequalität, um Gäste zufriedenzustellen. Weiterentwicklung und Hinweise auf Zertifizierung der Unterkünfte, insbesondere Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit
- Verlässliche und transparente Kommunikation der Qualität an den Gast
- Beteiligung an geeigneten Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen
- Verlässliche Qualität: Prädikat!
  - Die Marktforschung belegt, dass Prädikate seitens der Nachfrage erstrangig mit natürlichen Heilmitteln verbunden werden und als wichtiges Qualitätsmerkmal eines Heilbads verstanden werden.
  - Nutzen und Vorteile der natürlichen, ortgebundenen Heilmittel in Kommunikation und Angebotsgestaltung fokussieren; Alleinstellung / Wettbewerbsvorteile herausarbeiten
- Begeisterung wecken durch überraschende Angebote (Überraschungsqualität)

Abbildung 23 Assoziierte Aspekte mit dem Prädikat

Platz	assoziierte Aspekte	Ø
1	natürliche Heilmittel vorhanden	1,89
2	wichtiges Merkmal für ein Heilbad/Kurort	1,91
3	besondere Einrichtungen und therapeutische Dienstleistungen im Ort	1,99
4	dorthin geht man, wenn man gesund bleiben möchte	2,00
5	dorthin geht man, wenn man gesund werden möchte	2,03
6	angenehmes Ambiente und hohe Aufenthaltsqualität	2,06
7	staatlich verliehenes Qualitätssiegel	2,10
8	hohe medizinisch-therapeutische Qualität	2,12
9	ist zeitgemäß	2,24

Quelle: Kompetenzanalyse der Heilbäder und Kurorte:

Modul 3 „Health Infra“, Project M 2016

#### Good Practices:

- Präventionsprodukt mit Heilmittel Moor: **Bad Aibling** setzt das Heilmittel Moor mit Angeboten rund um das Lifestyle-Thema „Stress und Burnout“ in Wert. Partner aus Medizin + Tourismus mit Präventionsprogramm: 3 Wochen, auch Schnupperangebote 1 Auszeit-Woche + Achtsamkeits-Wochenende. 4 Therapieelemente in einer Pauschale: Psychoedukation, Entspannungstechniken, Bewegung **und das ortsgebundene Heilmittel Moor als entspannungsförderndes Element**. Wirksamkeit der neuartigen Angebotskombination (2017) ist wissenschaftlich durch die Ludwig-Maximilian-Universität München (LMU) bestätigt und es besteht grundsätzlich eine Abrechenbarkeit für Krankenkassen.
- **Bad Driburger Moorwoche:** Pauschale: 7 ÜN mit Frühstück; 3 Moorbäder / -Vollpackungen; Trinkkur mit Bad Driburger Heilquellen; Kohlensäure-Mineralbäder; Nutzung innovativer Infrastruktur z.B. Moortretbecken.
- **Aktive Auszeit in Horn-Bad Meinberg** „Yoga, Moor und Externsteine - ein harmonischer Dreiklang“: Pauschale: 3 ÜN mit Frühstück; 3 Moorbäder / -Vollpackungen; Yoga für Anfänger oder Fortgeschrittene (90 Min.); Ayurveda-Massage (60 Min.) und Ayurveda-Buffer; Thermal-Mineralbad inkl. Salzgrotte (90 Min.); Geführtes Waldbaden (ca. 45-60 Min.); Moorpackung und Massage (30 Min.).
- **Naturpark Ammergauer Alpen:** Ganzheitliche Beseitigung des Naturheilmittel: Moor ist durchgehend in Produkten und Angeboten integriert: Z.B. „Moor-Gastgeber“, Moorlehrpfad, Torfstich per Hand etc.
- **Alpen Moor & More Erlebniswelt am Wilden Kaiser:** Rundwanderwege z.B. die „Törfchen Runde“ sind mit individuell gestalteten Erlebnisstationen ausgestattet, an denen die Familien spielend Aufgaben lösen können; Umweltbildung mit Einsatz von wiederkehrenden Storytellern, z.B. Moorelfe Törfchen; Spielplatz interpretiert im Moor-Phänomene z.B. Spinnennetz zum Klettern, Tisch-Bänke mit Motiv-Mobilés; Stege ermöglichen Moor-schonende Besucherlenkung.
- **Krimi-Trail KIDS Bad Oldesloe** *Brandgefahr im Brenner Moor: Outdoor-„Escape-Room“*; Auf einer 20km Fahrrad-Tour müssen die Teilnehmer einen Fall lösen, damit das Moor geschützt wird; Dabei lernen die Teilnehmer spielerisch vieles über das Ökosystem Moor und es regt den Naturschutzgedanken an.

## 4. Demographischer Wandel

Es besteht ein deutlicher Volumenzuwachs im Segment älterer Reisender.

Die **Gesellschaftliche Entwicklung** ist geprägt durch:

- Langfristig: Bevölkerungsrückgang
- Zunahme älterer, kaufkräftiger Menschen
- Bis 2030 ca. 10 Mio. mehr Kurzurlaubsreisen pro Jahr bei 70+
- Zunehmende Affinität für Natur & Nachhaltigkeit, Komfort und qualitativ hochwertigen Angeboten mit steigendem Alter

**Das will der Gast:**

- Qualität, Sicherheit und Komfort

**Chancen für Bad Liebenwerda**

- Hohe Nachfrage, hoher Inlandsanteil, geringere Saisonalität bei älteren Reisenden
- Kombinationen Gesundheit, Natur und regionale Kultur
- Angebote für unterschiedliche Familienformen, z.B. Mehrgenerationen-Angebote

Der demografische Wandel bedeutet auch den Abschied vom Anti-Aging-Wahn. Statt um Selbstoptimierung geht es im Alter künftig um Wohlfühlkompetenzen. Ziel ist nicht einfach Gesundheit, sondern persönliche „Gesundzufriedenheit“, ein Zustand, den man selbst mag und wertschätzt. Das Konzept „Gesundzufriedenheit“ ist positiv, alterungsgerecht und authentisch.

Auch ist eine Zunahme von Gästen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen zu verzeichnen. Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Alter und Behinderung, d.h.

- Eine Zunahme älterer Gäste bedeutet die Zunahme eingeschränkter Gäste
- Dies wiederum bedeutet: Gehbehinderungen, Seh- und Höreinschränkungen beachten!

#### **Das will der Gast!**

- Qualität und Service entsprechend seiner (altersbedingten) Ansprüche
- Unterschiedliche Behinderungsformen beachten

#### **Chancen / Herausforderungen für Bad Liebenwerda**

- Barrierefreiheit bei Infrastruktur, Service und Kommunikation beachten
- Inklusive Angebote für Gäste mit und ohne Behinderung schaffen
- Spezifische Werbe- und Vertriebswege gezielt nutzen

#### **Good Practice:**

- **Geführte Radtouren in Bad Sooden-Allendorf:** Wöchentliche Tour zur Erkundung der Kurstadt und der umliegenden Natur; jeweils mit „Radlerrast“, Möglichkeit, kostengünstig Räder zu leihen
- **Barrierefreier Urlaub im Seenland Oder-Spree:** Zusammenstellung barrierefreier bzw. komfortorientierter touristischer Angebote; z.B. „Der perfekte Tag in Bad Saarow“: Inspiration und notwendige Information für die ältere Zielgruppe; Information über barrierefreie Zugänge zu relevanten touristischen Anlaufpunkten wie TI, See, Therme, Gastronomie und geeignetes Abendprogramm

## **5 Digitalisierung**

Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft, natürlich auch den Tourismus!

#### **Das will der Gast:**

- Gut informiert werden, Informationen leicht finden, mit emotional anregenden Bildern inspiriert werden
- Auch vor Ort informiert werden
- Digitale Elemente im Angebot wahrnehmen

#### **Chancen für Bad Liebenwerda**

- Unterschiedliche digitale Kanäle (Internet, Social Media) nutzen, um den Gast zu inspirieren, zu informieren (auch vor Ort) und Angebote zugänglich zu machen
- E-Health: Als unterstützende Leistung in gesundheitstouristische Produkte einzubinden, z.B.:
  - als technischer Produktbestandteil im gesundheitstouristischen Angebot
  - als Ergänzung zur eHealth-Anwendung im Alltag
  - als Datenquelle zur individuellen Optimierung, z.B. des Trainingsplans

- als Einbindung in die Primärprävention, vor allem Fitness und Bewegung, aber auch Entspannung, Stressmanagement, Schlafmanagement und Ernährung

**Good Practice:**

**Fit4Life Erlebnis Ochsenkopf (Fichtelgebirge):** Gesundheitstouristisches Kernthema der Region: sportliche und medizinische Kompetenz mit dem Aspekt Bewegung auf Basis des großen Outdoorsportangebotes; Persönliche Konstitution des Gastes als Basis für die Programmierung modernster Wearables (u.a. Herzfrequenz-Messgeräte); Daten und Ergebnisse als Grundlage für das ärztliche Abschlussgespräch und für ein gesundes Leben auch nach der Rückkehr nach Hause.

## 3.2 Wettbewerbsanalyse

Untersucht wurden einige Kurorte und Heilbäder in Brandenburg, um Hinweise für die zukünftige Positionierung von Bad Liebenwerda ableiten zu können.

Tabelle 5 Wettbewerbsanalyse

Claim	Alleinstellungsmerkmale	Heilmittel	Infrastruktur	Indikationen / Kur / Sekundär- und Tertiärprävention	Niederschwellige Angebote		Weitere touristische Themen	
					Primärprävention	Urlaub mit ges. Mehrwert		
<b>Moorheilbad Bad Freienwalde: Moor wird breit eingesetzt, aber ohne klares Profil</b>								
Gesund und aktiv	Älteste Kurstadt Brandenburgs	Moor. Besonderheit: Ortsgebundenes Kreislaufsystem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachklinik und Moorbad Bad Freienwalde GmbH</li> <li>- Kurmittelhaus, Kurpark (inkl. Bewegungsparcours)</li> <li>- Terrainkurwege</li> <li>- Kurmittelhaus bespielt breites Spektrum</li> <li>Aber: Keine Therme, unzureichendes Hotelsegment</li> </ul>	<p><u>Indikationen:</u></p> Haltungs-, Bewegungsapparat, Rheuma, Frauenkrankheiten, Stoffwechselstörungen	<p>Kurmittelhaus: auch viele niederschwellige Pauschalangebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moor-Aktiv-Tage / Woche: Kombi Mooranwendungen + Wandern + Gymnastik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KMH: z.B. Wellness mit Moor, Anti-Stress-Tag, Moor-Erlebnis auf zwei Rädern, Moor-Auszeit, Massagen</li> <li>Viele weitere öffentliche Angebote:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- z.B. „Aktivwandern Plus“ geführte Touren mit Trainern zum Thema Bewegung</li> <li>- „Atem schöpfen“ – Waldbaden in Bad Freienwalde</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wandern in unterschiedlichen Facetten</li> <li>- Aussichtstürme</li> <li>- Wintersport</li> <li>- Kultur (z.B. Fontane, Kurtheater)</li> </ul>	
<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Defizite: Profil, Therme, priv. ÜN-Angebot</li> <li>- Zahlreiche Pauschalangebote. Insb. gute Ansätze Gesundheit + Landschaft</li> <li>- Moor wird in touristischen Produkten gespielt</li> </ul> </div>								
<b>Bad Düben: hat durch das Spa-Hotel die wichtigste Einrichtung für Urlaub mit gesundheitlichem Mehrwert geschaffen</b>								
aktiv   gesund   natürlich	-	Moor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediclin Reha-Zentrum Bad Düben</li> <li>- Waldkrankenhaus</li> <li>- Ambulantes medizinisches Versorgungszentrum</li> <li>- Heide Spa Hotel &amp; Resort</li> <li>- NaturSportBad (chlorfreies Bad)</li> <li>- Terrainkurwege</li> </ul>	<p><u>Indikationen:</u></p> - Krankheiten der Haltungs-, Bewegungsorgane, Nervensystem, Frauenkrankheiten, Rheuma, Stoffwechselstörungen	<p><u>Angebote:</u></p> Keine Kur- etc. Angebote	<p>Heidespa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moorbäder, -Massagen und Packungen</li> <li>- Spa-Vitalcenter mit Fitness- und Präventionskursen: z.B. Rückenfit, Aqua-Fitness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heidespa: zahlreiche Wellness-Gesundheits-Arrangements, z.B. Wellness &amp; Moor, Beauty &amp; Therapie, Yoga, Fasten</li> <li>- Spa-Hotel: mit eigenem Gesundheitsangebot / - Infrastruktur wie „Garten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radfahren</li> <li>- Reiten, Kutsch- u. Kremserfahrten</li> <li>- Historische Mühlen</li> </ul>
<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein Profil</li> <li>- Erfolg: seit 2007 Hotel an Heide Spa, 2017 bereits erweitert, zahlreiche Produkte über das Hotel</li> </ul> </div>								

						der Sinne“, Pauschalen, z.B. Walderlebnis (Spa+Waldbaden)	
<b>Bad Schmiedeberg: Umfangreiches Selbstzahler-Angebot</b>							
-	-	Moor und Heilwasser	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rehabilitationsklinik für Orthopädie und Gynäkologie</li> <li>- Rehabilitationsklinik Eisenmoorbad,</li> <li>- REHA Zentrum Bad Schmiedeberg „Klinik Dübener Heide“</li> <li>- Kneipp-Therapiezentrum</li> <li>- Kurpark</li> <li>- Heilkräutergarten</li> </ul>	<u>Indikationen:</u> - Herz-, Gefäß-, Frauen- und Verdauungskrankheiten, Psychosomatik, Rheuma, Erkrankungen der Haltungs- und Bewegungsorgane  <u>Angebote:</u> - Kur-Angebot von Eisenmoorbad auch komplett für priv. Zahler: detaillierte Preisliste veröffentlicht, z.B. Radon-Kur 14 ÜN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eisenmoorbad Kurz-Pauschalen à “Schnupperprogramme” mit 2 ÜN und Auswahl an Behandlungsmethoden, sowie Themen wie Detox-Woche</li> <li>- Kneipp-Zentrum: Behandlungspakete, z.B. Bad Schmiedeberger Kneipp-Kur</li> <li>- Therapeutisches Tanzangebot (Gymnastikhalle Moorbad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eisenmoorbad: Erlebnis-Gesundheitsangebote, z.B. “Gesunde Weihnachten” oder “Wellness-Silvestertraum”</li> <li>- Detox- und Fastenwoche</li> <li>- Kräuterkurse im Kräutergarten, Kräuterwanderungen im NP mit Phytotherapeutin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wasserschloss Reinharz</li> <li>- Kaiser Wilhelm Turm</li> <li>- Reitturniere</li> </ul>
<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein Profil</li> <li>- Gesamte Angebotspalette für Selbstzahler → individuell angepasst</li> <li>- Positiv: „Schnupper“-Angebote</li> </ul> </div>							
<b>Bad Belzig: Ausbau der privaten Gesundheitsinfrastruktur</b>							
-	Deutschlands jüngstes Thermalsoleheilbad	Thermalsole	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oberlin Rehaklinik</li> <li>- Stein Therme</li> <li>- Denkmalschutz Kurpark mit Trimm-dich-Pfad</li> <li>- Derzeit in Planung: neue Klinik (300 Betten) mit Hotel (120) Betten nahe Therme. Eröffnung 2025</li> </ul>	<u>Indikationen:</u> Herz, Gefäß-, Kreislauferkrank., Rheuma, Haut, Psychosomatik  <u>Angebote:</u> - Oberlin Rehaklinik: Private Pauschalen: z.B. Stone-Therapie, Medizinische Trainingstherapie - Therme: Selbstzahlerkuren mit Ärztlicher Begleitung + Massagen/ Anwendungen z.B. Solekur (21 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Bad Belziger Vitalwoche": 5 ÜN, 3x SteinTherme, Untersuchung Badearzt, 1x Behandl. mit Heilmittel, 1x Vitalmenü + Vitalgetränk</li> <li>- Therme: Thermalsolen-Wannenbäder, Wassergymnastik, Rückenschule, Progressive Muskelentspannung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Therme: Thermalsole, Bade- und Saunawelt, Wellness- &amp; Beauty-Pauschalangebote</li> <li>- Gesundheitsclub mit Gerätetraining</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reisemobil-stellplatz an Therme</li> <li>- Burg Eisenhardt größte Höhenfestung Norddeutschlands,</li> <li>- 2 Qualitätswanderwege: Kunst- &amp; Burgenwanderweg</li> </ul>
<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein eigentliches Profil</li> <li>- Klinik mit privaten Kurangeboten</li> <li>- Vitalwoche → auch gut in Bad Liebenwerda umsetzbar?</li> <li>- Bespielt Themenwanderwege – aber noch ohne Gesundheitsbezug</li> </ul> </div>							
<b>Bad Saarow: Schwerpunkt Wellness und Gesundheit</b>							
Entdecke Dich selbst	Wellness und Beauty	Moor, Thermalsole	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helios Klinikum Bad Saarow (Akutkrankenhaus)</li> <li>- SaarowTherme</li> <li>- breit gefächerte Hotellandschaft</li> </ul>	<u>Indikationen:</u> Herz-, Gefäß-, Kreislauferkrankungen, Rheuma, Atemwege, Haut  <u>Angebote:</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansätze wie Rheumastoffwechselbad</li> <li>- Natursole in Therme mit heilender Wirkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Schwerpunkt Beauty und Wellness;</b> diverse Anbieter: Therme, Hotels etc.; u.a. auch Moor</li> <li>- Exklusiv: Private Spa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scharmützelsee</li> <li>- Golf</li> <li>- Kreativangebote z.B. Töpfern, Theater</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellness und Beauty / Privatzahler</li> <li>- Heilmittel werden auch im niederschweligen Bereich eingesetzt</li> <li>- Starke private Anbieterlandschaft</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurpark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moor- und Rheumakur für Selbstzahler</li> <li>- Schmerztherapie</li> <li>- Long-Covid-Therapie in Aufbau (Therme, Klinik, Privatanbieter)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Wellnessqualität auch im ÜN-Segment, z.B. Esplanade Resort &amp; Spa 4*: Sole-Außenschwimmbad, Whirlpool, Aqua Relax Tempel, Saunalandschaft, Fitness-, Beauty- und Massagebereich</li> </ul>	
--	--	---	---	--	---	--

Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

## Fazit

- Die Wettbewerber verfügen alle über eine (sehr) gute Gesundheitsinfrastruktur.
  - Die wenigsten besitzen ein gesundheitstouristisches Profil.
  - Die klassische Kur steht nicht mehr im Vordergrund, sondern Angebote für Selbstzahler.
  - Die Orte besitzen keine klare Zielgruppenorientierung.
- Allein Infrastruktur ist nicht ausreichend, Bad Liebenwerda braucht ein gesundheitstouristisches Profil!

### 3.3 Alleinstellungsmerkmale

Das zukünftige kurörtliche Profil Bad Liebenwerda basiert v.a. auf seinen Alleinstellungsmerkmalen und Stärken. Diese wurden im Rahmen eines Workshops auf Basis der vorangestellten Erkenntnisse der eigenen Stärken, des Wettbewerbs und der Marktentwicklungen herausgearbeitet. Für Bad Liebenwerda ergeben sich folgende Alleinstellungsmerkmale, durch die sich die Stadt vom Wettbewerb abhebt:

- Die Mineralquellen
- Die Kombination Natur, Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft und Moor
- Die Lausitztherme Wonnemar

Abbildung 24 Systematik Alleinstellungsmerkmale



Aus diesen Alleinstellungsmerkmalen lassen sich jeweils sowohl unmittelbar als auch im übertragenen Sinne Chancen für den Tourismus in Bad Liebenwerda ableiten:

#### Lausitztherme Wonnemar:

Ein herausragendes Wellness- und gesundheitstouristisches Angebot stellt die Lausitztherme Wonnemar dar. Unmittelbar lassen sich die Gesundheits- und Wohlfühl-Angebote des Wonnemars ausbauen, die in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden können.

Durch die Vernetzung mit weiteren Anbietern lassen sich die Gesundheits- und Wohlfühlthemen auch in einen größeren Kontext stellen. Als Vernetzungspartner kommt bspw. das Epikur-Zentrum für Gesundheit oder die MEDIAN Fontana-Klinik Bad Liebenwerda mit ihrer medizinisch-therapeutischen Kompetenz in Frage. Es ist noch zu prüfen, welche Angebote im Wonnemar und welche bei anderen Gesundheits- bzw. „Wohlfühl“-Akteuren verortet werden.

#### Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH

Das Mineralwasser aus Bad Liebenwerda soll als gesundes und heimisches Produkt an möglichst vielen Kontaktpunkten den Gästen angeboten werden. In Verbindung mit Gesundheit wird dadurch das Thema Wohlfühlen aufgebaut.

In einen größeren Zusammenhang gestellt werden können die Mineralquellen bei der Aufarbeitung des Themas „Gesundes aus der Region“. Weitere regionale Produkte können in das touristische Angebot integriert werden. Wo möglich sollte hierbei die Beziehung zur Gesundheit hergestellt werden, z.B. beim Thema Obst. Die besondere Geschichte hinter dem Produkt ist herauszuarbeiten, in die Angebote zu integrieren und zu kommunizieren.

#### Natur, Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft und das Thema Moor

Unmittelbar gilt es, das Thema Moor in unterschiedlichen Facetten (gesundheits-)touristisch zu bespielen.

Das Thema bietet die Chance, das Umland touristisch in das Angebot der Kurstadt zu integrieren. Die Natur lässt sich vom Moor über den Kurpark bis zu den Naturgebieten im Umland (z.B. Wald) gezielt als therapeutisches Mittel einsetzen. Der Naturpark kann gezielt als Kompetenzträger eingesetzt werden. Die vorhandene Wegeinfrastruktur sollte dabei mit Gesundheit(-sthemen) „bespielt“ werden.

#### Ein großes Plus: die hohe Lebensqualität Bad Liebenwerdas

Neben den genannten Alleinstellungsmerkmalen besitzt die Stadt spezifische Stärken wie die intakte Innenstadt mit ihrem lebendigen Einzelhandel und den „kurzen Wegen“, die regelmäßigen Kurkonzerte im Kurpark, die gelebte Tradition (insbesondere mit traditionsreichem Kompetenzbeweis beim Thema Marionetten und den Unternehmen Reiss und Orgelbau Voigt – seit 1855 – sowie der Orgelakademie), die hohe Luftqualität und zu guter Letzt die Ortsteile und das attraktive ländliche Umland.

All diese Stärken zahlen auf die hohe Lebensqualität Bad Liebenwerdas ein und sind als ein Plus in der Kurortentwicklung einzusetzen!

### 3.4 Chancen & Risiken

Auf Basis der Stärken und Schwächen Bad Liebenwerdas sowie den Ergebnissen der Marktanalyse werden im Folgenden die wesentlichen Chancen und Risiken für die zukünftige touristische Entwicklung Bad Liebenwerdas dargestellt.

Table 6 Chancen- und Risiken-Analyse Bad Liebenwerda

CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Gesundheit</b> im Trend: wichtigster Wert der deutschen Bevölkerung; <b>Natur</b> Top-Reisemotiv → natürliches Heilmittel Moor als wesentliches Qualitätsmerkmal und Natur als therapeutisches Mittel durchgehend einsetzen und kommunizieren</li> <li>▪ <b>Entschleunigung</b> und <b>mentale Auszeit</b> gewinnen an Bedeutung → Potenzial für vielfältige Angebotsentwicklung: Natur, Ruhe, Achtsamkeit bespielen, auch Regionalität / Ländlichkeit → Naturpark ins Angebot integrieren</li> <li>▪ In diesem Zusammenhang: Nutzung des <b>weitverzweigten Wegenetzes</b></li> <li>▪ Intakter <b>Kleinstadtcharakter</b> in ländlicher Umgebung als Besonderheit ausspielen!</li> <li>▪ <b>Regionale Produkte</b> im Gesundheitskontext einsetzen: Mineralwasser als „Heilwasser“ inszenieren, über Bauer Fruchtsaft gesundes Obst thematisieren, auch als Aufhänger für Entdeckungstouren in die Streuobstregion ...</li> <li>▪ Private Leistungsträger gewinnen, Zusammenführung der Akteure im Rahmen der Produktentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlendes Gesundheitsangebot bzw. mangelnde Profilierung; Prädikatisierung kann auf Dauer unscharfes Profil und fehlendes Angebot nicht kaschieren</li> <li>▪ <b>Beherbergungsangebot entwickelt sich nicht weiter</b></li> <li>▪ Gastronomie: dito</li> <li>▪ <b>Passivität der Akteure</b>; fehlende Koordination Angebotsnetzwerk, fehlendes Innenmarketing, <b>fehlendes Kurortmanagement</b>: kein Kümmerer, keine klare Regelung der Zuständigkeiten</li> <li>▪ (Fach-)kräftemangel</li> <li>▪ Fehlende Finanzmittel für die Umsetzung</li> <li>▪ Bei Angeboten „in der Fläche“ Herausforderung Barrierefreiheit / Mobilität</li> </ul>

Quelle: tpB 2023, eigene Darstellung

## 4. Ziel- und Strategieentwicklung

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Analyse der Ist-Situation werden im Folgenden die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des (Gesundheits-)Tourismus in Bad Liebenwerda in Form einer passgenauen Strategie abgeleitet. Die Strategie dient als „roter Faden“ für die künftige Entwicklung des Kurorts und ist als Teil der städtischen Entwicklung zu betrachten.

### 4.1 Zielsystem

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung Bad Liebenwerdas ist hierarchisch gegliedert und besteht aus einem übergeordneten Ziel, Leitzielen und strategischen Zielen sowie operativen Zielen je Handlungsfeld:

#### Übergeordnetes Ziel:

#### Das Prädikat „Heilbad“ bürgt für hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität in Bad Liebenwerda

Dies bedeutet: das Prädikat ist kein Ziel für sich, sondern Mittel zum Zweck, eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität für Einheimische und Gäste zu schaffen. Es ist also eines der wichtigsten Instrumente der Stadtentwicklung von Bad Liebenwerda.

#### Leitziele

Die beiden Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Bad Liebenwerda:

#### 1. (Gesundheits-)Tourismus ist als Wirtschaftsfaktor weiter auszubauen

##### Dies bedeutet:

- Nachhaltiges Wachstum der **privat** motivierten Nachfrage, im Tagestourismus, aber gerade auch im Übernachtungsbereich.
- Stärkung der Saison und sukzessive Verlängerung hin zu einer ganzjährigen guten Auslastung.
- Erhöhung der lokalen und regionalen Wertschöpfung.
- Sicherung/Schaffung von Arbeitsplätzen.
- Die touristische „Bespielung“ von Anlaufpunkten wie Kurpark, Naturpark und Innenstadt erhöht die Lebendigkeit und dadurch die **Aufenthaltsqualität**.

#### 2. Gesundheits-(Tourismus) ist als Beitrag zur Daseinsvorsorge einsetzen

##### Dies bedeutet:

- Die Einwohner Bad Liebenwerdas profitieren von der hohen gesundheitstouristischen Qualität: Sie besitzen Zugang zu den Angeboten.
- Belebung der Innenstadt durch Ansiedlung neuer Dienstleistungen / Gewerbe und des „Bespielens“ von Themen wie Gesundheit, Natur, Bewegung. Diese führt zu einer Erhöhung der **Lebensqualität**.

#### Strategische Ziele

Die folgenden strategischen Ziele untermauern die Leitziele und dienen der erfolgreichen Zielerreichung. Sie sind langfristig ausgerichtet und sollen dabei helfen, im Wettbewerb bestehen zu können:

- Entwicklung einer (gesundheits-)touristischen Identität (eines scharfen Profils), basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen, Stärken und Chancen – insbesondere das örtliche Heilmittel Moor ist stärker für die Profilierung zu nutzen.
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Bad Liebenwerda als Heilbad und insbesondere als Gesundheitsstandort.
- Stärkung der innerstädtischen Kooperationen, gemeinsames Vorgehen und Aufbau einer Willkommenskultur.

### Operative Ziele: Wege zum Ziel

- Gesundheitstouristische Angebote entwickeln und dabei Ausdifferenzierung der Angebote für die Segmente des Gesundheitstourismus: Erholungsurlaub mit einem gesundheitlichen Mehrwert und Angebote der Primärprävention (sowie prüfen: auch indikationsorientierte Angebote), dabei Orientierung an **Produktlinien und Zielgruppen**.
- Deutliche Verbesserung des Bettenangebots: quantitativ und qualitativ!!!
- Die heimische Gastronomie für gesunde Küche und regionale Produkte sensibilisieren / gewinnen bzw. Existenzgründungen mit einer „gesunden“ Ausrichtung initiieren.
- Infrastruktur und Angebote so gestalten, dass sie auch von Einheimischen genutzt werden.
- Die Bevölkerung in die Entwicklung zur Weiterentwicklung des Kurorts integrieren und Kommunikation der Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Kurorts. Damit Akzeptanzgewinnung und dauerhafte Bewusstseinsbildung „Pro Kurort“, „Pro Tourismus“ bei Leistungsträgern, Bewohnern und Politik. Bad Liebenwerda wird zum „gelebten“ Kurort!
- Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen: Aufbau eines Kurortmanagements!

## 4.2 Das gesundheitstouristische Profil

Das gesundheitstouristische Profil baut auf den spezifischen Merkmalen Bad Liebenwerdas, „Natur“, „gesunden regionalen Produkten“ sowie der hohen Lebensqualität, die ein „Entspanntes Leben“ in Bad Liebenwerda ermöglicht, auf. Basierend auf diesen Schwerpunkten sollte sich Bad Liebenwerda, wie bereits im vorangegangenen Kurortentwicklungsplan definiert, als „**Ländliches Wohlfühl-Bad**“ positionieren. Neben der medizinisch therapeutischen Kompetenz besticht Bad Liebenwerda durch positiv besetzte ländliche Attribute wie hohe Luftqualität, Beschaulichkeit, Natur, gelebte Tradition etc. Als **zentrales Leistungsversprechen** kann abgeleitet werden: Bad Liebenwerda ist die Gegenwelt zum stressigen und hektischen Alltag, in der Gäste (und Einheimische) Kraft tanken, wieder ins Gleichgewicht kommen und neue Lebensenergie schöpfen!

Die vorhandenen und neu zu entwickelnden Angebotsprogramme werden in zwei Produktlinien gebündelt: „Mentale Regeneration / Entspannung“ und „Bewegung“ (also physische Gesundheit) mit ebenfalls jeweils klaren Leistungsversprechen:

### Mentale Regeneration / Entspannung

.... Beim Aufenthalt in Bad Liebenwerda wird **Entspannung** zum **körperlichen und mentalen** Erlebnis, das intensiv erholsam wirkt. Bad Liebenwerda beeindruckt die Gäste mit entschleunigenden, harmonischen und echten Erlebnissen. Die Gäste gewinnen während ihrem Aufenthalt neue **Lebensenergie** und erlangen eine **Kompetenz** für einen gesundheitsorientierten Lebensstil (mentale Gesundheit).

Ermöglicht wird dies durch eine authentische **Wohlfühlatmosphäre** im gesamten Ort, vom Hotel, über Restaurants, den Kurpark und die Innenstadt bis zu **speziellen entschleunigenden Orten** (im Kurpark, Therme, an der Schwarzen Elster, in der Heide, Maasdorfer Teiche...) **in Einklang mit der Natur / im Naturpark**.

In dieser Atmosphäre ermöglichen (medizinisch-therapeutisch) qualifizierte Fachkräfte ein ungezwungenes und lustvolles Kennenlernen wirksamer **Entspannungstechniken** und steigern die Lust auf eine **gesundheitsorientierte Lebensweise** zu Hause. Unterstützt wird der Stressabbau durch den entspannenden Einsatz des Bad Liebenwerdaer **Naturmoors**.

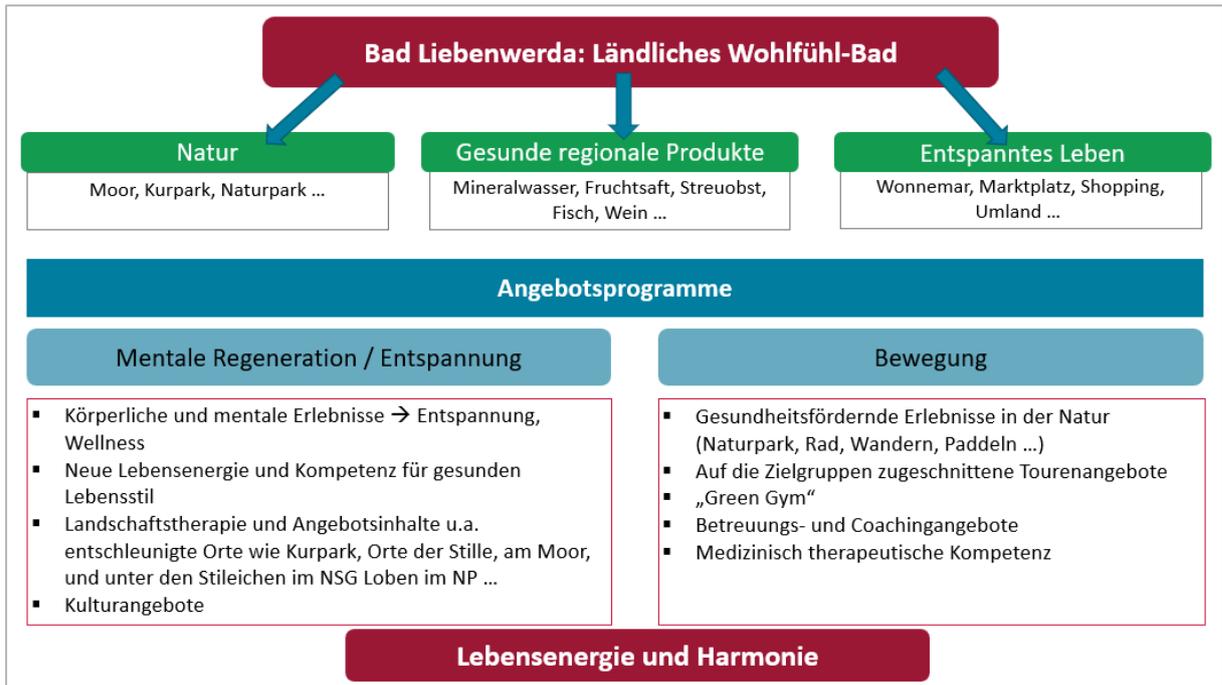
### Bewegung

....**Bewegung** in Bad Liebenwerda ist ein intensives erholungs- und gesundheitsförderndes Erlebnis in der Natur. Dabei besticht Bad Liebenwerda durch die **abwechslungsreiche Landschaft** des **Naturparks** und des **Kurparks**, die als Kulisse/Bühne für sanfte Bewegungsformen durch attraktive und vielfältige **Rad- und Wanderwege**, Themen- und Rundrouten (in unterschiedlicher Länge, mit Start / Ziel Bad Liebenwerda) etc. erlebbar werden.

Die Landschaft wird bespielt durch kompetente **Betreuungs- und Coachingangebote**, die sowohl den gesunden Gast dabei unterstützen, durch Bewegung die eigene Gesundheit zu erhalten als auch den Gast mit bestehenden gesundheitlichen Problemen dabei helfen, einer Verschlimmerung vorzubeugen. Mit hoher Kompetenz zeigen unsere Therapeuten und Trainer etc. den Gästen auf, wie sie durch **Bewegung** einen **gesunden Lebensstil** fördern können.

Aufgrund der vorhandenen **medizinisch-therapeutischen Kompetenzen** im Ort fühlen sich vor allem Menschen mit Problemen mit dem Bewegungsapparat gut aufgehoben. Unterstützt wird dies durch **Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe**, die sich auf die speziellen Bedürfnisse der Gäste eingestellt haben.

Abbildung 25 Bad Liebenwerdas Profil



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023

Beide Produktlinien werden mit Angeboten sowohl aus dem rein touristischen Bereich (Erholung mit gesundheitlichem Mehrwert) als auch mit Präventionsangeboten untersetzt. Hier wird unterschieden zwischen Primärprävention (Urlaub für Gesunde, Diagnose nicht relevant) und Sekundär- und Tertiärprävention (Aufenthalt für Genesende, auch Kur, Diagnose ist relevant).

Wichtig dabei für die Profilierung Bad Liebenwerdas als „Ländliches Wohlfühl-Bad“: Jedes Angebot sollte ein oder mehrere Elemente aus den Bereichen „Natur“, „Gesunde regionale Produkte“ und „Entspanntes Leben“ aufweisen.

Abbildung 26 Bausteine der Produktlinien



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023

Gastronomie und Beherbergung sind wichtige Basisbausteine und sollten im Rahmen ihrer Angebotsgestaltung die Elemente „Gesundheit“ und auch „Natur“ und „Regionalität“ aufnehmen. Das profiliert ihr Angebot und „zahlt“ auf das gesundheits-touristische Profil Bad Liebenwerdas ein. Wichtige Bausteine sind ebenfalls das Kultur- und Veranstaltungsangebot, die Angebote in Verbindung mit der Altstadt sowie das ländliche Umland.

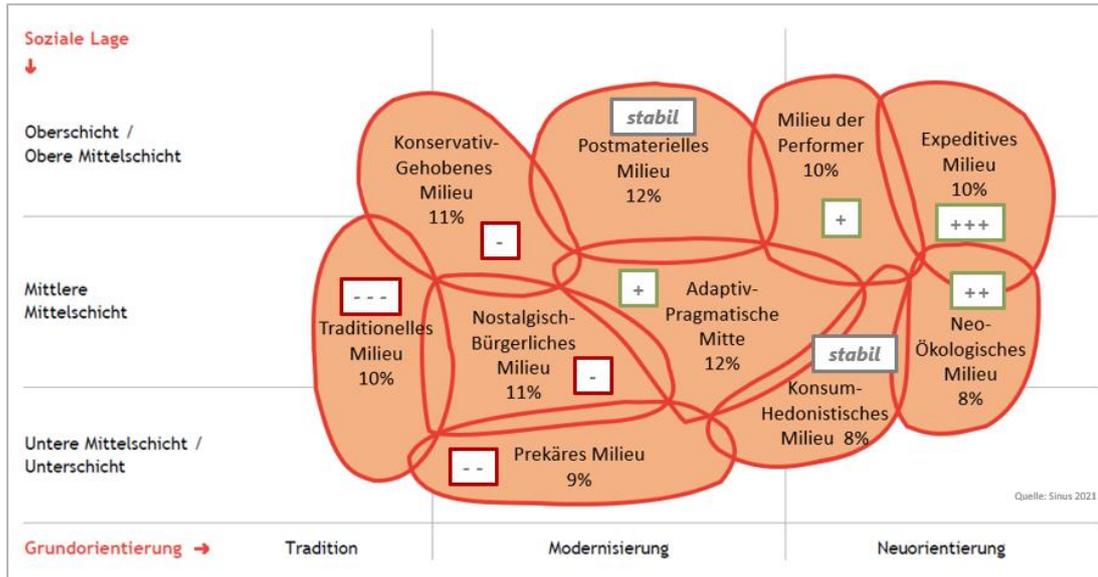
### 4.3 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Wellnessangebote wahrnimmt, Yoga macht oder alles zusammen, hängt nicht primär von seinem Alter oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Wellnessangebote wahrnehmen sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln (vgl. Abbildung 27). So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Die definierten Milieus können als „Gruppe Gleichgesinnter“ bezeichnet werden.

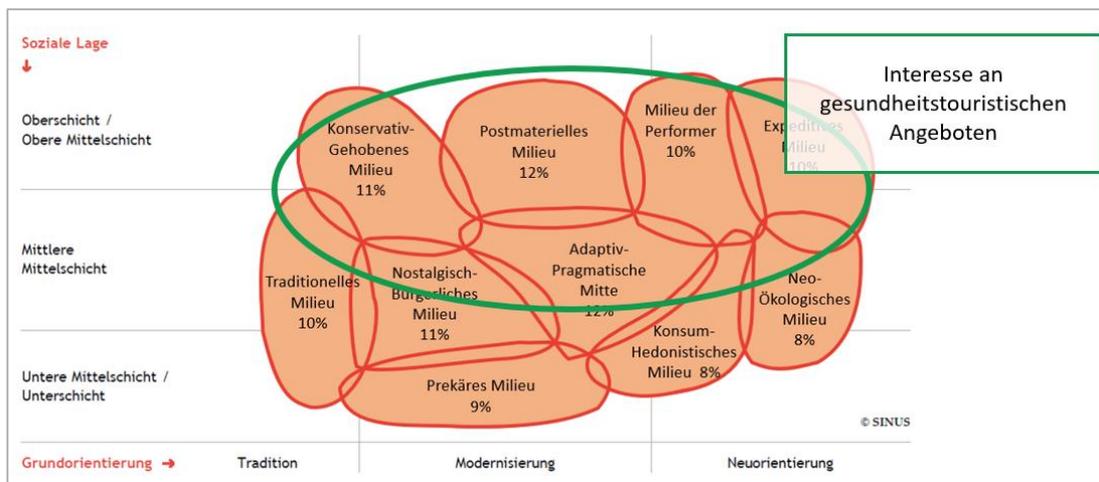
Der Schwerpunkt der gesundheitstouristischen Nachfrage liegt in den Bereichen „Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert“ und „Primärprävention“. Hier werden selbstzahlende Urlauber angesprochen. Daher können für die beiden genannten gesundheitstouristischen Bereiche die Zielgruppen Bad Liebenwerdas über die Sinus-Milieus® bestimmt werden.

Abbildung 27 Die Sinus-Milieus Deutschland 2021 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023, auf Basis von Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Abbildung 28 Sinus-Milieus mit Interesse an gesundheitstouristischen Angeboten

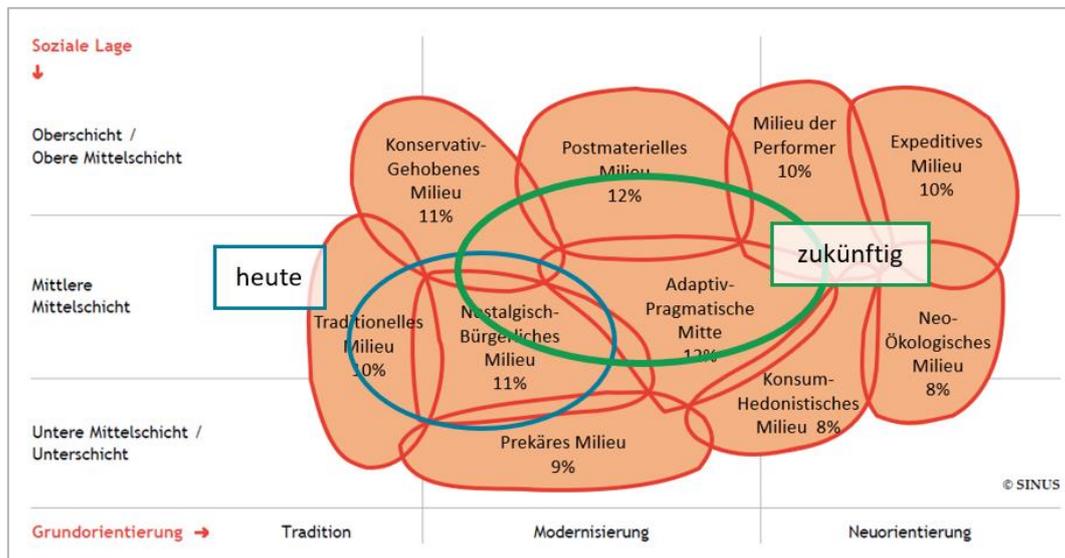


Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023, auf Basis von Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

### 4.3.1 Herleitung

Die Grundlage für das zukünftige Zielgruppenportfolio Bad Liebenwerda bilden die von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH entwickelten „Sinus-Milieus Deutschland 2021“ und eine eingehende Diskussion der Werte, Motive und Lebensstile der in Frage kommender „Milieus“ und deren Passfähigkeit mit der Ausrichtung von Bad Liebenwerda.

Abbildung 29 heutige und zukünftige Schwerpunktbereiche in den Sinus-Milieus



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2020, auf Basis von Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Es existieren keine exakten Marktforschungsdaten bezüglich der **aktuellen** Zielgruppenstruktur von Bad Liebenwerda. Laut Experten sind die meisten privat zahlenden Gäste derzeit dem „Traditionellem Milieu“ und der Nostalgisch-Bürgerlichen Mitte (meist Tagesgäste) zuzuordnen. Dies ist keine an der Zukunft orientierte Zielgruppenstruktur, da beide Segmente stark an Bedeutung verlieren und gerade das Traditionelle Milieu nur ein stark beschränktes Ausgabeverhalten aufweist. Es ist daher wichtig, zukünftig weitere bzw. andere Zielgruppen anzusprechen. Diese orientieren sich an den der zukünftigen Ausrichtung des gesundheitstouristischen Angebots Bad Liebenwerda.

Die Zielgruppen sind im Folgenden in Form von Personaprofilen dargestellt, die die einzelnen Milieus durch die Beschreibung der Werteorientierung, des Konsumverhaltens sowie der touristischen Relevanz besonders greifbar machen sollen.

### 4.3.2 Die Zielgruppen Bad Liebenwerdas

Bad Liebenwerda spricht zukünftig drei Kernzielgruppen an:

- Das **Postmaterielles Milieu** (vgl. Tabelle 7),
- das **Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte** (vgl. Tabelle 8) sowie weiterhin
- das **Nostalgisch-Bürgerliche Milieu** (vgl. Tabelle 9).

Die Passgenauigkeit der touristischen Angebote und Potenziale ist hier am höchsten, zudem nimmt die Bedeutung der beiden erstgenannten Zielgruppen zu.

### Kernzielgruppen

*Tabelle 7 Bad Liebenwerdas Zielgruppe des Postmateriellen Milieus*

<b>Name</b>	<b>Melanie und Alexander Kluge</b> <i>„Postmaterielles Milieu“</i>	
<b>Alter, Familie, Job</b>	Ü50, Pädagoge und Heilpraktikerin, 2 erwachsene Kinder	
<b>Kurzbeschreibung</b>	Gesundheitsbewusst, Bildungsbürger, Genießer	
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Natur, Gesundheit, Genuss und Sinnlichkeit, Selbstverwirklichung, Zeit füreinander, Nachhaltigkeit, Bildung	
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Natur (als therapeutisches Mittel), Entspannung, Achtsamkeit, kein Stress, auch etwas für Kultur / Bildung tun	
<b>(Gesundheits-) touristische Relevanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundes Bad Liebenwerda authentisch erleben, kombiniert mit mentaler Auszeit in der Natur</li> <li>▪ Natur und Umwelt</li> <li>▪ Lokale Bezüge, z.B. zu Kultur / Kunst, Geschichte</li> <li>▪ Faszination für Neues und Hintergründe: Moor, Klimaschutz, etc.</li> <li>▪ Hintergründe: Marionetten- und Reissmuseum, Orgelbau</li> <li>▪ Hotel, gehobener Standard</li> <li>▪ Anreise mit dem Auto oder Bahn, ggf. Wohnmobil</li> </ul>	
<b>Statement</b>	<i>„Ich möchte gesunde Natur erfahren und die besondere Aura Bad Liebenwerdas spüren“</i>	
<b>Aktivitäten in Bad Liebenwerda, z.B.:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Landschaftstherapeutische Angebote</li> <li>▪ Gesundheits- und Entspannungsangebote mit hoher Qualität, Kraftsammeln, Bsp. Mooryoga, Meditation im Kurpark, Kneipp-Tretbecken, Proaging, ...</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genuss-Radeln, gehobene Gastronomie</li> <li>▪ Bauer-Gin Tasting mit dem Sommelier</li> <li>▪ Besuch regionaler Produzenten (z.B. Winzer)</li> </ul>
--	---

Quelle: tourismus plan B 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 8 Bad Liebenwerdas Zielgruppe Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

<b>Name</b>	<b>Familie Tropper</b> <i>„Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte“</i> 
<b>Alter, Familie, Job</b>	Ü40, kaufmännische Angestellte + Ingenieur, 2 Kinder (Emma & Otto)
<b>Kurzbeschreibung</b>	Moderne (junge) Mitte, auch Familien (Unterhaltung, Spaß)
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Pragmatismus, aber offen für Neues, Leistung, Flexibilität, moderner Lifestyle, Leben im Hier und Jetzt
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Viel erleben, Abwechslung, Spaß, Freude, Bewegung, Fitness, Abstand vom Alltag
<b>(Gesundheits-) touristische Relevanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit Spaß Bad Liebenwerda entdecken</li> <li>▪ Natururlaub</li> <li>▪ Regionale Küche</li> <li>▪ Sportlich aktiv: Radtouren, weniger Wandern, auch in der Gruppe / Familie</li> <li>▪ Anreise mit dem Auto</li> <li>▪ Hotel, aber auch mal Ferienwohnung</li> </ul>
<b>Statement</b>	<i>„Ich möchte gerne etwas Neues entdecken, auch meinen Körper spüren“</i>
<b>Aktivitäten in Bad Liebenwerda, z.B.:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entspannen in der Badelandschaft des Wonnemars mit Wellness (Massage)</li> <li>▪ Lauftraining</li> <li>▪ Digitale Moor-Schnitzeljagd</li> <li>▪ Radtouren im Naturpark</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

## Nebenzielgruppe

Tabelle 9 Bad Liebenwerda Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte

<b>Name</b>	<b>Olaf + Petra Fischer</b> „Bürgerliche Mitte“	
<b>Alter, Familie, Job</b>	Ü60, verheiratet, mittlerer Bildungsabschluss, erwachsene Kinder	
<b>Kurzbeschreibung</b>	Otto Normalverbraucher (alles mal gesehen haben)	
<b>Werteorientierung allgemein</b>	Tradition, Bodenständigkeit, Harmonie, Geselligkeit, Gesundheit, bürgerlich	
<b>Konsumverhalten / Präferenzen</b>	Sich unterhalten lassen, Ausruhen, Abstand zum Alltag, zuhause fühlen	
<b>(Gesundheits-) touristische Relevanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheitliche Angebote um Bewegung, Entspannung, Ernährung</li> <li>▪ Gemütlich entspannen, bummeln durch Liebenwerdaer Einzelhandelsgeschäfte</li> <li>▪ Leichte Kulturangebote</li> <li>▪ Gartenthema</li> <li>▪ Radeln, Wandern, leichte Kulturangebote, Stadtführung, Gärten</li> <li>▪ Lecker Essen (traditionelle Küche)</li> <li>▪ Anreise mit Auto</li> <li>▪ Ggf. Camping</li> </ul>	
<b>Statement</b>	„Ich will auch mal etwas für die Gesundheit tun, aber sanft und unterhaltend und kein hoher Aufwand“	
<b>Aktivitäten in Bad Liebenwerda, z.B.:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besuch Wonnemar</li> <li>▪ Spaziergang Kurpark</li> <li>▪ Gondelfahrt mit Frühshoppen auf der Schwarzen Elster</li> <li>▪ Geführte Wanderung durch den Naturpark</li> <li>▪ E-Bike-Tour: Ausflug Brikettfabrik Louise, Tagebau-Museum F60</li> </ul>	

Quelle: tourismus plan B 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

### Zielgruppen im Bereich der Sekundär- und Tertiärprävention

Darüber hinaus werden neben Urlaubern auch zukünftig Gäste angesprochen, die infolge einer ärztlichen Diagnose nach Bad Liebenwerda kommen und gezielt etwas für Ihre Gesundheit tun wollen bzw. gegen die Verschlimmerung von Krankheiten. Deren Motive sind nicht Urlaub (mit gesundheitlichem Mehrwert), sondern „Gesund werden“, „Früherkennung“, „Verhinderung der Verschlimmerung“ etc. Sie treibt eine klar medizinisch-therapeutisch geprägte Motivation und Zielsetzung: Sie besitzen ein gesundheitliches Problem, das es zu verhindern oder abzubauen gilt in den für Bad Liebenwerda relevanten Indikationen „Rheuma“ und „Haltungs- und Bewegungsorgane“, ggf. auch „Psychosomatik“. Für diese Zielgruppen entscheidend:

- Medizinisch-therapeutisch vorhandene Kompetenzen.
- Erkennbare Darstellung des gesundheitlichen Mehrwertes (z.B. Seminare, Coachings)

# 5. Handlungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Kurortentwicklungsplans ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Kurortentwicklung in Bad Liebenwerda wurden daher im Konsens mit den relevanten Akteuren Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die relevanten Themen bzw. Handlungsfelder erarbeitet.

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Handlungsfelder mit ihren jeweiligen Zielen und Strategien vorgestellt und mit Maßnahmen untersetzt und beschrieben. **Schlüsselprojekte**, deren Umsetzung für die erfolgreiche Kurortentwicklung Bad Liebenwerdas unerlässlich sind, werden als solche hervorgehoben und eingangs gebündelt genannt. Für jede Maßnahme werden erste Zuständigkeiten definiert (erstgenannt: Federführung in der Umsetzung; nachgeordnet: Partner in der Umsetzung), die für die Umsetzung in der Verantwortung stehen.

## 5.1 Handlungsfelder

Abbildung 30 Künftige Handlungsfelder für Bad Liebenwerda



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023

## 5.2 Maßnahmenplan

### Schlüsselprojekte im Überblick:

Handlungsfeld	Maßnahme
<b>Kurortmanagement / Innenmarketing</b>	Entwicklung und Umsetzung eines Organisationskonzeptes unter Berücksichtigung der definierten Aufgaben; dabei Aufbau eines Kurortmanagements Bad Liebenwerda
	Orientierung der Budget- und Personalplanung für das Kurortmanagement an den Aufgaben des Kurortentwicklungsplans
<b>Markenbildung/ Positionierung</b>	Verortung der zukünftigen Ausrichtung Bad Liebenwerdas, insb. der beiden Erlebniswelten, in der Stadt: Schaffung von Kontaktpunkten (Inspirations- und Beratungspoints)
	Marketingkonzept und Kommunikationsstrategie für Positionierung als „Ländliches Wohlfühl-Bad“ mit den beiden Produktlinien, klare Zielgruppenansprache
<b>Gesundheitsangebote</b>	Entwicklung von gesundheitstouristischen Produkten für beide Produktlinien, insb. Leitprodukte, dabei Entwicklung eines „Produktbausteinkastens“ („Walkingtag“ wieder durchführen!)
<b>Einbindung Umland / Naturpark</b>	Schlüsselprojekt: Identifikation touristischer Leistungsträger und Produzenten im Umland mit Bezug zu Natur, Wald, Landwirtschaft etc.
	Entwicklung eines „Radverkehrskonzept“ für BaLi unter den Gesichtspunkten der beiden Produktlinien,
	Entwicklung eines Systems/Netzes von 4-5 qualitativ hochwertigen Kurz- und Rundwanderstrecken
<b>Beherbergung</b>	Akquisition zumindest eines Gesundheitshotels (oder auch Aktiv-), idealerweise Standort Wonnemar mit Bademantelgang (ab er nicht Voraussetzung, 4 Sterne)
<b>Gastronomie</b>	Aufbau eines Netzwerkes (u.a. Runder Tisch) mit Gastronomen, lokalen Produzenten, Gesundheitswirtschaft etc. mit dem Ziel der Qualifizierung und Entwicklung einer Gesundheitsküche für Bad Liebenwerda. Wiederauflage der regionalen Speisekarte des Naturparks
<b>Innenstadt</b>	Aufgreifen der Themen Bewegung und Entspannung in Ortsgestaltung und Möblierung
<b>Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit</b>	Barrierefreiheit sukzessive ausbauen: konzeptionell vorbereiten, Zugänge zu allen POIs, Servicekette berücksichtigen, kontinuierlichen Prozess fortführen
<b>Außenmarketing</b>	Weiterentwicklung des Corporate Designs

Den Maßnahmen vorangestellt wird ein erster Vorschlag für die Erarbeitung eines Organisationskonzeptes für Bad Liebenwerda, in dem bereits erste Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten im Rahmen des Tourismusmanagements definiert werden.

## Handlungsfeld Kurortmanagement / Innenmarketing

Handlungsfeld: Kurortmanagement / Innenmarketing	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eine klare Organisationsstruktur ist existent</li> <li>▪ Ein (gesundheits-)touristischer Teamgeist in der Stadt ist aufgebaut</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definition und klare Zuordnung der Aufgaben und Aufbau einer zielgerichteten Struktur</li> <li>▪ Aufbau und Pflege von Netzwerken sowie Sensibilisierung der Leistungsträger und Anwohner</li> <li>▪ Kommunikation und Praktizieren der Bad Liebenwerda-spezifischen Lebensqualität (lebendige Innenstadt, Gesundheit, ländliche Umgebung und Natur, Entschleunigung, Bewegung)</li> <li>▪ Schaffung der finanziellen und personellen Ressourcen, u.a. Management für niederschwelliges Kur(ort)-/ Wellnessangebot</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Entwicklung und Umsetzung eines Organisationskonzeptes unter Berücksichtigung der definierten Aufgaben; dabei <u>Aufbau eines Kurortmanagements</u> Bad Liebenwerda</b></li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Orientierung der Budget- und Personalplanung für das Kurortmanagement an den Aufgaben des Kurortentwicklungsplans</b></li> <li>▪ Projektbezogen: Aufbau von ziel- und lösungsorientierten Netzwerken / Projektteams mit temporärer Dauer</li> <li>▪ Regelmäßige Durchführung von offenen Formaten mit Anbietern, Anwohnern und Politik: u.a. Bürgerbeteiligung, offener Austausch, Gesprächs-/Themenrunden etc.; Ziel ist auch die Darstellung des Nutzens eines Kurorts auch im regionalen Kontext (Verbandsgemeinde)</li> <li>▪ Wiedereinführung der Gesundheitswoche bzw. „Gesundheitsthemenwochen“ als „Leistungsschau“, hier insbesondere die Einheimischen ansprechen, Ziel ist auch Vernetzung und Kennenlernen der Akteure; dabei auch unterschiedliche Jahreszeiten besetzen mit Themen wie „Gesund und Aktiv durch den Winter“; „Frühlingserwachen in der Natur – Bewegung und Fitness“; „Sonne genießen - Entspannung und Meditation“; „Mit der richtigen Ernährung gestärkt in den Winter starten“...</li> <li>▪ Anpassung der öffentlichen Budgetplanung an Aufgaben des Kurortentwicklungsplans</li> <li>▪ Fortführung der AG „Kurortentwicklung“ (die bei der Fortschreibung des Kurortentwicklungsplans zusammenkam) als Instrument der Erfolgskontrolle bzgl. der Umsetzung des Kurortentwicklungsplans</li> </ul>

Zur erfolgreichen Umsetzung der definierten Maßnahmen bedarf es zunächst der klaren Definition von Aufgaben (was ist zu tun?) und dann von Zuständigkeiten (wer macht es?), somit der Entwicklung eines Organisationskonzeptes. Das Aufgabenleitbild für ein erfolgreiches Tourismus- und Kurortmanagement in Bad Liebenwerda umfasst dabei ein breites Aufgabenportfolio mit spezifischen Kernaufgaben. Diese werden im Folgenden aufgeführt:

Abbildung 31 Aufgabenleitbild für das zukünftige Tourismus- und Kurortmanagement

<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erarbeitung und Erneuerung der strategischen Basis (z.B. Leitbild) des Entwicklungsprozesses</li> <li>▪ Integrierung von Zukunftsthemen wie Mobilität, Fachkräfteakquisition etc.</li> </ul>
<b>Positionierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle Aktivitäten auf den Systematischen Aufbau der Destinationsmarke Bad Liebenwerda ausgerichtete und damit gezielte Ansprache von Gästen, Unternehmen und Einheimischen</li> <li>▪ Aktive Nutzung der Destinationsmarke von allen Anspruchsgruppen als Kommunikationsplattform</li> </ul>
<b>Initiative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ergreifung der Initiative und Einleitung der erforderlichen Marketingprozesse</li> <li>▪ Bildung von Projektteams und Netzwerken zur Nutzung des Know-hows der zahlreichen Partner</li> </ul>
<b>Inspiration und Unterstützung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informationsgenerierung und –aufbereitung (Marktforschung), Findung und Initiierung von Informationen (z.B. Benchmarking), Aufbau und Teilung von Fachwissen</li> </ul>
<b>Dienstleistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berater und Servicedienstleister für die (gesundheitstouristischen) Unternehmen im Ort</li> </ul>
<b>Steuerung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktive Steuerung von gezielten Prozessen zur Entwicklung innovativer (gesundheitstouristischer) Angebote und Produkte (z.B. Leitprodukte) und der Qualität</li> </ul>
<b>Koordination</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau von Kooperationsnetzwerken mit Partnern unterschiedlicher Leistungsbereiche</li> <li>▪ Organisation der Aufgabenteilung zwischen den Partnern</li> </ul>
<b>Prozesscontrolling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permanente Kontrolle der Prozessabläufe und Ergebnisse</li> <li>▪ Einführung eines Frühwarnsystems</li> </ul>

Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023

Weiterführend sind folgende Aufgabenbereiche im Rahmen des Tourismusmanagements für Bad Liebenwerda langfristig zu bearbeiten:

Abbildung 32 Aufgabenbereiche im Rahmen des Tourismusmanagements von Bad Liebenwerda



Quelle: tourismus plan B, eigene Darstellung 2023

Die folgenden Aufgabenbereiche werden aus Gutachtersicht als Schwerpunkte gesehen und sind daher genau beschrieben:

### Schwerpunkt 1: Führung und Strategie

Die Leitung ist Sprachrohr, Kommunikator, Moderator und neutrale Instanz:

Führung und Strategie	
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische und kurörtliche Positionierung von Bad Liebenwerda</li> <li>▪ Markenentwicklung und -führung</li> </ul>
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leitung</li> <li>▪ Aktualisierung/Fortschreibung des Kurortentwicklungskonzepts</li> <li>▪ Entwicklung eines Marketingkonzeptes</li> <li>▪ Erarbeitung und Umsetzung eines jährlichen Marketingplans</li> <li>▪ Erstellung eines Tätigkeitsberichts als Rechenschaftsbericht gegenüber Politik, Verwaltung und weiteren Anspruchsgruppen               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mit den durchgeführten jährlichen Maßnahmen und Ergebnissen</li> <li>▪ Statistiken z.B. Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen</li> <li>▪ gästebezogene Marktforschung</li> </ul> </li> <li>▪ Partner- und Sponsorenmanagement               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recherche/Akquisition von Fördermöglichkeiten</li> <li>▪ Lobbying und Netzwerkarbeit (Politik, touristische Fachausschüsse Elbe-Elster, Brandenburger Heilbäderverband)</li> <li>▪ Einbindung in die Entwicklungsprozesse der Verbandsgemeinde</li> <li>▪ Personalführung und -weiterentwicklung</li> </ul> </li> <li>Administration               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanz- und Rechnungswesen</li> <li>▪ Controlling &amp; Monitoring (Erfolgskontrolle, Budgetplanung und -kontrolle)</li> </ul> </li> </ul>

### Schwerpunkt 2: Produkt-/Angebotsentwicklung

Angebots- und Produktentwicklung unter Einbindung der Leistungsträger vor Ort

Produkt-/Angebotsentwicklung	
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profilierung von Bad Liebenwerda als „Ländliches Bad“</li> <li>▪ Zielgruppenorientierte Produktgestaltung in den beiden Produktlinien „Mentale Regeneration / Entspannung“ und „Bewegung“</li> </ul>
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspiration und Motivation: Initiierung und Mitwirkung an der Produkt- und Angebotsentwicklung (Einbindung aller relevanten Partner, auch aus der Region (Naturpark) und Themen wie Mobilität, Barrierefreiheit) → Netzwerkarbeit</li> <li>▪ Entwicklung von Leitprodukten zu den Profilierungsthemen als „Urlaubsversprechen“</li> <li>▪ Beratung der Anbieter</li> <li>▪ Ausrichtung und Koordination des Gästeführungsangebots</li> <li>▪ Initiierung von Produkt- und Angebotskombinationen und Vernetzung touristischer Angebote und Produkte mit anderen Branchen (z.B. Gastronomie + Gesundheit)</li> </ul>

### Schwerpunkt 3: Außenmarketing/Kommunikation und Vertrieb

Vermarktung von Bad Liebenwerda nach außen

Außenmarketing/Kommunikation und Vertrieb	
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagepflege und Bekanntheitssteigerung/ Neukundengewinnung</li> <li>▪ Sicherstellung der Wiedererkennbarkeit der Marketingaktivitäten</li> </ul>
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsetzung der Marketing-Maßnahmen aus dem Marketingplan</li> <li>▪ Verwendung eines durchgängig einheitlichen Corporate Designs</li> <li>▪ Entwicklung einer touristischen, interaktiven Website (zweisprachig, suchmaschinenoptimiert usw.)</li> <li>▪ Erarbeitung und Aktualisierung von Informationen für Gästen in Form von Online- und Print-Medien (z.B. Gastgeberverzeichnisse, Veranstaltungskalender, Flyer)</li> <li>▪ Storytelling: Entwicklung Metastory und Substorys mit Storylines</li> <li>▪ Digitale Strategie, Bearbeitung der Customer Journey, Soziale Medien wie Facebook</li> <li>▪ Content-Management: (Online-)Marketing auf allen Kanälen (in Kooperation mit Partnern)</li> <li>▪ Eigene oder in Kooperation mit Partnern (Naturpark, Heilbäderverband) durchgeführte Marketing-Aktivitäten, wie z. B. Werbung, Promotion, Messen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Presseservice und Journalistenbetreuung</li> <li>▪ Online- und Offline-Vertrieb (Multi-Channel): Vernetzung der Plattformen in einem „Buchungsnavigator“</li> <li>▪ Beratung der Anbieter in Vertriebsfragen</li> <li>▪ Ständige Beobachtung des Vertriebsmarktes, Erneuerung, Innovation</li> </ul>

### Schwerpunkt 4: Innenmarketing

Vermarktung von Bad Liebenwerda nach innen

Innenmarketing	
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gewinnung, Pflege und Sicherstellung des Vertrauens der internen Partner (z.B. Politik, Verwaltung, touristische Leistungsanbieter, Unternehmen, Presse und Öffentlichkeit)</li> </ul>
Aufgaben	<p><u>Information und Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbau einer Datenbank für verschiedene Partner</li> <li>▪ Regelmäßige Kommunikationsaktivitäten (z.B. Newsletter, Tätigkeitsberichte)</li> <li>▪ Informationsveranstaltungen (z.B. Berichte in Ausschüssen und Gremien)</li> <li>▪ Pflege und Akquisition von Leistungsanbietern</li> </ul> <p><u>Einbindung &amp; Vernetzung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information und Einbindung der Partner in touristische Planungen und Entwicklungen (z.B. Entwicklung des Marketingplans mit Beteiligungsmöglichkeit)</li> <li>▪ Intensive Einbindung der wichtigsten Betriebe</li> <li>▪ Einbindung und Sicherung ehrenamtlicher Tätigkeiten</li> <li>▪ Aufbau von Netzwerken durch Runde Tische o. ä.: Kooperationsnetzwerke mit Partnern unterschiedlicher Leistungsbereiche (z.B. projektbezogen); thematisch entsprechend der kurörtlichen Ausrichtung Bad Liebenwerdas: Netzwerke aufbauen und Aufgabenteilung zwischen den Partnern organisieren, z.B. zur Produktentwicklung, Qualität; mittelfristig: Aufbau eines Marketingpools,             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperation, z.B. mit der Fontana Klinik im Bereich Produktentwicklung, Marketing</li> <li>▪ Regional (gemeinsam z.B. mit dem Naturpark)</li> <li>▪ Auf Landesebene, z.B. Integration in die Netzwerke der TMB</li> </ul> </li> <li>▪ Permanente Kontrolle der Prozessabläufe und Ergebnisse und Einführung / Frühwarnsystem</li> <li>▪ Interessensvertreter (Gesundheits-)Tourismus bei der Verbandsgemeinde</li> <li>▪ Wissensmanagement: Aufbereitung und Weiterleitung aktuellen Fachwissens (z.B. Marktforschung), Benchmarks etc. an die Leistungsträger</li> </ul>

Ziel sollte sein, möglichst alle touristischen Management- und Marketingaktivitäten zu bündeln, um die Kräfte für Bad Liebenwerda zu konzentrieren. Das städtische Tourismus- und Kurortmanagement sollte folgenden Kriterien entsprechen:

- Hohe Wirtschaftlichkeit
- Flexibel am Markt agierend und entscheidungsfähig sein

### Handlungsfeld Markenbildung und Positionierung

Handlungsfeld: Markenbildung und Positionierung	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bad Liebenwerda verfügt über ein scharfes Profil als „Ländliches Wohlfühl-Bad – Lebensenergie und Harmonie“, basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen → hohe Wiedererkennung und klare Identität nach innen und außen.</li> <li>▪ Als Moorheilbad verfügt Bad Liebenwerda über entsprechende Angebote</li> <li>▪ Leit- und Richtlinien für Angebotsgestaltung und Kommunikation sind klar formuliert</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbindung der Alleinstellungsmerkmale, Stärken und Standortqualitäten, insbesondere das Moor als zentrale Bestandteile in Produktentwicklung und Kommunikation</li> <li>▪ Entwicklung und Vermarktung von zwei scharf profilierten Produktlinien: „Mentale Regeneration / Entspannung“ und „Bewegung“ → Verstandortung der Themen / Erlebniswelten</li> <li>▪ Sicherung des Kurortstatus bzw. Weiterentwicklung zum Moorheilbad als <u>Basisqualität</u></li> <li>▪ Verortung der Erlebniswelten im Auftritt der Stadt</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Verortung der zukünftigen Ausrichtung Bad Liebenwerdas, insb. der beiden Erlebniswelten, in der Stadt: Schaffung von Kontaktpunkten (Inspirations- und Beratungspoints):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anpassung der TI, z.B. separate Beratungsecke, thematisches Aufgreifen des Leistungsversprechens „Lebensenergie und Harmonie“ (Farbe, Beleuchtung etc.)</li> <li>▪ „<u>Aktiv-Kompetenzzentrum</u>“ für Erlebniswelt „Bewegung“ (Standort noch unklar; ggf. neues Hotel, TI) rund um das Thema Bewegung: Bündelung vorhandener medizinisch-therapeutischer Leistungen für Menschen für Erkrankung des Bewegungsapparats (Lauf- Haltungs- und Bewegungsanalysen, Trainingsmodule...); Training und Coaching, Touren, Kurse, Personal-Trainer, Verleih (z.B. Pedelecs), Geräte für bewegungsunterstützende Mobilität</li> <li>▪ „<u>Zentrum für Entspannung / Regeneration</u>“ (ggf. andocken am Wonnemar): Anlaufpunkt für die Produktlinie „Entspannung“: Medizinisch-therapeutisches Konzept entwickeln; Kurs- und Seminarangebot für aktive und passive Entspannungstechniken; ...</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Marketingkonzept und Kommunikationsstrategie für Positionierung als „Ländliches Wohlfühl-Bad“ mit den beiden Produktlinien, klare Zielgruppenansprache</b></li> </ul>
<b>Zuständig</b>	Kurortmanagement, TI, Stadtverwaltung

## Handlungsfeld Gesundheitsangebote

Handlungsfeld: Gesundheitsangebote	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Marktgerechte</u> gesundheitstouristische Produkte in den beiden Produktlinien „Mentale Regeneration / Entspannung“ und „Bewegung“ sind vorhanden</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterentwicklung der gesundheitsorientierten Infrastruktur</li> <li>▪ Gezielter Einsatz der Natur, u.a. Naturpark, Wald, Kurpark, Moor als Heilmittel, aber auch regionale Produkte in den gesundheitstouristischen Produkten</li> <li>▪ Abstimmen der Produkte auf die Bedürfnisse der Zielgruppen (für Selbstzahler!)</li> <li>▪ Touristische Angebote mit Gesundheits-Mehrwert; Zielgruppen: Postmaterielles, adaptiv-pragmatisches Milieu und Bürgerlich-nostalgische Mitte; <b>Ziel: Große Nachfrage generieren!</b></li> <li>▪ Medizinisch orientierte Präventionsangebote: Motiv Gesundheitswiedererlangung, -erhaltung, gezielt etwas für die Gesundheit tun; <b>Ziel: Kompetenzbeweis, Imageaufbau</b></li> <li>▪ Abstimmung weiterer Angebotsbausteine (u.a. Gastgewerbe) auf Gesundheit</li> <li>▪ Aufbau strategischer Kooperationen und Vernetzung als Basis für die Angebotsentwicklung</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau von gesundheitsorientierter Infrastruktur für die beiden Produktlinien: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Bewegung</u>: Z.B. Gesundheitswanderwege auch als Outdoor- Übungs- und Trainingsparcour mit Trainingsgeräten, Gesundheitsradweg ...</li> <li>▪ <u>Mentale Regeneration</u>: Z.B. Kurpark als „Therapie- und Entspannungsgarten“ nutzen, ebenfalls Wald (Forsthaus Prösa) als Therapie- und Heilwald; Meditations- und Entspannungswege mit Gesundheits-Erlebnisstationen → z.B. „Orte der Ruhe“ (Rückzugs- und Entspannungsorte) mit entsprechender Möblierung – Waldsofas, Hängematten, Schaukeln /Ausstattung mit gesundheitsfördernder, aber auch Sinnes-lenkenden Infrastruktur, Lausch- / Beobachtungsstation...</li> <li>▪ Thema Kneipp weiter entwickeln: Kneipp-Pfad und / oder Kneipp-Radweg, auch Kneipp-Angebote im Wonnemar</li> </ul> </li> <li>▪ Einbindung von Gesundheitsexperten (z.B. die beiden Badeärzt*innen), gemeinsam mit der Fontana Klinik Bad Liebenwerda, u.a. über „Gesundheitsdialoge“, Gesprächsrunden, Arbeitsgruppentreffen etc. zur innovativen Angebotsentwicklung</li> <li>▪ Insbesondere wenn Beherbergungsangebot existent ist: Sukzessive Entwicklung von medizinisch-therapeutischen Angeboten für Selbstzahler (Fontana Klinik, z.B. mit Wonnemar und Hotel, koordiniert durch das Kurortmanagement)</li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Entwicklung von gesundheitstouristischen Produkten für beide Produktlinien, insb. Leitprodukte, dabei Entwicklung eines „Produktbaustein Kastens“</b></li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement</b> , Leistungsträger

Der Produktbausteinkasten ist nach folgendem Muster zu entwickeln:

Handlungsfeld: Bewegung	
<b>Niederschwellig</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erholungsorientierte Bewegungsangebote</li> <li>▪ Natur- und Landschaftserlebnis, z.B. mit Moorfußbad, Moor-Nordic-Walking</li> <li>▪ Kurpark, ggf. Gärten (z.B. Klostergärtnerei in Mühlberg)</li> <li>▪ Geführte und individuelle Angebote (Wandertouren etc.)</li> </ul> <p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheitswanderungen, Schnupper-Kurs „Yoga-Walking“</li> <li>▪ „Green Gym“ im Kurpark für Einheimische und Gäste, Schaukel</li> </ul>
<b>Primärprävention</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medizinisch therapeutische Angebote wie Wirbelsäulengymnastik</li> </ul> <p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandern und bewusste Ernährung, Moor&amp;Bike halbtägige Fahrradtour (inkl. Leihrad) mit anschließender Entspannung mit Moor-Anwendung (z.B. Moormassage, Moorsauna)</li> <li>▪ Krafttraining zur Steigerung der Knochenstabilität</li> <li>▪ Fitness-Optimierung</li> </ul>
<b>Indikationsorientiert</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheitsfachliche Programme bezüglich des Haltungs- und Bewegungsapparats (Rücken, Arthrose etc.)</li> <li>▪ Integration Arzt in Programmentwicklung</li> </ul> <p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Rücken stärken“</li> <li>▪ „Aktiv gegen Übergewicht“</li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement</b> , Leistungsträger

Handlungsfeld: Bewegung	
<b>Niederschwellig</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moor als natürliches Heilmittel, touristische Inwertsetzung</li> <li>▪ Wonnemar</li> <li>▪ Kurpark, Wald, Heide, Moore als mentale Regenerationsorte</li> <li>▪ Aktive und passive Entspannungsangebote</li> </ul>

	<p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wellness-Anwendungen, Massagen</li> <li>▪ Inszenierung von „entschleunigten“ Orten („Orte der Ruhe“). Gezielte Besucherlenkung, z.B. Steg in Moor, Ausweisungen im Naturpark, Möblierung, z.B. Waldsofa, Hängematten</li> </ul>
<b>Primärprävention</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entspannungstechniken, Angebote mit zertifiziertem Trainer</li> </ul> <p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkt „Gartentherapie“ aufbauen</li> <li>▪ Chi Gong / Yoga im Naturpark, "Morgen-Flow im Kurpark"</li> <li>▪ Waldtherapeutische Angebote (Waldbaden, Meditation): Gesundheits- und Coaching-Angebote</li> <li>▪ Kurs- und Seminarangebote zum Erlernen von Entspannungstechniken</li> <li>▪ „mental Detox“</li> </ul>
<b>Indikationsorientiert</b>	<p><b>Kernbausteine, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheitsfachliche Programme zu...</li> <li>▪ Integration Arzt in Programmentwicklung</li> </ul> <p><b>Produkte, z.B.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Burn Out Prävention</li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement</b> , Leistungsträger

### Handlungsfeld Einbindung des Umlands / des Naturparks

Handlungsfeld: Einbindung des Umlands/des Naturparks	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die vielfältigen Potenziale und Angebote des Umlandes sind in die (gesundheits-)touristische Angebotsgestaltung von Bad Liebenwerda eingebunden und richten sich an die Bedürfnisse der Zielgruppen.</li> <li>▪ Bad Liebenwerda ist ein attraktiver Ausgangspunkt zur Erkundung des natürlichen Umlandes mit umfassender Service- und Aufenthaltsqualität.</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterentwicklung und Pflege der vorhandenen Rad- und Wanderwegeinfrastruktur als Grundlage für die Gestaltung des Kernangebots der Produktlinie „Bewegung“ und Ergänzungsangebote (sanfte Bewegung) der Produktlinie „Entspannung“</li> <li>▪ Aufbau eines Anbieternetzwerkes in Bad Liebenwerda und in der Region (Aufgaben: Produktentwicklung, Unterstützung bei Vermarktung, Erfahrungsaustausch), Mitglieder: Touristiker, Therapeuten, (Bade-)ÄrztInnen, Fitness- und Aktivanbieter, Naturpark, Amtsgemeindeverwaltung - Kurortmanagement)</li> </ul>

<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Identifikation touristischer Leistungsträger und Produzenten im Umland mit Bezug zu Natur, Wald, Landwirtschaft etc.</b></li> <li>▪ Vernetzte Angebotsgestaltung u.a. mit dem NP-"erlebnisREICH-Besucherzentrum", Naturpark, Natur- und Waldführern (z.B. NP-Ranger, Naturwacht), Wald- und Umweltpädagogen, Vereine z.B. "die Lobenburger" etc., Programme entwickeln wie „Glühwürmchen-Touren“</li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Entwicklung eines „Radverkehrskonzept“ für BaLi unter den Gesichtspunkten der beiden Produktlinien</b>, Orientierung an Zielgruppen; Konzipierung von Gesundheitsradrouten als Rundkurse <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Z.B. offensivere Vermarktung Heide-Moor-Tour und Naturpark-Tour sowie Definition weiterer Rundkurse / Sterntouren bzw. neu kombinierte Strecken (auch Knotenpunktsystem nutzen); in unterschiedlicher Länge (2h, 4h, 6h,...)</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Entwicklung eines Systems/Netzes von 4-5 qualitativ hochwertigen Kurz- und Rundwanderstrecken</b> (Basis: Bestandsaufnahme, einheitliche Ausweisung, auch als Gesundheitswanderwege, prüfen: barrierefreier Weg). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beispielhafte Tour: Streuobstroute --&gt; Lokale Themen/Stories aufnehmen, z.B. regionale Streuobstwiesen einbinden und Thema Saft (z.B. Bauer-Fruchtsäfte) thematisieren, z.B. mit Erdkühlschränke mit Saft (z.B. Station 1: heimische Kirschbäume + Kirschsäfte anbieten, Station 2 Äpfel,...) Mineralwasserbrunnen an Wanderweg, ...</li> </ul> </li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement</b>

### Handlungsfeld Beherbergung

Handlungsfeld Beherbergung	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Bettenangebot ist qualitativ und quantitativ auf den durch Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus entstandenen Bedarf eingestellt und ausgerichtet</li> <li>▪ Anzahl der klassifizierten Gästebetten ist angestiegen, die Prädikatisierung ist sichergestellt.</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovative Konzepte unter Aufgreifen der inhaltlichen Ausrichtung (Bewegung / Entspannung.) entwickeln</li> <li>▪ Qualitätsoffensive: Sensibilisierung, Aufklärung, Qualifizierung!</li> <li>▪ Kontaktpunkte zu den Erlebniswelten</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Akquisition zumindest eines Gesundheitshotels (oder auch Aktiv-), idealerweise Standort Wonnemar mit Bademantelgang (aber nicht Voraussetzung), 4 Sterne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ggf. Ergänzung um Veranstaltungsbereich (als Verortung des Aktivzentrums)</li> </ul> </li> <li>▪ Schaffung eines Wohnmobilplatzes mit guter infrastruktureller Ausstattung, idealerweise am Standort Wonnemar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualifizierung der vorhandenen Anbieter im Hinblick auf Sensibilisierung bzgl. der Bedürfnisse der ge, dabei auch Motivation zur Klassifizierung</li> <li>▪ Prüfen. Positionierung des Campingplatzes Zeischa über die Themen Natur und Gesundheit</li> </ul>
Zuständig	<b>Kurortmanagement</b> , Leistungsträger, Naturpark ...

## Handlungsfeld Gastronomie

Handlungsfeld Gastronomie	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das gastronomische Angebot ist auf die <u>Bedürfnisse der Gesundheitstouristen</u> quantitativ, qualitativ und serviceorientiert ein- und ausgerichtet</li> </ul>
Strategien	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilisierung, Qualifizierung und Netzwerkbildung der Gastronomen</li> <li>▪ Einbindung und gezielte Ansprache von lokalen / regionalen Produzenten (insb. Mineralquellen, Bauer) und deren Produkte in die gastronomisch-kulinarische Angebotsentwicklung</li> <li>▪ Starten einer Angebotsoffensive</li> <li>▪ BaLis Themen in der Gastronomie zelebrieren</li> </ul>
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gezielte Identifikation der regionalen Produzenten und attraktiven Angebotspotenzialen</li> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Aufbau eines Netzwerkes (u.a. Runder Tisch) mit Gastronomen, lokalen Produzenten, Gesundheitswirtschaft etc. mit dem Ziel der Qualifizierung und Entwicklung einer Gesundheitsküche für Bad Liebenwerda. Wiederauflage der regionalen Speisekarte des Naturparks</b></li> <li>▪ „Wassertankstelle(n)“ mit Liebenwerdaer Mineralwasser und/ oder „Saftladen“ mit Bauer Fruchtsäfte</li> <li>▪ Entwicklung gesundheitsorientierter Speiseangebote in der Gastronomie (im Rahmen der Netzwerkbildung), u.a. gesunde Mineralien des Mineralwassers, Vitamine der Streuobstsäfte von Bauer etc., Jod und Eiweiß vom Fisch (aus der örtlichen Teichlandschaft)</li> <li>▪ Prüfen: Kreierung einer Naturküche mit Zutaten aus dem Naturpark, Heidehonig, Fisch, Pfeffer</li> </ul>
Zuständig	<b>Gastronomie</b> , Kurortmanagement

## Handlungsfeld Innenstadt

Handlungsfeld Innenstadt	
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Innenstadt ist belebt über die Themen Gesundheit, Natur, Bewegung, Entschleunigung</li> </ul>
<b>Strategien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktivierung des Einzelhandels und dessen Ausrichtung auf Tourismus: Frequenzbringer etablieren, themenorientierte Ausrichtung auf Gesundheit, Natur</li> <li>▪ Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppenorientierte Angebote (für Touristen und Einwohner)</li> </ul>
<b>Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Schlüsselprojekt: Aufgreifen der Themen Bewegung und Entspannung in Ortsgestaltung und Möblierung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bewegung: Balancierstation, moderne "Trimm-Dich"-Übungsparcours, Calisthenics-Anlage, (Fokus Kurpark, Wonnenmar)</li> <li>▪ Entspannung: Entspannungsliegen in Grünflächen (v.a. Kurpark), gemütliche Sitzgruppe z.B. auf dem Marktplatz, Kleinode zum Innehalten zugänglich machen (z.B. Liebesinsel, Mühlgraben?,...)</li> <li>▪ Dadurch (und auch grundsätzlich): das Angebot an nicht-kommerzielle Sitzgelegenheiten ausweiten</li> </ul> </li> <li>▪ Durchführung von themenspezifischen Veranstaltungen in den Gärten: „Brunch im Park“, „Tag der Gärten“ mit kulturellem Rahmenprogramm, „Fest zur Sommersonnenwende“</li> <li>▪ Intensivierung der Bespielung des Marktplatzes</li> <li>▪ Ansiedlung von weiteren Geschäften mit touristischer Bedürfnisorientierung, u.a. Regionaladen</li> <li>▪ Aktionen: Präsentation des Einzelhandelsangebot in der Klinik (ggf. auch in der Therme), grundsätzlich: aktives Bewerben des Einzelhandelsangebots in der Klinik</li> <li>▪ Vorübergehend leerstehende Geschäfte für Pop-up-Aktionen rund um das Thema Gesundheit / Natur nutzen</li> <li>▪ Grundsätzlich: Pflege und Ausbau der Grünflächen</li> <li>▪ Förderung von umweltfreundlicher Mobilität innerorts: Stärkung des ÖPNV und Radmobilität (Alltag &amp; Freizeit) sowie Ausbau E-Auto-Ladeinfrastruktur → vgl. dazu die Empfehlungen aus dem Luftqualitätsgutachtens (2020)</li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement, Stadtverwaltung, Einzelhandel, Vereine</b>

## Handlungsfeld Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Handlungsfeld Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die städtische Entwicklung orientiert sich am Ziel der Barrierefreiheit</li> <li>Nachhaltigkeit wird als roter Faden der Entwicklung von Bad Liebenwerda akzeptiert</li> </ul>
Strategien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für Alle definieren</li> <li>Betrachtung von Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette</li> </ul>
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Schlüsselprojekt: Barrierefreiheit sukzessive ausbauen: konzeptionell vorbereiten, Zugänge zu allen POIs, Servicekette berücksichtigen, kontinuierlichen Prozess fortführen</b></li> <li>Schulungsmaßnahmen auf Grundlage des Schulungskonzepts „Reisen für Alle“ durchführen.</li> <li>Private und öffentliche Einrichtungen zertifizieren (Start über wichtige Einrichtungen wie der Lausitztherme Wonnemar) nach „Reisen für Alle“</li> <li>Nachhaltiger Kurort Bad Liebenwerda: Konzept entwickeln, dabei besonderer Fokus der touristischen Leistungsträger im Bereich Hotellerie, Gastronomie, Mobilität, (gesundheits-) touristische Einrichtungen (Therme...)</li> </ul>
Zuständig	<b>Kurortmanagement, Stadtverwaltung, Leistungsträger</b>

## Handlungsfeld Außenmarketing

Handlungsfeld: Außenmarketing	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung der Bekanntheit Bad Liebenwerdas als Ländliches Bad bzw. als attraktiver gesundheitstouristischer Standort</li> <li>Erhöhung der Nachfrage</li> </ul>
Strategien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbesserung der Außendarstellung: konsequente und einheitliche Kommunikation</li> <li>Konsequente Zielgruppenorientierung</li> <li>Einsatz von Storytelling als prioritäres Marketinginstrument</li> </ul>
Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Schlüsselprojekt: Weiterentwicklung des Corporate Designs ...</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>... unter Berücksichtigung der gesundheitstouristischen Positionierung und den zwei Erlebniswelten (ggf. Beauftragung einer Agentur)</li> <li>Anwendung in alle Medien</li> </ul> </li> <li>Identifikation geeigneter Kommunikationskanäle (Website, Online-Kanäle, aber auch offline)</li> <li>Entwicklung einer Kommunikations- und Content-Strategie /-kampagne: Stärkung der Kommunikation und Sichtbarkeit des gesundheits- und naturtouristischen Angebots</li> <li>Entwicklung von Storytelling rund um das „Ländliche Wohlfühl-Bad“ und seinen zwei Produktlinien, dabei auch Geschichten rund um das Moor, dem Hirtenmädchen Barbara, den regionalen</li> </ul>

	<p>Produkten (Mineralwasser, Obst, Fruchtsäfte etc.) entwickeln, gezielter Einsatz rund um gesundheitstouristische Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung von Storytelling entlang der gesamten Customer Journey (vor der Reise, vor Ort und nach der Reise)</li> </ul>
<b>Zuständig</b>	<b>Kurortmanagement, TI</b>

## 6. Schlussbemerkung

Mit der vorliegenden Fortschreibung des Kurortentwicklungsplans 2023 – 2033 sind die strategischen Grundlagen für eine erfolgreiche und ganzheitliche kurörtliche Entwicklung Bad Liebenwerdas in den kommenden Jahren gelegt. Basierend auf dem vorhandenen Angebot positioniert sich Bad Liebenwerda als „Das ländliche Wohlfühl-Bad“ und über die zwei Produktlinien „Mentale Regeneration und Entspannung“ und „Bewegung“ (jeweils Arbeitstitel), die das Kernerlebnis ausmachen, ein abgeleitetes Leistungsversprechen sowie eine klare Zielgruppendefinition und -ansprache inkludieren. Das Konzept soll damit als Hilfestellung und Werkzeug für alle Akteure bei der weiteren Ausgestaltung des Gesundheitstourismus in Bad Liebenwerda dienen.

Um die aufgezeigten kurörtlichen bzw. gesundheitstouristischen Potentiale ausschöpfen und die definierten Ziele erreichen zu können, bedarf es einer stringenten Umsetzung des vorliegenden Konzepts. Grundvoraussetzung hierfür ist die baldige Installierung eines professionellen Kurortmanagements. Zudem wird es unabdingbar sein, dass alle Beteiligten und Akteure vor Ort unter dem Motto „Kurortentwicklung ist Teamwork“ an einem Strang ziehen und gemeinsam vorgehen. Es ist dabei nicht Aufgabe dieses Plans, als statische „Bedienungsanleitung“ zu fungieren. Vielmehr werden sich im Zuge der weiteren Umsetzung stellenweise Anpassungsbedarfe ergeben.

Ganz generell muss der Kurortentwicklungsplan von den Akteuren Bad Liebenwerdas mit Leben gefüllt werden, da er nur so in seiner Funktion als zukünftiger Handlungsleitfaden funktionieren kann. Es empfiehlt sich daher auch, das Konzept öffentlich vorzustellen und zu diskutieren, um so zur Herausbildung eines breiten kurörtlichen Bewusstseins in Bad Liebenwerda beizutragen. Ziel ist es, die erfolgreiche Rezertifizierung des Kurstadt-Status als staatlich anerkannter Peloidkurbetrieb zu erreichen und ebenfalls den Heilbadstatus zu erlangen.

Wir danken für die ausgesprochene konstruktive Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort, deren Handschrift der aktuelle Kurortentwicklungsplan für die Stadt Bad Liebenwerda ebenso trägt und wünschen eine produktive und inspirierende Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen!

## Impressum

### **tourismus plan B GmbH**

Gneisenaustraße 44-45 10961 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

[info@tourismusplanb.de](mailto:info@tourismusplanb.de)

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)