

Pressemitteilung

Bädertag 2025: Heilbäder und Kurorte im Land sehen Investitionsbedarf in Millionenhöhe

- **83 % der befragten Thermen-Betreiber müssen investieren**
- **Rekorddefizite in den kommunalen Haushalten erschweren Investitionen**
- **Neue Angebote für die junge Generation sollen Attraktivität steigern**

BAD KROZINGEN. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Erholungs- und Gesundheitsdestinationen Baden-Württembergs ist nach wie vor hoch – doch auch hier drohen Erosionen: Denn allein den Investitionsbedarf in den Erhalt der Thermenstruktur in den Heilbädern und Kurorten schätzen die Betreiber auf bis zu 130 Millionen Euro. „Geld, das in den Kommunen angesichts angespannter Haushaltssituationen aktuell nicht vorhanden ist“, wie der Präsident des Heilbäderverbandes, Fritz Link, beim Bädertag 2025 in Bad Krozingen betonte. Umso wichtiger sieht es Link deshalb, dass aus dem Infrastrukturprogramm des Bundes „schnell und unbürokratisch“ Mittel zum Erhalt der Bäderstruktur in die Kommunen fließen. Seine Verbandseinrichtungen sieht der Präsident als „Seismograf der Gesellschaft: Wir kümmern uns um die Themen Digitalisierung, Prävention und mentale Gesundheitsangebote, um die junge Generation und damit unsere Kunden von morgen nicht zu verlieren.“

Unzählige Studien belegen es: Die heute 18- bis 24-Jährigen, auch Generation Z genannt, haben ein anderes Verständnis von Gesundheit. „Deutlich bewusster und reflektierter“ würden diese jungen Menschen ihren Fokus auf mentale Gesundheit, Prävention und Work-Life-Balance legen, erklärt die Gesundheitswissenschaftlerin Frederike Gramm auf dem Bädertag. Die junge Generation möchte mitreden, mitgestalten und informiert sein. Alles Aspekte, die dem derzeitigen Patienten- oder Gesundheitskunden-Verständnis nicht immer entsprechen würden.

Branche will Seismograf und Trendsetter sein

Diese Wahrnehmung würde die Branche weitestgehend teilen, betonte HBV-Präsident Fritz Link. Bad Krozingen und viele andere Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg zeigen, dass sie sich in Sachen Digitalisierung, z. B. im Bereich Social Media-Marketing, schon deutlich nach vorne bewegt haben. „Auch bei der Angebotsgestaltung sind unsere 54 Heilbäder und Kurorte kreativ“ und würden sich mehr und mehr den Anforderungen vor allem junger Menschen stellen. „Wir wollen diese Zielgruppe bewusst für uns gewinnen“, betonte Link und appellierte deshalb zugleich, sich wieder auf die natürlichen Stärken der Bäder zu besinnen. Die Branche erkennt insbesondere in präventiven Maßnahmen und naturnahen Therapieangeboten großes Potenzial – beides baut auf natürlichen Heilmitteln auf, die das Fundament des Heilbäder- und Kurortwesens darstellen.

„Wenn junge Menschen sich verstärkt zu mentalen Erkrankungsrisiken bekennen, deutlich mehr in die Prävention von Krankheiten zu investieren bereit sind, dann ist es an den Heilbädern und Kurorten, diesen Menschen entsprechende Angebote zu unterbreiten, die sie in ihrem Lifestyle abholen und Lösungen für ihre Alltagsprobleme anbieten. Wir sind Seismograf und Trendsetter zugleich, weil wir solche Angebote professionell entwickeln und glaubwürdig vertreten.“ Das könne von Achtsamkeits-, über gesunde Schlafangebote bis hin zu Stress-Resilienz-Angeboten reichen, so Link.

Unterstützung erhielten die Heilbäder und Kurorte vom stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der AOK Baden-Württemberg, Alexander Stütz. Auch er begrüße es, dass Teile der jungen Generation offensichtlich wieder mehr Wert auf Prävention legen. „Wir freuen uns, wenn unsere Präventionsangebote zukünftig noch mehr Zuspruch finden, weil damit nachweisbar Erkrankungsrisiken und aufwändige Therapien reduziert werden können.“ Stütz sieht zudem auch einen gesellschaftlichen Aspekt: „Wenn wir insgesamt wieder ein höheres Gesundheitsbewusstsein in unserer Gesellschaft – quer durch alle Generationen – etablieren, erhöht sich auch die individuelle Zufriedenheit der Menschen“, ist sich der AOK-Vorstand sicher. Denn ein höheres Gesundheitsbewusstsein gehe einher mit einem achtsameren Lebensstil und einer Steigerung des persönlichen Wohlbefindens.

Generationsübergreifender Austausch

Bleibt die Frage zu klären, ob sich junge und alte Generationen in den Heilbädern und Kurorten durch unterschiedliche Lebensstile nicht in die Quere kommen. „Auch dieses Problem ist erkannt“, meint Fritz Link und bekommt auch hier Unterstützung vom stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der AOK Baden-Württemberg, Alexander Stütz: „Babyboomer und Vertreter der Generation Z praktizieren bereits den generationenübergreifenden Austausch und formieren sich zum erfolgreichen Team“. Der Schlüssel liege in der Moderation des gegenseitigen Verständnisses und in der Wertschätzung der jeweiligen Arbeits- und Lebensleistung.

Auf die Heilbäder und Kurorte übertragen würde das bedeuten, dass „wir noch mehr Angebotsanpassungen vornehmen, die den Bedürfnissen der einzelnen Generationen gerecht werden“, so Fritz Link. „Inhaltlich sind wir dazu ohnehin in der Lage. Wir können das auch mit dem Sozialgesetzbuch konform machen, um noch mehr Präventionskurse bei der Zentralen Prüfstelle Prävention anerkannt zu bekommen.“ Dies würde einen engen Schulterschluss mit den gesetzlichen Krankenkassen ermöglichen und damit den Zugang zu solchen Angeboten für alle Generationen erleichtern.

Kontakt:

Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg
Esslinger Str. 8, 70182 Stuttgart
GF Arne Mellert
Tel.: 0711 / 89 24 80 03, E-Mail: arnemellert@heilbaeder-bw.de