

## PRÄVENTIONSWERKSTATT NRW

Urlaubsangebote für Diabetiker - ein Leitfaden zur Produktentwicklung für die gesundheitstouristischen Akteure in Nordrhein-Westfalen

[WWW.NRW-GESUND.INFO](http://WWW.NRW-GESUND.INFO)

# INHALT

Einführung.....	3
Teil 1: Marktüberblick und Zielgruppen.....	4
Teil 2: Entwicklung und Vermarktung innovativer Angebote.....	7
2.1    Angebotsinhalte .....	7
2.2    Qualitätsstandards .....	13
2.3    Vermarktung und Vertrieb.....	15
Ihre Ansprechpartner/-innen.....	18
Checklisten.....	18
Impressum .....	21



## EINFÜHRUNG

### NEUER MARKTAUFTRITT IM GESUNDHEITSTOURISMUS

Zum Start einer neuen Produktmarke im Gesundheitstourismus führen der Tourismus NRW e. V., Teutoburger Wald Tourismus, Sauerland-Tourismus e. V. und die Gesundheitsagentur NRW das Förderprojekt „Präventionswerkstatt in Nordrhein-Westfalen“ durch.

Gemeinsam mit Experten aus Tourismus und Medizin wurden Chancen für den präventionsorientierten Gesundheitstourismus ermittelt sowie Trends, Zielgruppen und Erfolgsfaktoren abgeleitet. Im Zuge des Wettbewerbs „Gesund in NRW“ sind Angebote und Potenziale für den Gesundheitstourismus identifiziert und zu Programmen weiterentwickelt worden. Diese sind seit Mai 2014 unter dem Webaufttritt [www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info) zu finden. Weitere Urlaubsangebote mit dem Schwerpunkt Prävention kommen sukzessive dazu.

#### Leitfäden der Präventionswerkstatt

**Praxisleitfaden** – auch als Druckversion und [Download](#) verfügbar

**Themenleitfäden** – als PDF auf Anfrage erhältlich (siehe Kontaktinfos S. 20):

- **Diabetes**
- Übergewicht (Adipositas)
- Mentale Gesundheit (Regeneration/ Innere Mitte/Schlaf)
- Herz-Kreislauf
- Bewegung/Bewegungsapparat



### LEITFÄDEN FÜR NEUE ANGEBOTE

Die erarbeiteten Projektergebnisse stellt die Präventionswerkstatt in verschiedenen Leitfäden zur Verfügung:

- Wichtige **Basisinformationen** und einen **Gesamtüberblick** zum Ansatz der Präventionswerkstatt mit den grundlegenden Möglichkeiten für die Angebotsgestaltung und Vermarktung liefert ein **Praxisleitfaden**.
- Für **tiefergehende Informationen** gibt es darüber hinaus **fünf Themenleitfäden**, die an den Praxisleitfaden anknüpfen und stärker im Detail auf die wichtigsten Angebotsbereiche nach Indikationen (Krankheitsbildern), **hier: Diabetes**, eingehen. Sie beinhalten jeweils spezifische Hinweise zur Angebotsentwicklung.

#### Aufbau des vorliegenden Leitfadens Diabetes

Dieser Leitfaden gibt in zwei Teilen wichtige Tipps zur Erstellung und Vermarktung von Urlaubsangeboten für Diabetiker:

##### Teil 1 – Marktüberblick und Zielgruppen:

- Fakten zu Diabetikern in Deutschland
- Welche Zielgruppen sind für Urlaubsangebote relevant?

##### Teil 2 – Handlungsempfehlungen:

- Welche Anforderungen haben die einzelnen Teilzielgruppen?
- Welche Programminhalte sind sinnvoll?
- Welche Qualitätsstandards gibt es?
- Wie sehen denkbare Maßnahmen für Vermarktung und Vertrieb aus?

## Teil 1: Marktüberblick und Zielgruppen

### DIABETES MELLITUS – EINE VOLKSKRANKHEIT

Es gibt sechs Millionen Diabetiker in Deutschland. In erster Linie dafür verantwortlich ist der eigene Lebensstil: Übergewicht und Bewegungsmangel, aber auch erbliche Veranlagung gelten als Risikofaktoren zur Entstehung dieser häufig auftretenden Stoffwechselerkrankung.

### DIABETES-TYPEN

Bei Menschen mit Diabetes mellitus ist der Zuckersstoffwechsel gestört. Dies führt zu erhöhten Blutzuckerspiegeln, was langfristig Blutgefäße und Nerven schädigt. Häufig treten dadurch zahlreiche Folgeerkrankungen auf. Mehr als die Hälfte aller Diabetiker sind über 65 Jahre alt. **Typ 2** (s. Infobox „Die Diabetes-Typen“) ist mit 90% **am häufigsten verbreitet**.

#### Infobox - Schnellüberblick Diabetes

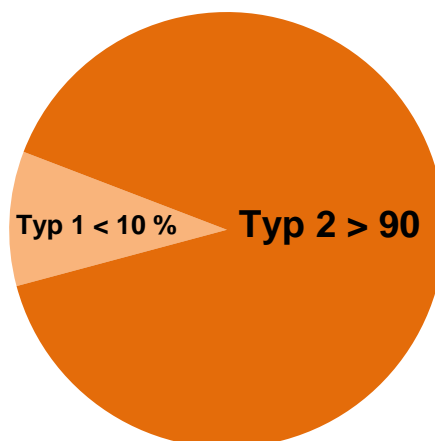
<b>Diabetes Mellitus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ist eine Gruppe heterogener Erkrankungen mit dem gemeinsamen Merkmal der chronischen Hyperglykämie (<b>erhöhter Blutzucker</b>). Ursächlich ist entweder eine <b>Störung im Insulinstoffwechsel</b> (das Hormon Insulin regelt den u.a. den Blutzuckerspiegel), der <b>Insulinwirkung</b> oder eine Kombination dieser beiden.</li> </ul>
<b>wesentliche Ursachen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Zunahme von <b>Übergewicht</b>, kann sich als Folge von Fehlernährung mit zu hohem Energie- und Zuckergehalt oder durch Bewegungsmangel ergeben</li> <li>allgemeiner <b>Anstieg der Lebenserwartung</b></li> </ol>
<b>Entwicklung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diabeteshäufigkeit in Deutschland: ca. 7,5% (rund 6 Mio. Menschen; Dunkelziffer bei Erwachsenen geschätzt nochmals über 50 % mehr)</li> <li>in den nächsten 10 Jahren wird eine Verdopplung erwartet</li> <li>Damit wird der Bedarf nach Programmen zur Gewichtsabnahme, Bewegungsstimulation und Ernährungsoptimierung weiter steigen.</li> </ul>

#### Typ 1 – Diabetes

- Autoimmunerkrankung
- körpereigenes Immunsystem zerstört insulinproduzierende Zellen
- Beginnt meist in Kindheit / Jugend
- Insulinabhängig



#### Diabetes-Typen



#### Typ 2 – Diabetes

- beginnt häufig im Erwachsenenalter (früher Altersdiabetes genannt)
- Ursachen zumeist Übergewicht mit Bewegungsmangel, manchmal insulinabhängig
- wissenschaftliche Studien belegen, dass regelmäßige Bewegung das Risiko für Typ 2 - Diabetes, Folgeerkrankungen und Herz-Kreislauf-Komplikationen senken kann





## ZIELGRUPPEN FÜR NEUE URLAUBSANGEBOTE IN NRW

Diabetiker wollen natürlich auch gerne verreisen. Hierbei gibt es unterschiedliche Motivationen zu beachten, die entsprechend verschiedene Angebotsausrichtungen zur Konsequenz haben. Beispielsweise kann es sich um einen ganz normalen Urlaub handeln oder um spezielle Aufenthalte, die den Umgang mit der Krankheit besser erlernen lassen.

Urlaubende Diabetiker lassen sich nach Alter, physischer Ausgangslage und Motivation in fünf wesentliche Gruppen einteilen, wobei zwei im Fokus für gesundheitstouristische Programme in NRW stehen.



### Infobox - Zielgruppeneinteilung Indikation Diabetes

#### Der Sportaktive



*Typ 1 oder 2* - möchte trotz Diabetes sicher **Sport treiben** und ggf. anspruchsvollere Sportleistungen erbringen können.

z. B.: 45-jähriger übergewichtiger Diabetiker, der sich von einer 5 km Jogging-Strecke auf 10 km steigern möchte

#### Der Besserung Suchende



*Typ 1 oder 2* - möchte die Urlaubszeit nutzen, um seine **Erkrankung besser zu beherrschen** und therapieren zu lassen.

z. B.: 60-jährige übergewichtige Diabetikerin, die die Balance zwischen Essensgenuss und Bewegung erlernen möchte.

#### Der reine Urlauber



*Meist Typ 2* - möchte einen **Urlaub ohne Störung** durch seine Diabetes-Erkrankung erleben.

z. B.: 70-jähriges Paar, beide Diabetiker, die unbesorgt die kulinarischen Angebote des Urlaubsortes genießen möchten

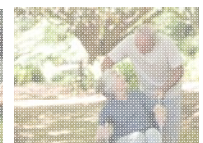
#### Kinder und Jugendliche



*Meist Typ 1* - insulinabhängig, mit der **Familie** urlaubend. Eltern möchten eine **sichere, Diabetes spezifische Versorgung**, das Kind Freiheit und **Unterhaltung**.

z. B.: Junge Familie mit 7-jährigem, an Diabetes erkranktem Kind, die kindgerechte sichere Rahmenbedingungen benötigt

#### Der schwer Erkrankte



*Meist Typ 2* - lange bestehend, Behinderungen wie z. B. Schlaganfall mit Spätfolgen, Hautdefekte. Möchte **intensive**, kontinuierliche und fachgerechte **Betreuung** im Urlaubsumbiente.

z. B.: 70-jährige Diabetikerin, leichter Schlaganfall vor Jahren

**zur Ansprache für gesundheitstouristische Angebote primär geeignet**

## UNTERSCHIEDLICHE ANGEBOTSSCHWERPUNKTE

Auch wenn alle fünf eingangs dargestellten Gruppen unter Diabetes leiden, sind die Schwerpunkte der Urlaubsangebote vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Motivationslagen und Schweregrade unterschiedlich gelagert. Die Anforderungen an die Dienstleister können in den Bereichen Sicherheit/Komfort, Diagnostik, Ernährung und Bewegung variieren. Letztlich muss jeder Anbieter für sich entscheiden, welche Voraussetzungen er konkret für welche Zielgruppe allein oder in Kooperation mit Partnern leisten kann und will.

- Die Experten aus der Präventionswerkstatt haben die Empfehlung herausgearbeitet, dass vor allem die **Zielgruppen „Sportaktive“ und „Besserung Suchende“ im Fokus** stehen sollten. Diese beiden Zielgruppen sind zum einen **besonders gut anzusprechen**, und werden zukünftig auch immer wichtiger. Zum anderen ist die benötigte Infrastruktur überschaubar.
- Die anderen drei Personengruppen können über bestimmte Nischenprodukte ebenso gewonnen werden. Aufgrund ihrer teilweise hohen Anforderungen werden sie im Rahmen dieses Leitfadens allerdings weniger ausführlich dargestellt. Sollten Sie hier Beratungsbedarf haben, wenden Sie sich bitte an die Ansprechpartner der Präventionswerkstatt (siehe Seite 20).

### Checkliste – Welche Zielgruppe ist für mich als Anbieter relevant?

#### Touristische Anbieter:

- Für touristische Anbieter, wie z. B. **Hotels** oder sogar Sporthotels kommen aufgrund niedrigerer Anforderungen besonders die Zielgruppen der „Sportaktiven“ in Frage sowie die „reinen Urlauber“.
- Touristischen Anbietern, die mit speziellen Anbietern aus den Bereichen Medizin oder Therapie kooperieren, empfiehlt sich die Angebotserstellung vor allem für die Zielgruppe der „Besserung Suchenden“. Hier können Angebote genau auf die Bedürfnisse nach einem großen Informationsbedarf bezüglich Diabetes aufgegriffen werden.

#### Gesundheitsanbieter:

- Kliniken oder spezialisierte (Nischen-) Anbieter sind aufgrund ihrer Kompetenzen in erster Linie in der Lage, Angebote für diabetikerkrankte „Kinder und Jugendliche“ und „schwer Erkrankte“ zu erstellen.

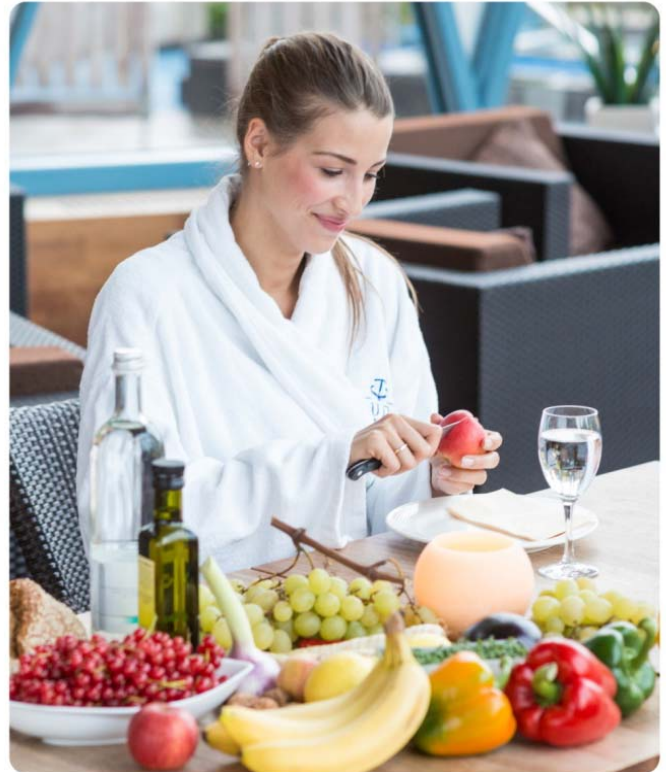
## TEIL 2: ENTWICKLUNG UND VERMARKTUNG INNOVATIVER ANGEBOTE

### 2.1 ANGEBOTSIHALTE

#### ÜBERGREIFENDE ANFORDERUNGEN

Schritt eins der Angebotsentwicklung ist die Überprüfung der **personellen Ressourcen** - insbesondere sollte ein **Diabetologe** verfügbar sein. Die medizinische Versorgung, die Bewegungs-Trainer, die gastronomischen Angebote sollten den Gästen im Fall einer Inanspruchnahme auch zeitnah zur Verfügung stehen. Der **Kern eines Angebots** sollte jeweils exakt auf die jeweilige **Motivation der Zielgruppe** hin konzipiert werden, alle weiteren Services werden um diesen Kern gruppiert. Ebenso ist darauf zu achten, dass sich aktive (**Bewegung**) und passive (**Entspannung**) Phasen abwechseln.

Ein wichtiger Teil des Gesamtangebots sind **Ernährungsangebote**, die den Ansprüchen von Diabetikern gerecht werden. Die moderne Diabetesküche entspricht dabei entgegen der früheren Tradition nicht mehr einer eingeschränkten „Diabetesdiät“. Vielmehr wird heute Diabetikern eine Ernährung nahe gelegt, die weitgehend den Empfehlungen für eine vollwertige ausgewogene Ernährung wie für gesunde Erwachsene ähnelt. Ein diätetisch geschultes Kochteam wird dieses Angebot problemlos realisieren – prominente Köche haben bereits Kochbücher speziell für Diabetiker geschrieben. Weisen Sie den Gast auf Restaurants vor Ort mit diabetikergerechter Küche hin.



Zunehmend wichtig wird die Integration einer Nachbetreuung in das Angebotspaket, da die Übertragung des Gelernten in den Alltag verbessert wird und damit auch im Nachhinein eher der Eindruck der Sinnhaftigkeit entsteht. Nachbetreuung fördert die Kundenbindung und kann im Rahmen von Telefonaten durchgeführt werden aber auch unter Nutzung von internetbasierten Kommunikationswegen, z. B. von Smartphone-Apps.

#### Checkliste – Komfortsteigernde Rahmenbedingungen für die Hotellerie

- Waage für Speisen am Buffet
- Ausweisung der Speisezusammensetzung
- Blutzuckermessgerät
- Vorrat an Ersatznadeln für Insulin
- Information zur ärztlichen Versorgung und zur jeweils nächsten diensthabenden Apotheke
- Entfernung zum nächsten Arzt/Krankenhaus

## SPEZIELLE HINWEISE „DER SPORTAKTIVE DIABETIKER“

Ausreichende **Bewegung** ist in der Regel ein wichtiger Teil der Diabetestherapie und kann den Krankheitsverlauf positiv beeinflussen. Der sportaktive Diabetiker hat sich entschlossen, sportlich leistungsfähig zu bleiben oder sogar leistungsfähiger zu werden. Diese Gruppe besteht u. a. aus **Sporteinsteigern**, für die die Diagnose Diabetes ggf. sogar der Grund für den Einstieg in den Sport war oder auch Sportgewöhnte, die ihre Leistungsfähigkeit erhalten möchten. Auch **insulinpflichtige Sportler** können zu dieser Gruppe gehören.

Um das Ziel der sportlichen Aktivität mit möglichst geringen Risiken zu erreichen, benötigen sportaktive Diabetiker ein mit dem Thema Sport und Diabetes gut vertrautes **Team** aus **Diabetologen, Ernährungsspezialisten, Personal Trainern**. Eine größtmögliche Individualisierung des Trainings kann durch eine Leistungsdiagnostik erreicht werden. Die Hotellerie unterstützt zusätzlich durch diabetesspezifische Komfortleistungen. Kern des Angebots ist somit das individualisierte diabetesgerechte Bewegungstraining auf der Grundlage einer **Leistungsdiagnostik**

### Infobox – Übersicht Angebotsgestaltung für den „Sportaktiven Gast“

#### Der „Sportaktive“



#### Ziele des Gastes

Der „Sportaktive“ will seinen Urlaub nutzen, um intensiv Sport zu treiben, ohne dass er durch seine Erkrankung in der Ausführung gehindert wird oder Gefahr für seine Gesundheit besteht. Darüber hinaus möchte er seine sportlichen Leistungen auch über den Urlaubsaufenthalt hinaus durch neue diabetesgerechte Trainingsformen erhalten oder sogar verbessern.

#### Angebotskern

Aktive Diabetiker benötigen Sportangebote, die durch fachkompetente Betreuung einen Trainingseffekt haben, und Rahmenbedingungen, die eine möglichst hohe Sicherheit vor Entgleisungen des Blutzuckers bieten.

#### Erforderliche Kompetenzen

Um das Ziel der sportlichen Aktivität mit möglichst geringen Risiken erreichen zu können, benötigen die sportaktiven Diabetiker ein mit dem Thema Sport und Diabetes gut vertrautes Team, das zumindest aus Diabetologen, Ernährungsspezialisten, Personal-Trainern und ggf. Sportmediziner besteht.

#### Beispiele für Dienstleistungen

- Sportmedizinische und diabetologische Eingangsdagnostik
- Nordic Walking und Joggen für Sporteinsteiger bis hin zu Marathontraining
- Ernährung bei Diabetes und verschiedenen Sportarten




### Infobox – Angebotsbeispiel „Sportaktiver Gast“

Die Meduna Kliniken in Bad Bertrich haben ein **Angebot für Diabetiker** entwickelt, die gerne ein intensives **Lauftraining** durchführen möchten. Das Angebot firmiert unter dem Namen „**Sportzucker**“ und wird ärztlich begleitet von einem Facharzt für Innere Medizin/Diabetologie. Darüber hinaus werden eine Diabetisberaterin, eine Personal Trainerin und ein örtliches Hotel in das Angebot eingebunden. Es werden Programme für Anfänger, Aufsteiger und Fortgeschrittene („Experten“) angeboten. Die Preise bewegen sich für 5 Tage (Übernachtung inkl. Vollpension) zwischen 2.000 € und 2.350 € (Quelle: <http://www.meduna-klinik.de>, Stand September 2014).

**Modulaufbau des „Basistrainings“** (für Trainierte gibt es Anpassungen des Programmes – „Aufsteiger“ und „Experte“)

#### Basistraining: Starter

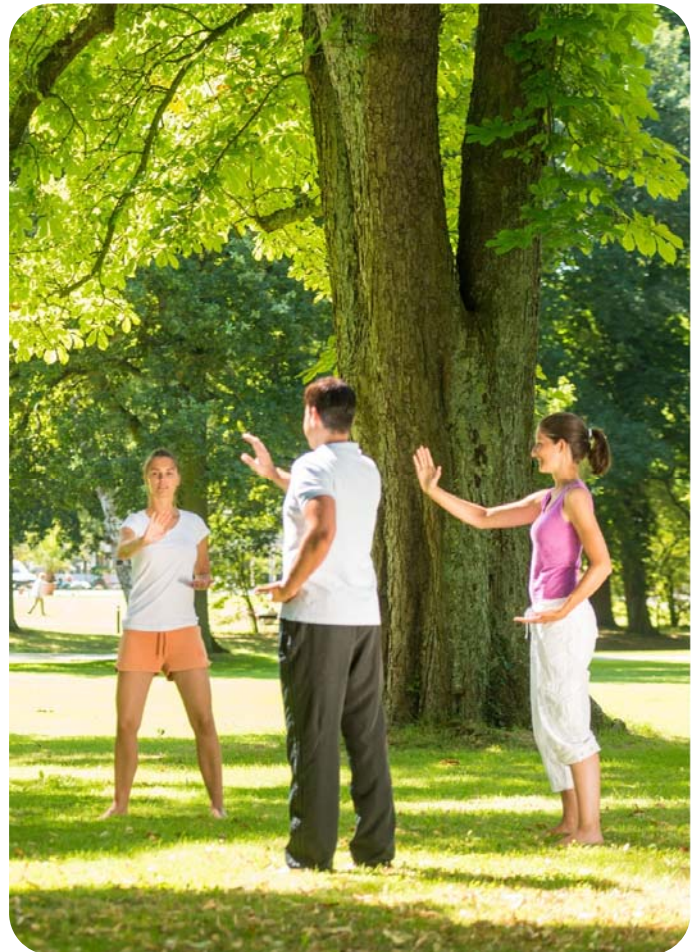
Montag	<input checked="" type="checkbox"/> Medizinischer Basischeck <input checked="" type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Ergometrie <input checked="" type="checkbox"/> Trainingsplanung <input checked="" type="checkbox"/> Personal Training u. a. Optimierung des Laufstils, Geschwindigkeit, Vor- und Nachbereitung	
Dienstag	<input checked="" type="checkbox"/> Personal-Training mit Entspannung/Stretching <input checked="" type="checkbox"/> Diabetes-Beratung	
Mittwoch	<input checked="" type="checkbox"/> Personal Training mit Entspannung/Stretching <input checked="" type="checkbox"/> Ärztliches Zwischenfazit	
Donnerstag	<input checked="" type="checkbox"/> Personal Training mit Entspannung/Stretching <input checked="" type="checkbox"/> Diabetes-Sport-Beratung	
Freitag	<input checked="" type="checkbox"/> Abschlussbesprechung mit dem Team: Empfehlungen von Arzt und Personal Trainer für das weitere Training zu Hause	



## SPEZIELLE HINWEISE „DER BESSERUNG SUCHENDE“

„Der Besserung Suchende“ möchte seinen Urlaub nutzen, um seine Erkrankung besser zu beherrschen und die Therapie zu optimieren. Er hat einen hohen **Informationsbedarf** bzgl. seiner Krankheit und will daher die Zeit nutzen, um sich intensiv mit dem Thema und entsprechenden Möglichkeiten zu beschäftigen.

Hier ist damit zu rechnen, dass alle personellen und infrastrukturellen Voraussetzungen gegeben sein müssen, um eine fachgerechte Überprüfung einer ggf. auch schwierigeren Diabeteseinstellung gewährleisten zu können. Dies erfordert in der Regel den Aufenthalt in einer Klinik oder im unmittelbaren **Klinikumfeld**, d. h. im Rahmen einer gut abgestimmten **Kooperation** zwischen der **Klinik** und einem **Hotel**. Da der Gast einen hohen Beratungsbedarf hat, sollte für den Austausch mit einem Diabetologen, Personal Trainern und Ernährungsspezialisten ausreichend Zeit eingeplant werden.



### Infobox – Übersicht Angebotsgestaltung für den Gast „Der Besserung Suchende“

#### Der „Besserung Suchende“



#### Ziele des Gastes

Der „Besserung Suchende“ möchte seinen Urlaub nutzen, um seinen Diabetes besser einzustellen, insbesondere im Hinblick auf Optimierung des Lebensstils.

#### Angebotskern

„Besserung Suchende“ benötigen intensive Beratung zu ihrer Therapie sowie Beratung und Praxis zu den Themen Ernährung und Bewegung.

#### Erforderliche Kompetenzen

Um das Ziel der besseren Einstellung erreichen zu können, benötigen die „Besserung Suchenden“ ein mit dem Themenkreis Diabetes/Bewegung/Ernährung gut vertrautes Team, das zumindest aus Diabetologen, Ernährungsspezialisten, Personal-Trainern und ggf. einem Sportmediziner besteht.

#### Beispiele für Dienstleistungen

- Ärztliche Eingangsdagnostik durch Diabetologen
- Anamnese durch Ökotrophologen, Ernährungs- und Bewegungstagebuch
- Kochkurs
- Bewegungskoching



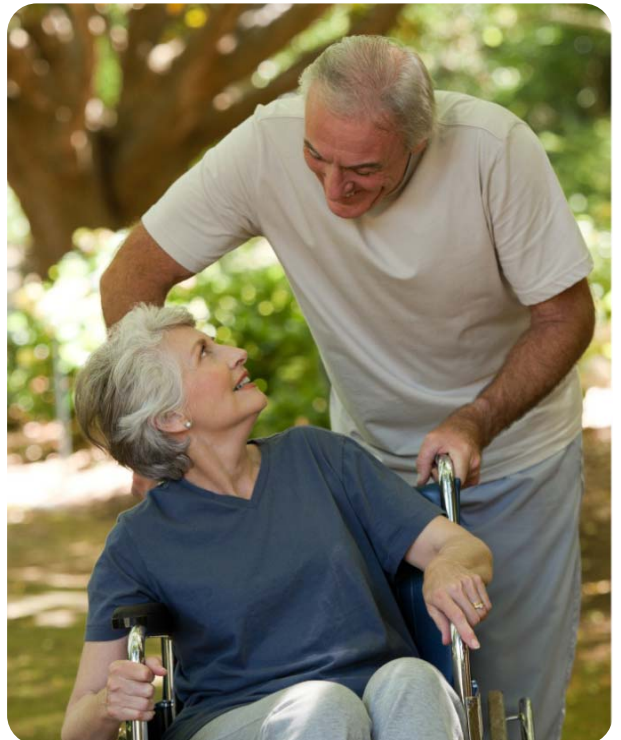


## HINWEISE FÜR DIE ZIELGRUPPEN „REINE URLAUBER“, „KINDER UND JUGENDLICHE“ UND „SCHWERKRANKE“

Der „**Reine Urlauber**“: Er möchte einen Urlaub ohne Störung durch seine Diabetes-Erkrankung erleben, und ist aufgrund seiner ggf. nicht vorhandenen Krankheitseinsicht nur schwer über das Thema Gesundheit erreichbar. Wichtig sind für ihn „normale“ Urlaubsangebote mit diabetikergerechten Komfort- und Sicherheitsleistungen im Hintergrund. Gesundheit ist somit nicht die zentrale Motivation bei der Wahl des Urlaubs. Der deutliche Hinweis auf eine für den Notfall bestehende ärztliche Versorgung kann jedoch ggf. bei der Entscheidung eine Rolle spielen.

„**Kinder und Jugendliche**“: In diesem Alter liegt in der Regel ein Typ-1-Diabetes mit Insulinabhängigkeit vor. Eltern möchten eine sichere, Diabetes spezifische Versorgung, das Kind Freiheit und Unterhaltung. Es sind kinder- und jugendgerechte Angebote mit Erlebnischarakter und Bewegungsangebote erforderlich. Der Sicherheitsaspekt spielt hier eine zentrale Rolle, eine medizinische Notfallversorgung muss gewährleistet sein. Das Verständnis für die wesentlichen Bedürfnisse von Kindern mit Diabetes muss insbesondere für das Thema Ernährung bei jedem Mitarbeiter präsent sein.

„**Der Schwerkranke**“: Bei dem Schwerkranken ist mit einem hohen Betreuungsbedarf im Rahmen von dauerhaften Einschränkungen wie zum Beispiel nach einem Schlaganfall oder Entzündungen der Haut zu rechnen. Der Gast möchte intensive, kontinuierliche und fachgerechte Betreuung (hochqualifiziertes Personal), möglichst im Urlaubsumbiente. Dies kann in der Regel nur in der unmittelbaren Nähe einer Klinik oder in einer Klinik adäquat geleistet werden.





## 2.2 QUALITÄTSSTANDARDS

### EINFÜHRUNG

Grundsätzlich sollte das Angebot schriftlich in den folgenden Dimensionen dokumentiert werden: **Prozessqualität** (Anforderungen u. a. an den Angebotsablauf), **Strukturqualität** (Anforderungen u. a. an Kompetenzen, Ausstattung und Räumlichkeiten) und **Ergebnisqualität** (Anforderungen an die Zielerreichung). Als Anleitung dient auch der übergreifende Praxisleitfaden zur Präventionswerkstatt NRW. Der [Leitfaden Prävention](#) des GKV-Spitzenverbandes kann ebenfalls, auch wenn er die Primärprävention fokussiert, als beispielgebend für die Strukturierung von gesundheitsorientierten Angeboten genutzt werden.

Beachten Sie die für den Bereich Diabetes bestehenden **Standardisierungen** und **Leitlinien** aus dem medizinisch-therapeutischen Bereich. Zudem sind die u. a. die Leitlinien „Prävention und Therapie der Adipositas“, „Ernährung und Diabetes mellitus“ sowie „Diabetes und Sport“ zu berücksichtigen.

Weitere Informationen gibt es u. a. bei der [Deutschen Diabetes Gesellschaft](#) (DDG), dem [Deutschen Diabetiker Bund e.V.](#) (DDB), der [Deutschen Adipositas Gesellschaft](#) und dem [Deutschen Diabetes-Informationszentrum e. V.](#) (DDZ).

Darüber hinaus zählen die Kriterien zur Teilnahme am gesundheitstouristischen [Landesmarketing von Nordrhein-Westfalen](#). Diese orientieren sich an gängigen Marktstandards im Gesundheitstourismus und umschreiben die Voraussetzungen zur Teilnahme an der Produktmarke „NRW GESUND“ (siehe übergreifender Praxisleitfaden) jeweils für die Bereiche Beherbergung, gastronomisches Angebot sowie medizinisch-therapeutische Grundstandards.



## SPEZIELLE HINWEISE ZU DEN HAUPTZIELGRUPPEN

„Der Sportaktive“: Das TÜV-Zertifikat „Fitness-Training für Diabetiker“ bietet eine beispielhafte Übersicht zu einer umfassenden diabetesgerechten Standardisierung des Bewegungstrainings.

Im Angebotspaket sind in den Kategorien Komfort, Diagnostik, Ernährung, Bewegung und ergänzender Service Leistungen zu definieren.

### Checkliste „Der Sportaktive“ - Qualitätshinweise zu Leistungen und Qualifikationen

Komfort	<input checked="" type="checkbox"/> Diabetes-geeignete Lunch-Pakete
Diagnostik	<input checked="" type="checkbox"/> Ärztlicher Eingangs-Check (z. B. Anamnese, Labor, Ergometrie (Belastungstest) mit Laktatmessung), Zwischen- und Ausgangsuntersuchung, Körperkomposition, sportmotorische Basisdiagnostik. <input checked="" type="checkbox"/> Leistungserbringer: Arzt (idealerweise Sportmediziner, Diabetologe), Personal Trainer mit diabetes-spezifischer Zusatzqualifikation
Ernährung	<input checked="" type="checkbox"/> Diabetes-spezifische Ernährungsberatung <input checked="" type="checkbox"/> Leistungserbringer: z. B. auf Diabetes spezialisierte Diätassistenten, Ernährungsberater, Ökotrophologen, Köche
Bewegung	<input checked="" type="checkbox"/> Bewegungstraining, das auf das jeweilige Leistungsniveau angepasst ist (z. B. Nordic Walking für Sport-Einsteiger bis hin zum Marathon-Training) <input checked="" type="checkbox"/> Leistungserbringer: Auf Diabetessport spezialisierte Personal Trainer
Ergänzender Service	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Vor der Reise:</i> Versendung eines Fragebogens für die Leistungserbringer zur Einschätzung des Gesundheitsstatus, der Ernährungsgewohnheiten und der sportlichen Leistungsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> <i>Während des Aufenthalts:</i> Bereitstellung von Schrittzählern <input checked="" type="checkbox"/> <i>Nach dem Aufenthalt:</i> Mitgabe der Untersuchungsbefunde sowie eines Trainings- und Ernährungsplans

„Der Besserung Suchende“: Hier sollte ein individuelles Programm für den Gast mit den Schwerpunkten Ernährung und Bewegung erstellt werden.

Im gesundheitstouristischen Zusammenhang müssen bei den Kategorien Komfort und ergänzender Service ebenfalls Leistungen definiert werden.

### Checkliste „Der Besserung Suchende“ - Qualitätshinweise zu Komfort und Service

Komfort	<input checked="" type="checkbox"/> Transportstandards für Bewegungseingeschränkte, z. B. leichter Einstieg in das Transportfahrzeug, mehr Beinfreiheit
Ergänzender Service	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Vor der Reise:</i> Versendung eines Fragebogens für die Leistungserbringer zur Einschätzung des Gesundheitsstatus, der individuellen Problematik, der Ernährungsgewohnheiten und der Wünsche für den Aufenthalt. Möglichst auch Sichtung von Vorbefunden <input checked="" type="checkbox"/> <i>Nach dem Aufenthalt:</i> Mitgabe der Untersuchungsbefunde sowie eines Therapie-, Trainings- und Ernährungsplans

## 2.3 VERMARKTUNG UND VERTRIEB

Vermarktung und Vertrieb bei Gesundheitsreisen gestaltet sich anders als die herkömmlichen Wege und Distributionskanäle im Tourismus. Da sehr spezielle Zielgruppen mit individuellen Bedürfnissen angesprochen werden, müssen auch spezifische Kanäle genutzt werden. Darüber hinaus sind vor allem die gesundheitlichen Dienstleistungen stark erklärungsbedürftig. Die Mehrwerte des gesunden Urlaubsangebots gegenüber Angeboten im Wohnumfeld sollten klar erkennbar und das Vertrauen in fachliches Know-how geweckt werden.

### KUNDENANSPRACHE ENTSPRECHEND DER GÄSTEMOTIVATION

Wie können Diabetiker als Urlaubsgäste am besten erreicht werden? In der Kommunikation ist die jeweilige Motivation der Diabetiker-Zielgruppen entscheidend. Sie gibt die Kundenansprache und auch relevante Marketing- und Vertriebskanäle vor (s. Infobox).

### MEHRWERTE UND KOMPETENZEN VERMITTELN

In der Kommunikation der Angebote steht der gesundheitliche Mehrwert im Vordergrund. In erster Linie müssen die fachlichen Kompetenzen bezüglich Diabetes dargestellt werden. Auch der Nutzen von einzelnen Kernanwendungen und Trainings-Einheiten sind hervorzuheben. Liegen wissenschaftliche Studien vor, die sich auf Teile des Angebots beziehen, kann auf diese prominent hingewiesen werden.

Abläufe des Programms sind nachvollziehbar darzustellen: den Gast bei Programmen eine sinnvolle Dramaturgie erkennen lassen und den Ablauf des Aufenthalts beschreiben – was kann er erwarten. Helfen können dabei kurze Webvideos, die die Kompetenzen, Vorteile, komplexen Themen und ggf. komplizierten Abläufe einfach vermitteln können.

#### Infobox – Kundenansprache Zielgruppen Diabetes

- Relativ klar stellt sich die Situation bei denjenigen Zielgruppen heraus, die eine eindeutige **Einsicht bezüglich ihrer Krankheit** haben („**Besserung Suchende**“, „**Sportaktive**“, „Kinder und Jugendliche“, „Schwer Erkrankte mit Behinderung“) und so auch **in Verbindung mit der Indikation Diabetes** und je nach Schwere der Ausprägung differenziert angesprochen werden können. Im Vordergrund steht jeweils das mit Diabetes verbundene gesundheitliche Motiv, ergänzt um Urlaubsaspekte (Spaß, Genuss und Lebensfreude). Dadurch kann man vorhandene Kommunikationswege mit geringem Streuverlust zielgenau für die verschiedenen Angebotsbereiche nutzen – „**Special Interest**“-Medien und -Kanäle sind hier die erste Wahl!
- Ganz andere Leistungsversprechen sollten den in der gesundheitstouristischen Bedeutung nachrangigen **Gästegruppen ohne Krankheitseinsicht**, wie z. B. dem „Reinen Urlauber“, geboten werden. Die kommunikative Ansprache sollte hier weniger über Gesundheit sondern über „übliche“ Urlaubsmotive erfolgen. Das Thema gesundheitliche Absicherung („falls doch einmal etwas passiert, finde ich hier Hilfe“) sollte unauffällig im Hintergrund erfolgen.

## PLATTFORMEN UND KOOPERATIONEN IMMER WICHTIGER

Speziell für Diabetiker aufbereitete Reisen und Arrangements finden sich auf Plattformen diverser Anbieter wie bei Fachverbänden, z. B. den Landesverbänden des Deutschen Diabetiker Bundes, bei speziellen Reiseveranstaltern oder direkt in Destinationen (z. B. in Heilbädern und Kurorten).

Darüber hinaus können Angebote auch im Umfeld von Betroffenenverbänden oder anderen Multiplikatoren platziert werden, z. B. über spezielle Kooperationen oder über Werbung. Grundsätzlich empfiehlt sich immer ein Engagement in mehreren Kanälen gleichzeitig.

### Infobox – Beispiele für Vertriebskanäle und Kooperationen zur Indikation Diabetes

Reiseveranstalter und -mittler	<p>Reiseportale zu Gesundheitsreisen z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ <a href="#">Gesundheitsreise.de</a> (<a href="#">Beispielangebot</a>), <a href="#">Transmedic</a> (<a href="#">Beispielangebot 1</a> und <a href="#">2</a>)</li> <li>☑ Plattformen der Projektpartner der Präventionswerkstatt: <a href="#">DEIN NRW GESUND</a>, <a href="#">Teutoburger Wald Tourismus</a> und <a href="#">Sauerland Tourismus</a></li> </ul>
Online-Portale und Foren	<p>Spezielle Websites fokussieren die jeweiligen Themen und können ggf. als Partner gewonnen werden. Sie können auch Platz für zielgerichtete Werbung bieten. Informations-Portale für Betroffene sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ <a href="#">Deutscher Diabetiker Bund e. V. (DDB)</a>, <a href="#">Diabetes-Informationszentrum e. V.</a>, <a href="#">Deutsche Diabetes Stiftung e. V.</a></li> </ul> <p>Für die Zielgruppe „Sportaktive“ besonders relevant, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ <a href="#">Arbeitsgemeinschaft Diabetes und Sport der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG)</a>, <a href="#">Prof. Dr. med. Werner A. Scherbaum</a>, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, <a href="#">Internationale Vereinigung diabetischer Sportler</a></li> </ul>
Weitere Kooperationspartner und Multiplikatoren	<p>Empfehlungen von Ärzten, Krankenhäusern, Versicherungen und anderen Meinungsführern: z. B. Kliniken mit einer Diabetes-Abteilung, niedergelassene Diabetologen, Sportmediziner</p> <p>Kontaktpunkte mit der Zielgruppe über branchenübergreifende Kooperationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ Anbieter von Kommunikations- und Medizintechnik oder der Pharmaindustrie engagieren sich bspw. mittels Sponsoring bei Events. Eine Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen als auch die Nutzung solcher Veranstaltungen für Image-marketing oder zur Verkaufsförderung ist auch für gesundheitstouristische Anbieter vorstellbar</li> <li>☑ Beispiel für Zielgruppe „Sportaktive“: <a href="#">Diabetiker Camp D</a> mit Einbindung prominenter Diabetes-Sportler; „Lauf zwischen den Meeren“ (mehr als 25.000 Teilnehmer mit Sponsoring von Diabetes-Sportlern durch Anbieter von Kommunikations- und Messtechnik: (<a href="#">App MySugr</a>, Sensortechnik <a href="#">Medtronic</a> und <a href="#">Dexcon</a>)). Ansatz: kontinuierliche Glukosemessung, z. B. bei Sportevents und gesundheitstouristischen Aktivitäten (Wandern, etc.).</li> </ul>



## ZIELFÜHRENDE MAßNAHMEN BEIM ONLINE-MARKETING

Die Herausforderung für Anbieter ist es, an den Stellen präsent zu sein, wo sich die Zielgruppen aufhalten. Gerade im Online-Marketing ergeben sich dazu vielfältige Möglichkeiten. Für alle Maßnahmen gilt es genau abzuwägen, welche zielführend sind, und vor allem welche Ressourcen zur Verfügung stehen.

## ERFOLGSFAKTOR: GESCHLOSSENE INFORMATIONSS- U. BUCHUNGSKETTEN

Grundsätzlich sichergestellt werden sollte die **Verknüpfung** der neuen Angebote auf der Betriebsebene **mit möglichst allen Leistungs- und vielfältigen Vermarktungspartnern**. Ziel muss die Schaffung einer weiträumigen Informations- und Buchungsumgebung sein, die weit über die eigene Website und Präsenz hinausgeht:

- Örtliche Tourist-Information/Kurverwaltung (sofern gesundheitstouristisch aktiv)
- Regionale Tourismusorganisationen (z. B. Teutoburger Wald, Sauerland etc.)
- Einbettung in das Landesmarketing im Rahmen des landesweiten Auftritts DEIN NRW GESUND
- Darstellung bzw. Verlinkung bei den jeweils am Programm beteiligten Leistungspartnern aus Beherbergung und Gesundheit
- Platzierung der Angebote und dazugehöriger Informationen mit individuellen Marketingmaßnahmen und weiteren Kooperationen je nach Zielstellung und Ressourcen (siehe oben)

Nur so können gemeinsam die notwendigen Reichweiten geschaffen werden. Konkrete Informationen zu den Beteiligungsmöglichkeiten zur neuen Produktmarke „NRW GESUND“ sind bei den Gesundheitsmanagern der Regionen, bei der Gesundheitsagentur NRW und bei Tourismus NRW zu erhalten (siehe S. 20).

### Infobox – ausgewählte Maßnahmen zum Online-Marketing Diabetes

- **Eigene Website** als Visitenkarte: buchbare Diabetes-Programme müssen leicht auffindbar sein. Ideal ist die Schaffung einer eigenen Landingpage für die Diabetes-Programme, die bei Teilnahme an Kampagnen oder bei Kooperationen z. B. mit Mittlerportalen über Verlinkung angesteuert werden kann. Je nach Zielgruppe können neben Endkunden auch eigene Rubriken für Kassen, Ärzte oder andere Zuweiser Sinn ergeben.
- **Suchmaschinenmarketing:** Relevante Keywords/Schlüsselbegriffe ermitteln und im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung verwenden (z. B. Diabetes Urlaub, Sport und Diabetes etc.).
- **PR, Blogs und Communities:** Die Platzierung von Inhalten zum Thema Diabetes und Urlaub (Content Marketing) kann bspw. über die Zusammenarbeit mit meinungsbildenden Bloggern erreicht werden. Diese könnten z. B. im Rahmen eines Urlaubs- oder Trainingsaufenthalts für Diabetiker eingeladen werden, um darüber authentisch zu berichten. Beispielblogs: [www.Diabetes-leben.com](http://www.Diabetes-leben.com), [www.mein-diabetes-blog.com](http://www.mein-diabetes-blog.com), [www.sport-mit-diabetes.de](http://www.sport-mit-diabetes.de), Deutsche Diabetes Online Community [www.dedoc.de](http://www.dedoc.de)
- **Social Media:** Plattformen wie Facebook können mit einem eigenen Auftritt genutzt werden, um in erster Linie Kundenkontakte zu generieren. Bspw. lässt sich über Facebook über eine enge Zielgruppeneingrenzung gezielt Werbung schalten (im relevanten Themenfeld: [www.facebook.com/Diabetes.Journal](https://www.facebook.com/Diabetes.Journal))
- **m-health/Smartphone-Apps:** Immer mehr Diabetiker nutzen Diabetes-Apps u. a. für die Informationsgewinnung und die Dokumentation. In einer Benchmarking Studie Ende 2013 wurden 15 Diabetes-Apps mit Downloadzahlen im 5-6-stelligen Bereich gegenübergestellt (Initiative Präventionspartner: Benchmark Diabetes-Apps 10/2013). Damit entwickelt sich das Smartphone auch zu einer Kommunikationsplattform zur Ansprache von Diabetikern. Es ist zu empfehlen, diese Plattform sowohl in der Produktgestaltung als auch in der Kommunikation frühzeitig zu nutzen.

## CHECKLISTEN

Die Reisemotive, Reiseanforderungen und -bedürfnisse von Diabetikern für ihren Urlaubsaufenthalt können sehr unterschiedlich sein. In den nachfolgenden Checklisten werden für die im Rahmen der Präventionswerkstatt vordergründig fokussierten Gästegruppen der „Sportaktiven“ und der „Besserung Suchenden“ in einem Steckbrief zusammengefasst.

### „Der Sportaktive Diabetiker“

**Ansatz:** Der Sportaktive will seinen Urlaub nutzen, um intensiv Sport zu treiben, ohne dass er durch seine Diabetes-Erkrankung in der Ausführung gehindert wird oder Gefahr für seine Gesundheit besteht.

**Mögliche Angebotsbereiche:** Gesamtpakete mit Leistungsanspruch, z. B. Joggen für Sporteinsteiger, Marathontraining.

#### Produktmerkmale für Pauschalen und Einzelangebote:

Kernelemente	Ergänzungsbausteine
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Hochwertige Sport/Bewegungsangebote</b></li> <li>✓ <b>individuelle Betreuung</b></li> <li>✓ <b>Ärztliche Eingangsdagnostik und Begleitung</b></li> <li>✓ <b>Ernährungsberatung</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Wellness</b></li> <li>✓ <b>Natur- und Landschaftserlebnisse</b></li> </ul>

#### Qualitätskriterien:

- ☑ **Personalqualifikation:** diabetesgeschulter Personal Trainer, Arzt (Diabetologe), auf Diabetes spezialisierte Diätassistenten/Ernährungsberater/Ökotrophologe; sowie Berücksichtigung anerkannter etablierter Leitlinien für Ernährung und Bewegung, z. B. der Deutschen Diabetes Gesellschaft.
- ☑ **Unterkunft:** hohe Qualität in allen Bereichen, Orientierung an Landeskriterien NRW Gesund (z. B. Klassifizierung mit mindestens 3 Sternen (DEHOGA/DTV), ServiceQualität Deutschland), wünschenswert: Wellness- und Fitnessinfrastruktur inhouse/unmittelbar fußläufig erreichbar.
- ☑ **Gastronomie:** gesunde und regionale Küche in Orientierung an Landeskriterien NRW Gesund (Verwendung regionaler und saisonaler Lebensmittel, mindestens ein Vollwert- oder vegetarisches Gericht im Angebot); Speisenwagen am Buffet, diabetesgeeignete Lunch-Pakete.
- ☑ **Diabetes-relevanter Komfort und Service:** Blutzuckermessgeräte, Schrittzähler; Vorabinformation und Fragebogen vor der Reise sowie Mitgabe eines Trainings- und Ernährungsplans und Untersuchungsbefunde nach dem Aufenthalt.

## „Der Besserung Suchende“

**Ansatz:** „Der Besserung Suchende“ hat einen hohen Informationsbedarf bzgl. seiner Krankheit und will den Urlaub nutzen, um sich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen.

**Mögliche Angebotsbereiche:** Gesamtpakete mit individueller medizinischer Betreuung (Diagnostik und Therapie)

### Produktmerkmale für Pauschalen und Einzelangebote:

Kernelemente	Ergänzungsbausteine
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ausführliche medizinische <b>Eingangs- und Verlaufsdagnostik</b>, Optimierung der Therapie</li> <li>✓ <b>Lebensstiltraining</b> (z. B. Kochkurse, Bewegungstraining, Seminare)</li> <li>✓ <b>Nachbetreuung</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wellness</li> <li>✓ Natur- und Landschafts-erlebnisse</li> <li>✓ Kulturangebote</li> </ul>

### Qualitätskriterien:

- ☑ **Personalqualifikation:** Arzt (Diabetologe), diabetesgeschulter Personal Trainer, auf Diabetes spezialisierte Diätassistentz/Ernährungsberater/Ökotrophologe; sowie Berücksichtigung anerkannter Leitlinien für Ernährung und Bewegung, z. B. der Deutschen Diabetes Gesellschaft.
- ☑ **Unterkunft:** hohe Qualität in allen Bereichen, Orientierung an Landeskriterien NRW Gesund (z. B. Klassifizierung mit mindestens 3 Sternen (DEHOGA/DTV), ServiceQualität Deutschland), wünschenswert: Wellness- und Fitnessinfrastruktur inhouse/unmittelbar fußläufig erreichbar; Möglichkeit für die Unterbringung von Ausrüstung.
- ☑ **Gastronomie:** gesunde und regionale Küche in Orientierung an Landeskriterien NRW Gesund ( Verwendung regionaler und saisonaler Lebensmittel, mindestens ein Vollwert- oder vegetarisches Gericht im Angebot); Speisenwagen am Buffet.
- ☑ **Diabetes-relevanter Komfort und Service:** Transportstandards für Bewegungseingeschränkte (z. B. leichter Einstieg in das Transportfahrzeug, mehr Beinfreiheit), ständige Verfügbarkeit von diabetesgeschultem Personal (auch nachts), diabetesspezifische Ausstattung (z. B. Kühlmöglichkeiten für Insulin im Zimmer, Dextro im Zimmer, Blutzuckermessgerät mit Teststreifen im Hotel).

## IHRE ANSPRECHPARTNER/-INNEN

Sie haben allgemeine Fragen zur Präventionswerkstatt NRW oder spezielle Fragen zur Produktentwicklung im Bereich Diabetes? Gerne stehen Ihnen folgende Ansprechpartner/-innen der Präventionswerkstatt zur Verfügung:



### Tourismus NRW e. V.

Christiane Wipperfürth  
-Produktmanagerin Gesundheit-  
Projektleiterin Präventionswerkstatt NRW  
Völklinger Straße 4  
40219 Düsseldorf

Tel. 0211.91 32 05 22

Fax 0211.91 32 05 55

wipperfuerth@nrw-tourismus.de

[www.dein-nrw.de](http://www.dein-nrw.de)

[www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de)

[www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)



### Gesundheitsagentur NRW GmbH

Achim Bädorf  
-Geschäftsführer-  
Projektleiter Präventionswerkstatt NRW  
Kölnerstraße 13  
53902 Bad Münstereifel

Tel. 02553.5 44 6 88

Fax 02553.5 44 6 90

info@gesundheitsagentur-nrw.de

[www.gesundheitsagentur-nrw.de](http://www.gesundheitsagentur-nrw.de)

[www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)



### Sauerland-Tourismus e. V.

Lars Morgenbrod  
Projektleiter Präventionswerkstatt NRW  
Johannes-Hummel-Weg 1  
57392 Schmallenberg

Tel. 02974.96 98 19

Fax 02974.96 98 33

lars.morgenbrod@sauerland.com

[www.sauerlandzeit.com](http://www.sauerlandzeit.com)

[www.ntw-gesund.info](http://www.ntw-gesund.info)



**Teutoburger Wald Tourismus,**  
Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH  
Markus Backe  
Projektleiter Präventionswerkstatt NRW  
Jahnplatz 5  
33602 Bielefeld

Tel. 0521.9 67 33 27

Fax 0521.9 67 33 19

m.backes@teutoburgerwald.de

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

[www.nrw-gesund.info](http://www.nrw-gesund.info)





# IMPRESSUM

## Herausgeber

*Tourismus NRW e. V.*  
 Vertretungsb. Vorstand: Olaf Offers  
 Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König  
 Völklinger Straße 4  
 40219 Düsseldorf  
 Tel. 0211.9 13 20 50 0  
 Fax.0211.9 13 20 55 5  
 info@nrw-tourismus.de  
**www.dein-nrw.de**

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf  
 Vereinsregisternummer: VR 10493  
 V.i.S.d.P. & Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2  
 Rundfunkstaatsvertrag: Markus Delcuve  
 Völklinger Straße 4, 40219 Düsseldorf

## Mitherausgeber

*Gesundheitsagentur NRW GmbH*  
 Kölnerstraße 13  
 53902 Bad Münstereifel  
 Tel. 02553.5 44 68 8  
 Fax 02553.5 44 69 0  
 info@gesundheitsagentur-nrw.de  
**www.gesundheitsagentur-nrw.de**

*Sauerland-Tourismus e. V.*  
 Johannes-Hummel-Weg 1  
 57392 Schmallenberg  
 Tel. 02974.9 69 81 9  
 Fax 02974.9 69 83  
**www.sauerland.com**

*Teutoburger Wald Tourismus,*  
 Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH  
 Jahnplatz 5  
 33602 Bielefeld  
 Tel. 0521.9 67 33 27  
 Fax 0521.9 67 33 19  
**www.teutoburgerwald.de**

## Text und Redaktion

*PROJECT M GmbH*  
 Christoph Creutzburg  
 Maike Grieshaber  
**www.projectm.de**

*KECK Medical GmbH*  
 Dr. Andreas Keck  
**www.keck-medical.com**

## Projektträger

*Tourismus NRW e. V.*  
 Völklinger Straße 4  
 40219 Düsseldorf  
**www.dein-nrw.de**

## Bildnachweise

Shutterstock (S. 5, 8, 10, 12)  
 Alle weiteren Bilder: Gesund in NRW –  
 2013, Bildkatalog NRW 2014

**Erscheinungsjahr:** Dezember 2014

Bei der Zusammenstellung der Texte und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Herausgeber und Autor können für Richtigkeit der Angaben jedoch keine Haftung übernehmen.