

POTENZIAL DES INTERNATIONALEN MEDIZINTOURISMUS AM SEMPACHERSEE



SCHRIFTLICHE ARBEIT ZUR ERLANGUNG DES DIPLOMS DER SCHWEIZERISCHEN TOURISMUSFACHSCHULE SIERRE

Autorin

Michaela Germann

Hinterdorf 3

6018 Buttisholz

079 340 87 22

Hauptreferent

Marc Schnyder

Coreferent

Marut Doctor

Eingereicht am 12. Juni 2009

Zusammenfassung

Der Medizintourismus ist ein weltweites Phänomen, das in der Medizin- und Tourismusbranche zum wertschöpfungsträchtigen Trend heranwächst. Patienten verlassen ihre Heimat aus unterschiedlichen Gründen, um medizinische Leistungen in einem anderen Land zu erhalten. Das Reisen, mit dem Ziel medizinische Behandlungen wo anders zu bekommen, wurde bereits im dritten Jahrtausend vor Christus praktiziert. Seit Kurzem aber taucht das Thema immer häufiger in den Medien auf und Experten schätzen den Marktwert zurzeit auf eine elfstellige Zahl.

Auch die Schweiz will von diesem Markt profitieren. Osec¹ und Schweiz Tourismus gründeten deshalb kürzlich den Verein *Swiss Health*. Die Akquisition internationaler Patienten soll auf diese Weise effizienter angegangen werden. Destinationen wie Bad Ragaz, Zürich oder die Region am Genfersee sind bereits Medizindestinationen mit Weltruf. In Luzern sind ebenfalls Verhandlungen im Gang, einen Gesundheits-Cluster in die Wege zu leiten.

Da die Schweiz eines der teuersten Gesundheitswesen hat, sind es hauptsächlich Patienten aus dem Premium-Segment, die sich eine solche Behandlung leisten können. Diese reisen häufig mit Angehörigen an, welche untergebracht werden müssen und langweilige Wartezeiten überbrücken wollen. An dieser Stelle tangiert diese Thematik die Tourismusbranche.

In dieser Arbeit wird das Potenzial des Medizintourismus im Premium-Segment in der Region Sempachersee² aufgezeigt. Anhand der Analyse der Nachfrage und des Angebots sowie eines Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Gefahrenprofils soll plausibilisiert werden, ob es sich für diese Region lohnt, in das noch kleine aber sehr lukrative Segment zu investieren.

¹ Schweizer Exportförderungsorganisation

² Region im Schweizer Kanton Luzern

Résumé

Le tourisme médical, phénomène mondial, est aujourd'hui une tendance en pleine croissance dans le domaine de la médecine et du tourisme. Des patients voyagent dans d'autres pays afin de bénéficier de soins médicaux. Le voyage dans le but d'obtenir une aide médicale était déjà pratiqué 3000 ans avant Jésus-Christ. Ce thème apparaît depuis peu de plus en plus fréquemment dans les médias et les experts estiment déjà aujourd'hui la valeur marchande du tourisme médical à un milliard de dollars.

La Suisse veut également profiter de ce marché. C'est pour cette raison que l'Osec et Suisse Tourisme ont récemment créé l'association Swiss Health. L'acquisition de patients internationaux pourra ainsi être abordée d'une manière plus efficace. Les destinations comme Bad Ragaz, Zürich ou la région du Lac Léman sont déjà des destinations médicales mondialement connues. A Lucerne, il y a également des négociations en cours au sujet de la création d'une association médicale de renommée mondiale.

Comme la Suisse est un des pays avec un système de santé publique les plus cher, seuls les patients les plus aisés peuvent y accéder. Ces derniers sont souvent accompagnés par des membres de leur famille qui doivent être logés sur place. Ces accompagnants sont confrontés à de longues heures d'attente sur place. C'est à ce moment précis que ces personnes deviennent un sujet intéressant pour le tourisme.

Dans ce travail, le potentiel du tourisme médical pour le segment Premium dans la région du Lac de Sempach va être démontré. Il va être établi, à l'aide de l'analyse de l'offre et de la demande, s'il est rentable pour cette région d'investir dans ce segment encore petit mais lucratif.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	II
RÉSUMÉ	III
INHALTSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
VORWORT	VIII
1. EINLEITUNG	1
1.1 Definition Medizintourismus	1
1.2 Motive für Medizintourismus	3
1.3 Der Medizintourist	3
1.4 Die Ursprünge des Medizintourismus	6
2 GESUNDHEITSLAND SCHWEIZ	7
2.1 Institutionen in der Schweiz	8
2.1.1 SWIXMED	9
2.1.2 Gesundheits- Cluster Luzern	10
2.2 Medizindestinationen der Schweiz	11
2.3 Bedeutung für die Region Sempachersee	12
3. ANALYSE DER NACHFRAGE	13
3.1. Primäre Nachfrage	13
3.2. Sekundäre Nachfrage	13
3.3. Tertiäre Nachfrage	14

4. DIE REGION RUND UM DEN SEMPACHERSEE	16
4.1. Verkehrstechnische Lage	17
4.2. Tourismus	17
4.2.1 Die touristische Organisation der Region.....	18
4.2.2 Infrastruktur.....	19
4.2.2.1 Hotellerie.....	20
4.2.2.2 Parahotellerie.....	20
4.2.2.3 Seminare und Kongresse.....	20
4.2.2.4 Gastronomie.....	21
4.2.2.5 Shopping.....	21
4.2.2.6 Kultur.....	21
4.2.2.7 Sport.....	22
4.3 Gesundheit	23
4.3.1 Infrastruktur.....	23
4.3.1.1 Schweizer Paraplegiker-Zentrum (SPZ).....	24
4.3.1.2 Swiss Prevention Center (SPC).....	25
4.3.1.3 Real Health Center (RHC).....	26
4.3.1.4 Gesundheitszentrum Sursee.....	27
4.3.1.5 Kantonsspital Sursee (LUKS).....	28
5 VERGLEICH VON ANGEBOT UND NACHFRAGE	29
5.1 Primäre Nachfrage und bestehendes Angebot	30
5.2 Sekundäre Nachfrage und bestehendes Angebot	30
5.3 Tertiäre Nachfrage und bestehendes Angebot	31
6 EXPERTENMEINUNGEN	33
7 SWOT-ANALYSE	36
8 SCHLUSSBETRACHTUNG	41
QUELLENVERZEICHNIS	XIII
ANHANG	XVIII
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	IX

Abkürzungsverzeichnis

GCC	Gulf Cooperation Council
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
IC	Inter City
IV	Invalidenversicherung
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
RHC	Real Health Center
SPC	Swiss Prevention Center
SPZ	Schweizer Paraplegiker- Zentrum
SST	Sempachersee Tourismus
ST	Schweiz Tourismus
STF	Schweizer Tourismusfachschule Sierre
SUVA	Schweizerische Unfallversicherung
SWOT	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)
WHO	World Health Organization

Abbildungsverzeichnis

Die Quellen der Bilder auf dem Titelbild sind:

<http://www.nf-winterthur.ch/berichte/images/klinik.jpg>,

http://www.tollesthueringen.de/img_file_cache/ttRedakt9602/1270_460_345.jpg

<http://www.monstersandcritics.com> (0142657350085.jpg)

Abb 1: Herkunftsländer der Medizintouristen	5
Abb.2: Zusammenhang der Institutionen	12
Abb.3: Die Nachfragestruktur eines VIP-Patienten	15
Abbildung 4: Markt-und Segmentwahl der Region	18
Abb.5: Das touristische Angebot	19
Abb.6: Das medizinische Angebot	23
Abb.7: Bedürfnisse der VIP-Patienten	29

Vorwort

Motivation

Der Sempachersee und das dazugehörige Einzugsgebiet sind für mich der Inbegriff von Heimat. Ich bin dort aufgewachsen und will mit dem überlieferten Wissen der STF einen touristischen Beitrag für diese Region leisten.

Deswegen trat ich mit André Gabriel, Geschäftsstellenleiter von Sempachersee Tourismus in Sursee, in Kontakt. Er sendete mir eine Liste mit touristischen Bereichen, die für diese Region noch nicht erarbeitet wurden. Darunter befand sich das Thema „Gesundheitstourismus am Sempachersee. Neuer Trend oder sogar Notwendigkeit?“

Der Bereich Gesundheitstourismus weckte bei mir besonderes Interesse. Beim Durchlesen des Buchs „Der Gesundheitstourismus in Europa“ stellte ich fest, dass das Thema viel zu umfangreich für die vorliegende Arbeit ist. Gesundheitstourismus als Oberbegriff (vgl. Rulle, 2008, S.20ff.) wird nämlich mit diversen Unterbegriffen assoziiert:

- Kur
- Wellness
- Selfness
- Fitnessseinrichtungen
- Gesundheitseinrichtungen
- Rehabilitation
- Medizinische Leistungen

Der Begriff sollte also nicht als einheitlicher Themenbereich betrachtet werden.

Durch Recherchen im Internet erfuhr ich, dass die Exportorganisation Osec und ST den Verein *Swiss Health* gegründet haben, um ausländische Patienten in die Schweiz zu holen. Da ich bereits wusste, dass diese Region durch das SPZ eine medizinische, hoch spezialisierte Infrastruktur aufweist, beschloss ich, die Diplomarbeit im Bereich des Medizintourismus zu verfassen.

Aufbau und Methode

Die Arbeit ist in drei Hauptbereiche unterteilt. Im ersten Teil (vgl. Kapitel 2-4) wird auf die Situation des Medizintourismus im Allgemeinen eingegangen. Was bedeutet der Begriff Medizintourismus? Aus welchen historischen Entwicklungen entstand diese Form des Reisens? Welche Motive verbergen sich dahinter und welches Segment von Patienten wird für die Schweiz ausschlaggebend sein? Neben diesen Fragen wird auch die momentane Situation in der Schweiz umrissen. Am Schluss des ersten Teils wird die Nachfrage im Premium-Segment genauer betrachtet und analysiert.

Der zweite Teil (vgl. Kapitel 4) informiert hauptsächlich über die Region Sempachersee und dessen Angebot. Dabei werden die medizinische sowie die touristische Infrastruktur aufgelistet und beschrieben.

Im dritten Teil (vgl. Kapitel 6- 9) wird das Nachfragemuster des ersten Teils mit dem Angebot des zweiten Teils verglichen und anhand eines Rasters evaluiert. Beim Vergleich von Angebot und Nachfrage (vgl. Kapitel 5) wurden die einzelnen Elemente der primären, sekundären und tertiären Nachfrage gewichtet und mit dem Angebotsfaktor verrechnet. Die Gewichtung erfolgte in Anlehnung an Juszcak (vgl. Abb.7), wobei 100 als sehr wichtig und 1 als unwichtig betrachtet wird. Die Angebotsfaktoren *nicht vorhanden (0)*, *teilweise vorhanden (1)* und *vorhanden (2)* werden bestimmt und mit der jeweiligen Gewichtung multipliziert. Je mehr Punkte erreicht werden, desto besser stimmt das Angebot mit der Nachfrage überein.

Die erreichte Prozentzahl hätte je nach dem etwas höher oder tiefer ausfallen können. Erstens gibt es nur eine beschränkte Auswahl an Nachfrageelementen (13) und zweitens ist die Abstufung der Angebotsfaktoren (0), (1), (2) grob angelegt. Die Nachfrageelemente und deren Gewichtung wurden von Juszcak übernommen, da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war die VIP-Patienten zu befragen. Die Angebotsfaktoren wurden so grob abgestuft, da nach eigenen Recherchen nur zwischen *vorhanden*, *teilweise vorhanden* oder *nicht vorhanden* unterschieden werden konnte.

Wenn von der Region Sempachersee die Rede ist, dann wird nur das Einzugsgebiet mit den sieben Gemeinden Sursee, Schenkon, Eich, Sempach, Neuenkirch, Nottwil und Oberkirch angesprochen. Das sind die Gemeinden, welche sich rund um den See befinden und welche in diesem Zusammenhang am meisten Bedeutung erhalten. Zudem soll in dieser Arbeit nur das Potenzial des Medizintourismus im Premium-Segment am Sempachersee aufgezeigt werden. Somit soll die Arbeit kein Marketingkonzept sein, sondern lediglich Informationen über mögliche Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren des Medizintourismus auf die Region geben.

Fragestellungen

- Reichen das medizinische sowie das touristische Angebot aus um einen internationalen Medizintourismus im Premium-Segment in der Region zu fördern?
- Ist die Region für ein Premium-Segment bereit?
- Könnte Gesundheit überhaupt ein entscheidender Standortfaktor für die Region sein?

Zielsetzung

Das Potenzial des Medizintourismus am Sempachersee soll mit Expertenmeinungen, Fachliteratur und dem Vergleich von Angebot und Nachfrage ermittelt werden. Durch das Erarbeiten einer SWOT-Matrix wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren des Medizintourismus auf diese Region ermittelt. Daraus sollen Ansätze von Strategien entwickelt werden, ob und wie die Region in Bezug auf den Medizintourismus im Premium-Segment vorgehen könnte.

Schwierigkeiten

Schwierigkeiten gab es vor allem in der Beschaffung von Fachliteratur. Der Medizintourismus, so wie er sich heute manifestiert, ist ein eher neuartiges Thema. Ich nehme an, dass aus diesem Grund der entsprechende Kanon in der Schweiz rar ist. Dazu kommt, dass im Medizintourismus zwei Hauptschienen verlaufen.

Die eine Schiene wird von Ländern wie Singapur, Amerika oder der Schweiz gefahren, die sich durch die Qualität des Gesundheitswesens profilieren müssen, da dieses ziemlich teuer ist. Auf der anderen Seite sind es vorwiegend Entwicklungs- und Schwellenländer, welche die medizinischen Leistungen zu tieferen Behandlungskosten anbieten und durch tiefe Preise positioniert werden. Die Informationspalette der zweiten Schiene eröffnete sich mir als weitaus breiter, was für die vorliegende Arbeit, die hauptsächlich über von der ersten Schiene handelt, kein Vorteil ist. Deshalb sind die meisten Informationen aufs Internet und Experteninterviews gestützt.

Um meine Arbeit zusätzlich mit wichtigen Fakten zu stützen, wäre es sehr hilfreich gewesen, wenn ich Zugang zu der GDI Studie über den Schweizer Medizintourismus im Premium-Segment bekommen hätte. Diese Studie wurde vom Gottlieb Duttweiler Institut im Auftrag von ST und Osec gemacht. Zugang wurde mir leider nicht gewährt und ich musste mich mit einer knapp gehaltenen Power Point Präsentation zufrieden geben.

Dank

Eine Diplomarbeit zu verfassen braucht viel Energie, Durchhaltevermögen und vor allem auch Quellen, die das Fundament für eine gute Arbeit legen. In diesem Sinne möchte ich mich ganz herzlich bei allen bedanken, die mich mit Informationen beliefert haben und die mir bei Durststrecken energispendend zur Seite standen.

Speziell erwähnt sei an dieser Stelle Rosy Schmid, Marithere Müller, Remy Schleiniger, Walter Stalder, Alessandro Wildisen, Roland Lymann, Hans-Peter Sailer, Kumar Kamlesh und Remo Fehlmann.

Und einen ganz besonderen Dank geht an die allerbeste Mutter der Welt, Heidi Germann, meine zwei Brüder Patrick und Markus sowie Kasi.

Erklärung

Der Inhalt dieser Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt meinen persönlichen Standpunkt dar. Weder die Schweizerische Tourismusfachschule EST / STF Sierre noch ich selbst als Verfasser können dafür in irgendeiner Art verpflichtet werden.

Zwecks besserer Lesbarkeit wird in dieser Arbeit in der Regel nur die männliche Form eines Begriffs verwendet. Gemeint sind immer beide Geschlechter.

1 Einleitung

Medizintourismus ist ein weltweites Phänomen, bei dem hauptsächlich die Medizin- und Tourismusbranchen profitieren. In einer amerikanischen Studie geht hervor, dass bereits heute alleine 750'000 Amerikaner jährlich ins Ausland reisen, um sich medizinisch behandeln zu lassen (vgl. www.deloitte.com^(a), 2008). Dabei wird das weltweite Marktvolumen im Medizintourismus auf rund 60 Billionen US Dollar geschätzt (vgl. www.deloitte.com², 2008). Auch die Schweiz profitiert von dieser Symbiose aus Medizin und Tourismus. 30'000 Patienten aus dem Ausland lassen sich derzeit in der Schweiz medizinisch versorgen. Das sind nur gerade 0.08 Prozent von den totalen Logiernächten, die in der Schweiz im Jahre 2008 umgesetzt wurden (vgl. www.bfs.admin.ch, 2009). Mit dem Aufenthalt der Medizintouristen und ihren Angehörigen werden schätzungsweise bereits drei-fünf Milliarden CHF erwirtschaftet. Das Wertschöpfungspotenzial wird weit grösser als in anderen Tourismuszweigen prognostiziert (vgl. Rizzi, 21.01.2009, S.14).

Das Geschäft mit ausländischen Patienten scheint dementsprechend lukrativ zu sein. Um das Potenzial besser ausschöpfen zu können und die Schweiz international als Medizindestination zu positionieren, wurde der Verein *Swiss Health* gegründet (vgl. Kapitel 2.1). Es stellt sich nun die Frage, ob die Region Sempachersee Potenzial für einen solchen Medizintourismus hat und ebenfalls von der grossen Wertschöpfung profitieren kann.

1.1 Definition Medizintourismus

Die Problematik mit dem Begriff Medizintourismus entsteht durch die Vermischung mit der englischen Sprache. Der Markt ist sehr stark vom Englischen geprägt, da viele Entwicklungstendenzen und Forschungsergebnisse von den USA kommen (vgl. Anhang 15A). Dabei werden diverse Begriffe verwendet, die im Englischen dem deutschen Wort „Medizintourismus“ gleichgesetzt werden: *Health tourism, health care tourism, health travel, health care travel, global outsourcing, medical travel oder medical outsourcing*.

Im deutschsprachigen Raum wird auch oftmals vom Begriff Patiententourismus oder Spitaltourismus Gebrauch gemacht. In dieser Arbeit wird nur der Begriff Medizintourismus verwendet.

Nach Marsek et al. (2009, S. 4) wird Medizintourismus als ein Konzept verstanden, bei dem Patienten ins Ausland reisen, um Leistungen in der Gesundheitspflege zu erhalten.

Milica Z. Bookman (2007, S.1) umschreibt den Begriff als das Reisen, mit dem Hauptziel seine Gesundheit zu verbessern. Dabei stellt diese Reiseform eine wirtschaftliche Aktivität dar, wodurch mindestens zwei Sektoren miteinander in Verbindung gebracht werden: Medizin und Tourismus.

Paul Keckley, Geschäftsführer vom Deloitte Center of Health Solutions, bezeichnet Medizintourismus als einen Prozess, bei dem der eigene Wohnort für Behandlungen im Ausland verlassen wird, was ein neuartiges Phänomen in der Gesundheitsbranche ist (vgl. www.deloitte.com^(a), S.3). Unter Behandlungen werden präventive, medizinische, chirurgische und zahnärztliche Leistungen verstanden (vgl. Kumar, 2009, S.1).

Der amerikanische Senator Gordon Smith (2006, 35s) definiert Medizintourismus als eine Praktik von Patienten, die eine billigere Gesundheitspflege im Ausland suchen, welche oft mit Reisen und Sightseeing in Verbindung gebracht wird. Auch Al-Hamarneh (2006, S. 20) nimmt Bezug zum Aspekt im Bereich Sehenswürdigkeiten.

„Der Begriff 'Medizintourismus' oder 'medizinischer Tourismus' umschreibt einen wachsenden Geschäftsbereich, indem Menschen aus der ganzen Welt ins Ausland reisen, um neben der Erkundung von Sehenswürdigkeiten eines Landes, gleichzeitig medizinische Behandlungen in Anspruch zu nehmen.“

Bei der Definition von Keckley wird der Aspekt *vom verlassen des Wohnortes* angesprochen. Das ist ein ausschlaggebender Punkt der Definition Tourismus (vgl. Kaspar zitiert in Bieger, 2006, S.35).

Allen fünf Definitionen liegt zugrunde, dass bei dieser Tourismusform ins Ausland gereist wird, um medizinische Leistungen zu beziehen.

1.2 Motive für Medizintourismus

Im Tourismus gibt es im Allgemeinen sehr verschiedene Motive, warum eine Person aus seinem hauptsächlichlichen Wohn- und Arbeitsort an einen anderen Ort reisen will oder muss. Dies trifft ebenfalls auf den Medizintourismus zu. Das Hauptmotiv hier ist die Gesundheit. Jemand, der auf einer Reise ist und wegen Krankheit oder Unfall ein Spital aufsucht, gilt nicht als Medizintourist. Dieser hat das Aufsuchen von medizinischen Leistungen nämlich nicht zum Hauptnutzen seiner Reise gemacht. Ein Medizintourist reist mit dem Ziel ins Ausland, seine Gesundheit zu verbessern (vgl. Bookman, 2007, S.46).

Dies ist meistens der Fall, weil das eigene Gesundheitssystem in irgendeiner Form versagt. Es kann entweder völlig überteuert sein, es bestehen sehr lange Wartelisten oder das medizinische Angebot ist schlecht oder unzureichend. In Amerika beispielsweise werden 43 Mio. Menschen ohne Krankenversicherung geschätzt, da das Gesundheitswesen sehr teuer ist. In Grossbritannien und Kanada bestehen sehr lange Wartelisten (vgl. Kumar, 2009, S.24f.).

In den letzten Jahren stieg in Russland und den GCC-Staaten die Nachfrage nach Gesundheitsleistungen aufgrund demographischer Entwicklungen stetig an. In den Golfstaaten beispielsweise entfallen nur gut zwei Prozent des BIP auf den Gesundheitssektor, wobei es in der Schweiz rund 11 Prozent (vgl. Tabelle: Teuerstes Gesundheitswesen) sind. Es besteht ein stetiger Bedarf nach Gesundheitsleistungen, der momentan noch nicht aus eigenen Ressourcen befriedigt werden kann (vgl. Anhang 15A und www.ghorfa.de, 2009).

1.3 Der Medizintourist

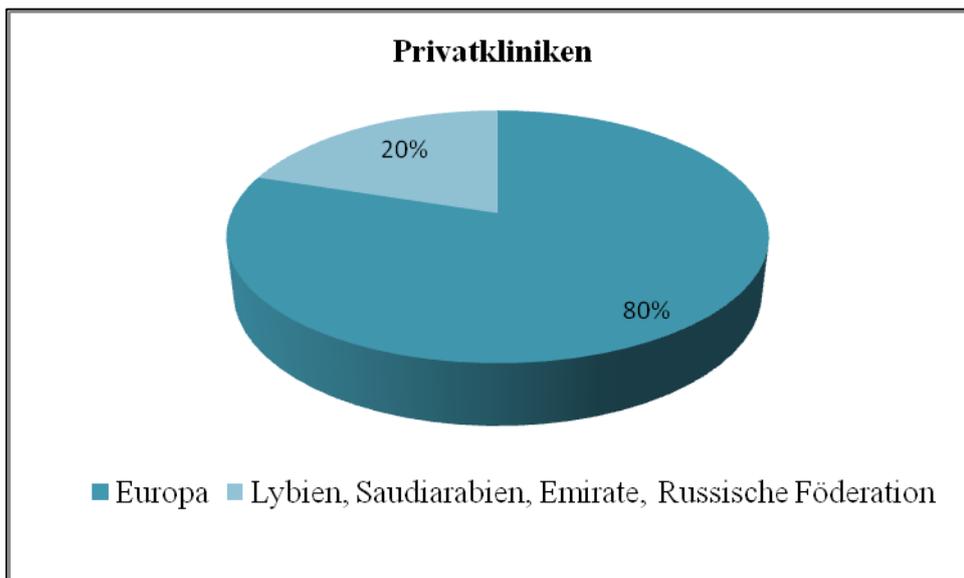
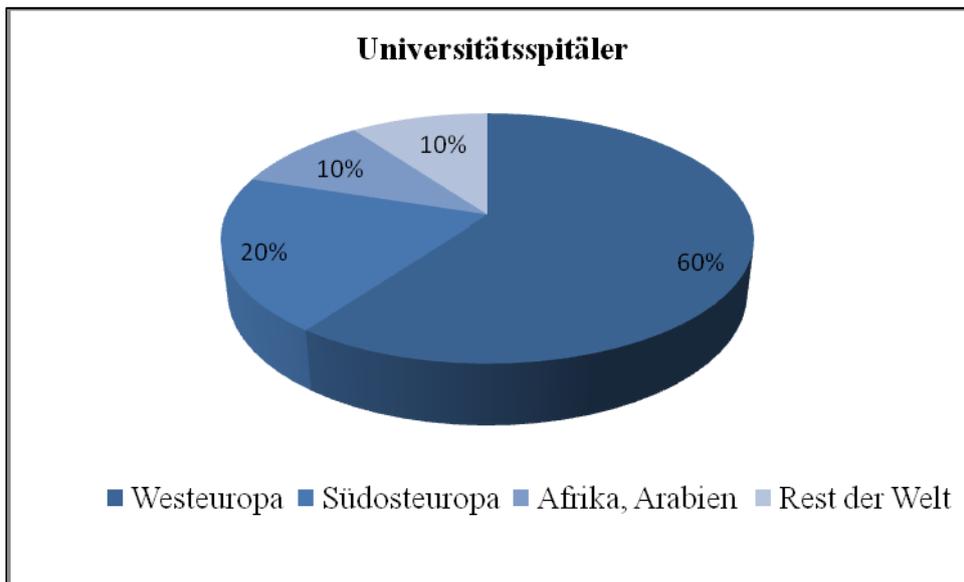
Aus den oben genannten Motiven lassen sich drei Typen von Medizintouristen bilden:

- Personen, die in einem Land leben, in dem das Gesundheitssystem überteuert ist.
- Personen, die in einem Land leben, in dem das Gesundheitssystem durch sehr lange Wartelisten geprägt ist.
- Personen, die in einem Land leben, indem es kein reichhaltiges oder schlechtes medizinisches Angebot gibt.

Nach den USA hat die Schweiz das zweitteuerste Gesundheitssystem der Welt (vgl. Anhang 1). Nicht nur bei den Kosten, sondern auch bei der Qualität des Gesundheitswesens, ist die Schweiz an der Spitze. Die USA rückt an dieser Stelle auf Platz acht zurück (www.osec.ch^(a), 2006). Diese Gründe tragen dazu bei, dass die zwei letzten oben erwähnten Gruppen für einen Medizintourismus in der Schweiz in Frage kommen. Diese Leute kommen entweder von einem Land, welches mit der Schweiz ein Abkommen hat (vgl. Kapitel SPZ), die eine Versicherung haben oder die den Aufenthalt selbst finanzieren. Die Selbstzahler sind interessant, da die Krankenhäuser durch sie zusätzlich höhere Einnahmen generieren können. Eine Studie (vgl. www.professor-raab.com, 2004) hat gezeigt, dass sich rund 30 Prozent ausländische Selbstzahler in der Schweiz behandeln lassen. Heute dürfte dieser Wert grösser sein, da bereits fünf Jahre dazwischen liegen. Diese Leute kommen aus dem Premium-Segment (vgl. Kapitel Analyse der Nachfrage), bei denen nicht das Geld, sondern die Qualität der Gesundheitsleitungen im Vordergrund steht.

Die Folgende Abbildung informiert darüber, woher die Medizintouristen stammen und welche Institutionen bevorzugt werden.

Abb 1: Herkunftsländer der Medizintouristen



Quelle: www.professor-raab.com

Bei den öffentlichen und privaten Institutionen sind es vorwiegend Europäer, die hospitalisiert werden. Patienten aus den GCC-Staaten werden häufiger in Privatkliniken als in Universitätsspitäler beherbergt.

1.4 Die Ursprünge des Medizintourismus

Medizintourismus ist eigentlich schon ein jahrtausend altes Phänomen. Archäologische Funde lassen darauf schliessen, dass schon im dritten Jahrtausend vor Christus die alten Mesopotamier aus diesem Grund nach Syrien gereist sind. Dort besuchten sie einen Tempel in Tell Brak um eine Heilung für Augenleiden zu finden (vgl. www.medicaltourism.com). Einige tausend Jahre später reisten die alten Griechen über ihre Grenzen hinaus zu den heiligen Spitälern, den Asklepeia, die nach Asklepios, dem Gott der Medizin benannt wurden. Die städtischen alten Römer legten teilweise über 200 km zurück um zu den vulkanischen Regionen in Campania in der Nähe des Vesuvs zu gelangen. Dort wurde in den heissen, schwefelhaltigen Quellen gebadet, die als heilende Kräfte betrachtet wurden. Durch die Expansion des römischen Reiches, mehrte sich auch die Zahl der öffentlich zugänglich gemachten Heil- und Thermalbäder (vgl. Marsek, 2009, S.6f.).

Nach Rulle (2008, S. 62f.) hat auch die Schweiz eine lange Geschichte in Bezug darauf. Die Geschichte der Kur beispielsweise geht bis ins 15. Jh. zurück. Ab dem 18. Jh. gewann dann die heilende Badekultur an Bedeutung. In den 1860er und 1870er Jahren brach ein regelrechter Badeboom aus, wobei rund 300 Kuranstalten entstanden.

Der moderne Medizintourismus, wie er in dieser Arbeit zu tragen kommt, entstand aus verschiedenen sich in der Gesellschaft wandelnden Faktoren. Zum einen sind es heute die neuen Informationsmöglichkeiten des Internets, die bequeme und günstige Art zu reisen und vor allem das Versagen des eigenen Gesundheitssystems (vgl. Motive für den Medizintourismus).

2 Gesundheitsland Schweiz

In der Schweiz sind wichtige medizinische und standortbezogene Grundvoraussetzungen für den internationalen Medizintourismus gegeben. Die Schweiz mit ihrem Gesundheitsklima und dem allgemeinen Gesundheitszustand gehört weltweit zu den Spitzenreitern (www.gapminder.org, 2009).

So hat die Schweiz nebst Japan, Schweden und Island die höchste Lebenserwartung. Hightech-Medizin, medizinische Pionierleistungen, Top Spezialisten und überdurchschnittliche Behandlungserfolge zeichnen das Land aus (vgl.www.osec.ch^(b), 2008).

Das Image der Schweiz wird durch das Rote Kreuz und die WHO geprägt. Beide Organisationen haben ihren Sitz in Genf und sind weltbekannte Marken, die für humanitäre Werte und Gesundheit stehen. Die zentrale Lage in Europa sowie Werte wie Sicherheit, Top-Qualität, Zuverlässigkeit und Diskretion sind heute zunehmend gefragt. Eine wichtige Rolle für den Standort Schweiz sind folgende Faktoren: Sauberkeit, Hygiene, überdurchschnittliche Qualität von Wasser und Luft und das gesunde Klima. £ Die touristische Infrastruktur bietet bereits einiges wie beispielsweise Kurorte, Bäder und Grand Hotels. Im Bereich der gesunden und exklusiven Ernährung gehört die Schweiz ebenfalls zu den Pionieren. Die höchste Dichte an Michelin- und GaultMilau Restaurants befindet sich ebenfalls in der Schweiz (vgl.www.osec.ch^(b), 2008).

2.1 Institutionen in der Schweiz

Damit die Schweiz als Gesundheitsdestination im Ausland optimal vermarktet werden kann, haben Osec und ST den Verein *Swiss Health* gegründet. Beide Organisationen haben ein grosses Netzwerk, das für die Vermarktung Vorteile bringt. Der Internetauftritt in verschiedenen Sprachen und die Eröffnung von Niederlassungen in zielgruppenspezifischen Ländern, wie beispielsweise in Botschaften ist eine mögliche Strategie. Aber auch die Kontaktpflege zu internationalen Krankenversicherungen und Ärzten in den Zielländern und Auftritte an Medizin-, Reisemessen und Medizintourismuskongressen sind wichtige Ansatzpunkte für die Vermarktung.

Da der Verein erst kürzlich gegründet wurde, musste vorübergehend eine Zwischeninstanz eingesetzt werden, die das Ganze in der Startphase operativ führt. Deswegen wurde mit der Firma SWIXMED eine Leistungsvereinbarung³ eingegangen. In Luzern wird ebenfalls seit Kurzem darüber verhandelt, ob ein Gesundheits- Cluster gebildet werden soll um ausländische Patienten gezielt anzugehen.

³ Die Leistungsvereinbarung konnte aufgrund einer Vertraulichkeitsklausel nicht herausgegeben werden.

2.1.1 SWIXMED

SWIXMED ist ein Jungunternehmen mit zwölf Mitarbeitern und dem Hauptsitz in Zürich. Seit der Gründung im Jahre 2004 werden ausländische Kunden an Schweizer Spitäler und Kliniken vermittelt. Die Firma arbeitet unabhängig und hat dadurch keinerlei Verpflichtungen gegenüber den Spitälern und Kliniken. Bei jeder Vermittlung der Kunden an Kliniken, Spitäler und Hotels wirft dies eine Provision ab.

Jedes Jahr werden Personen von über 30 verschiedenen Ländern beraten. Fragen über die passende Institution, die Aufenthaltsdauer, die Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Pflegepersonal, die Unterbringung von Mitreisenden und über die Kosten werden diskutiert. Nach einer solchen Beratung werden kundenspezifische Arrangements offeriert. In den diesen speziellen Angeboten ist die Organisation und Koordination von allen medizinischen Terminen enthalten. Daneben können Visabeschaffungen, Flug- und Hotelbuchungen sowie Sightseeing und Shoppingtouren für Mitreisende integriert werden (vgl. Broschüre, 2008, S.5). Je mehr Leistungen in einem Package enthalten sind, desto mehr Dienstleistungsgebühren werden verrechnet. Nach Remy Schleiniger (vgl. Anhang 15A) werden vor allem Patienten aus den GCC Staaten und Russland wichtige Zukunftskunden sein. Deswegen werden spezielle Broschüren in Arabisch und Kyrillisch angeboten. Für alle anderen Kunden sind englische Informationsmaterialien erhältlich. Auch Patienten aus den umliegenden Staaten in Europa spielen eine Rolle (vgl. Abb.1). An den Auskunftstelefondiensten wird dementsprechend Finnisch, Französisch, Deutsch, Ungarisch, Italienisch, Schwedisch und Spanisch gesprochen. (vgl. Anhang 15A).

2.1.2 Gesundheits- Cluster Luzern

Die Studie von Hanser und Partner (2003, S.13) hat gezeigt, dass im Bereich der Gesundheitsdienstleistungen im Kanton Luzern ein relativ hohes Entwicklungspotenzial vorhanden ist. Auch Walter Stalder (vgl. Anhang 15C), Direktor der Wirtschaftsförderung Luzern, formulierte in einer Wortmeldung, dass der Medizintourist, der Top Leistungen in einem attraktiven Umfeld sucht, ein Zukunftskunde sein könnte. Die Idee ist es, aus dem Kanton Luzern eine Gesundheitsdestination zu machen. Daraus würden wirtschaftliche Vorteile für diverse Branchen, unter anderem für den Tourismus, entstehen. Um diese Gesundheitsdestination effizient zu vermarkten, wäre ein Clusters⁴ optimal. Deshalb wurde am 22. Januar 2009 ein Erstmeeting des Gesundheits-Clusters Luzern initiiert. Zusammengekommen sind Vertreter der Tourismus-, Hotellerie-, Privatklinik- und Dienstleistungsbranche sowie die Wirtschaftsförderung Luzern. Die Hochschule Luzern war in der Funktion des Projektleiters anwesend.

Damit ein Cluster gebildet werden kann müssen sich zukünftige Cluster-Mitglieder (vgl. Anhang 2) finanziell wie auch zeitlich dafür engagieren. Zudem bedarf es einen Clustermanager, der den Verein strategisch und operativ führt. Ein strategischer Schwerpunkt ist die Gewinnung von in- und ausländischen Patienten des Premium-Segments. Dabei wird mit Akquisitionspartner kooperiert. Vor allem SWIXMED, die Wirtschaftsförderung und Luzern Tourismus würden dabei eine zentrale Rolle spielen (vgl. Abb.2).

⁴ In diesem Fall ist der Cluster das Netzwerke von den Bereichen Therapie, Tourismus, Detailhandel, Hersteller, Wissenschaft und Forschung, Aus- und Weiterbildung, Information und Kommunikation, Intermediäre, Financial Services sowie Transport im Kanton Luzern. Sie stehen durch die gemeinsame Wertschöpfungskette des Medizintourismus in Beziehung zueinander.

Der Tourismus und die Therapie werden Hauptprofiteure (vgl. Anhang 2) im Cluster-Modell sein. Nach Stalder (vgl. Anhang 15C) soll der Cluster anfänglich durch ein Startkapital von 800'000 CHF finanziert werden. Die wesentlichen 300'000 CHF wurden bereits aufgetrieben, weitere 500'000 CHF müssen noch, von den oben erwähnten Profiteuren, gewonnen werden. Die Tourismusbranche soll sich mit 15 Prozent, also rund 75 000 CHF daran beteiligen wobei die Therapie 250'000 bereitstellen muss und dadurch zu der finanziell tragenden Stütze des Clusters wird. Ende Juni 2009 wird ein zweiter Steuerausschuss gemacht worauf entschieden wird, ob ein Clustermanager eingestellt werden soll und der Gesundheits-Cluster somit ins Leben gerufen wird.

2.2 Medizindestinationen der Schweiz

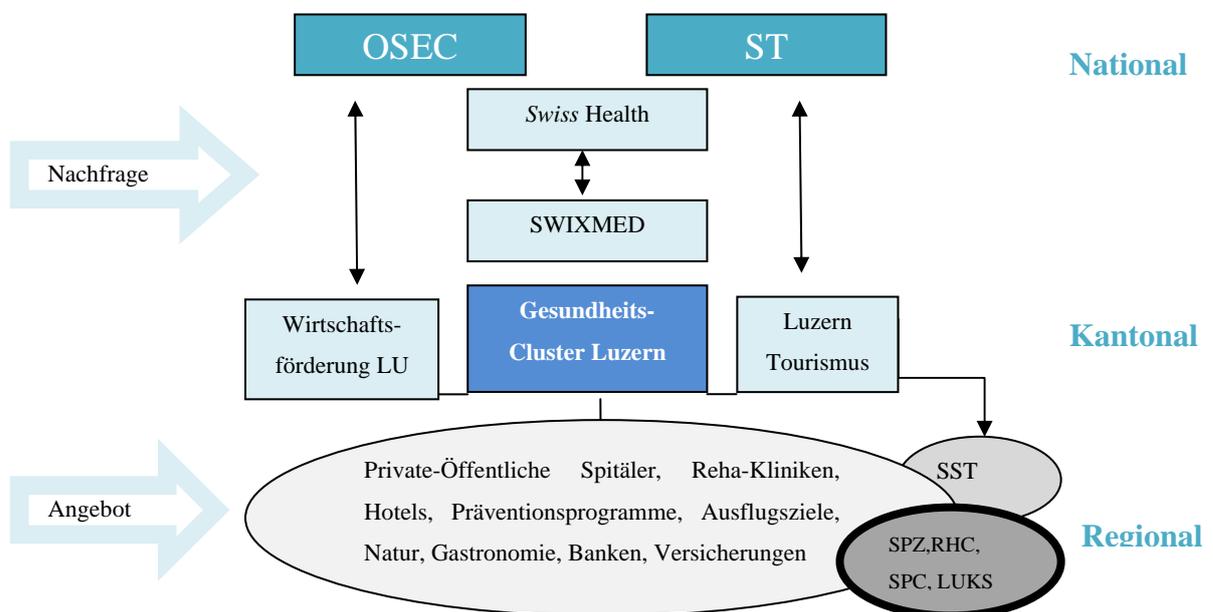
In der Schweiz gibt es überdurchschnittlich viele Krankenhäuser. Auf 100'000 Einwohner kommen 321 Krankenhäuser. Davon sind knapp 60 Prozent Spezialkliniken (vgl. www.bfs.admin.ch, 2007), bei denen Spitzenmedizin oder ein Nischenprodukt angeboten wird. Dazu ist es von Vorteil, wenn der medizinische Standort in eine touristisch interessante Gegend eingebettet ist. Singapur, Amerika und vor allem auch Deutschland gelten als Hauptkonkurrenten der Schweiz (www.medbuyersguide.ch, 2006). In Deutschland beispielsweise gibt es Kliniken, wie die Dr. Franz Dengler Klinik im Schwarzwald. Dort ist Luxus ein Bestandteil der Klinik und die touristische und medizinische Infrastruktur unter einem Dach zusammengefasst (vgl. Anhang 15G).

Im Anhang 4 befindet sich eine Tabelle, in der Schweizer Regionen mit einer hohen Dichte an Spezialkliniken und Spitälern aufgelistet wird. Im gleichen Zug werden die touristischen Spezialitäten im Zusammenhang mit dem Premium-Segment erläutert. Im Verhältnis zu anderen Ländern ist die Schweiz flächenmässig sehr klein. Deswegen sind für viele internationale Gäste die Distanzen zwischen Regionen und Städten in der Schweiz relativ kurz (vgl. Kapitel 3.3).

2.3 Bedeutung für die Region Sempachersee

Die medizinischen Spezialitäten, die in der Abbildung 2 durch den dunkelgrünen Kreis gekennzeichnet sind und im Kapitel 4.3 genauer beschrieben werden, könnten zu einer wichtigen Strategie des Gesundheits-Clusters Luzern werden. Auch für die Region könnte das Zusammenspiel von kantonalen und nationalen Institutionen förderlich sein. Auf regionaler und kantonaler Ebene ist die geographische Nähe zu der Touristenstadt Luzern sowie die Partnerschaft mit Luzern Tourismus gegeben (vgl. Kapitel 4.2). Luzern ist weltweit als Touristenstadt bekannt, weist jährlich rund 1.08 Millionen Logiernächte auf und ist nach Zürich und Genf die dritt meist besuchte Stadt in der Schweiz. Die touristischen Einrichtungen, vor allem die Hotellerie (vgl. Anhang 3) sowie das touristische Image, könnten eine Chance für die ländliche Region in Bezug auf die Ansprüche des Premium-Segments sein (vgl. Kapitel 3). Auf kantonaler und nationaler Ebene wird die Region durch die Kooperation von dem Gesundheits-Cluster und dem Verein *Swiss Health* nach aussen repräsentiert werden.

Abb.2: Zusammenhang der Institutionen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtschaftsförderung Luzern, S.4

3 Analyse der Nachfrage

Wie im Kapitel 1.3 aufgezeigt, wird es sich bei den Medizintouristen um Leute aus dem Premium-Segment handeln. Ein Patient aus dem Premium-Segment stellt dementsprechend Ansprüche an einen medizinischen Aufenthalt. Juszczak (2007, S. 30) führte eine Befragung durch, bei der die Bedürfnisse des entsprechenden Patientensegments in Deutschland nach verschiedenen Kriterien evaluiert wurde (vgl. Abb.7). In der Abb.3 wird der Nutzen des Produkts *Medizinaufenthalt* aus der Sicht eines solchen Patienten grafisch dargestellt.

3.1 Primäre Nachfrage

Die primäre Nachfrage ist das, was der Patient als erstes befriedigt haben will. Er will von der überdurchschnittlichen Qualität der medizinischen Leistungen profitieren. D. h., dass er von spezialisierten und renommierten Ärzten oder Chirurgen behandelt werden will (vgl. Anhang 15B), welche Erfahrung im gefragten Gebiet mitbringen. Deshalb ist eine Spezialisierung, wie es in Kapitel 2.2 beschrieben wird, unabdingbar.

3.2 Sekundäre Nachfrage

Weiter verlangt der Patient eine rund um die Uhr Betreuung von kompetentem Hilfs- und Pflegepersonal sowie ein reibungsloser Ablauf im Spital. Das Personal sollte mehrsprachig und auf die Bedürfnisse der VIP-Patienten geschult sein. Auch die Informationsmaterialien (vgl. Kapitel 2.1.1) müssen in verschiedene Sprachen erhältlich sein. Dementsprechend müssen Internetseiten und Broschüren in den verlangten Sprachen erhältlich sein und Ausschilderungen in diesen Sprachen in Spitäler und Kliniken angebracht werden.

Die Institutionen sollten zudem besondere Speisepläne und Zimmerausstattungen anbieten. Auch Angebote zur Religionsausübung dürfen nicht fehlen (Juszczak, 2007, S. 30).

3.3 Tertiäre Nachfrage

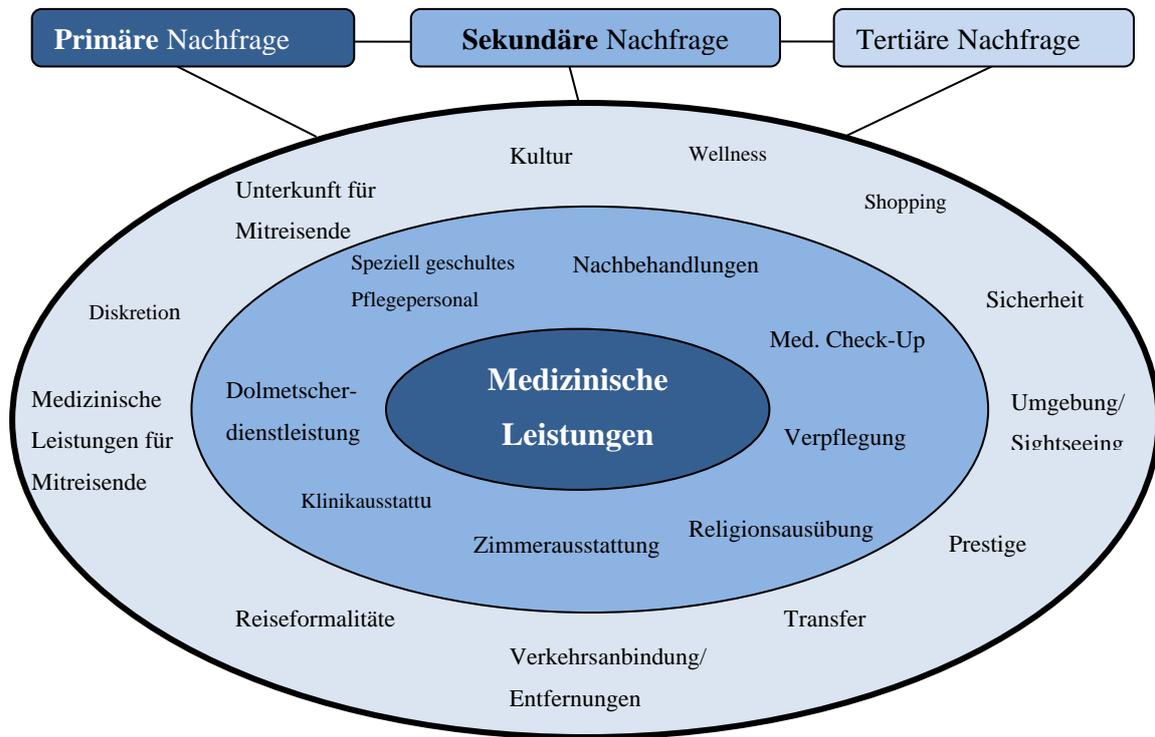
Mit der tertiären Nachfrage möchten der Patient sowie seine Begleitpersonen ein ideales Umfeld während des Spitalaufenthalts geniessen. Der Tourismus ist ein Bestandteil dieser tertiären Nachfrage.

Schleiniger (vgl. Anhang 15A) sagt, dass der Tourismus vor allem für die Begleitpersonen des Patienten eine wichtige Rolle spielt. In den meisten Fällen reisen die Kunden von SWIXMED mit ihren Angehörigen an. Diese haben das Bedürfnis, die Wartezeiten zu füllen. Nebst der Erstkontribution, der Behandlung und der Rehabilitation kommen oft viele längere Angelegenheiten dazwischen, die für die Begleitpersonen und für die Patienten langweilig sind. Um die Langweile zu überbrücken, ist es vorteilhaft, wenn eine Destination eine vielfältige Tourismusinfrastruktur aufweist (vgl. Anhang 15A). Das touristische Angebot ermöglicht es, Sehenswürdigkeiten zu erkunden. Dadurch wird der touristische Aspekt in den Begriffserklärungen von Al-Hamarnah und Gordon Smith (vgl. 1.1) aufgenommen.

Die Erlebnisdichte ist in der Schweiz ziemlich hoch, da das Land eine relativ kleine Fläche hat (Kapitel 2.2). Die gute Verkehrsinfrastruktur ermöglicht zudem eine schnelle und erlebnisreiche Erkundung der Sehenswürdigkeiten.

Einer der grossen Profiteure in der Tourismusbranche ist die Hotellerie. Ein Patient verbringt durchschnittlich 5,7 Tage im Spital, während seine Angehörigen mindestens so viele Nächte in Hotels logieren (vgl. www.htr.ch, 2008).

Abb.3: Die Nachfragestruktur eines VIP-Patienten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Juszczyk, 2007, S. 29

4 Die Region rund um den Sempachersee

Die Region befindet sich im Kanton Luzern. Das Kernstück der Region wird vom Sempachersee gebildet, welcher von sieben Gemeinden umgeben ist: Sursee, Schenkon, Eich, Sempach, Neuenkirch, Nottwil und Oberkirch. Charakteristisch für die Region ist die intakte Natur mit der See-, Hügel- und Waldlandschaft. 20 km weiter südlich liegt die Stadt Luzern.

Der erste Sektor nimmt einen grossen Teil in der Wirtschaft ein. Rund 80 Prozent der Fläche des Einzugsgebietes werden durch intensive Landwirtschaft bewirtschaftet (vgl. www.sempachersee.ch, 2001). Neben der Landwirtschaft ist Sursee das Zentrum für das Gewerbe und Dienstleistungsbetriebe.

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit werden vor allem Nottwil und Sursee wichtig sein, weshalb sie nachfolgend kurz portraitiert werden.

Sursee

Sursee ist mit gut 8'600 Einwohnern die meist besiedelte und grösste Ortschaft der Region (vgl. www.sursee.ch, 2009). Die lokale Wirtschaft wird durch 788 Firmen angekurbelt (vgl. www.moneyhouse.ch^(a), 2009). Das mittelalterliche Städtchen, die Einkaufsmöglichkeiten, das Kultur- und Bildungsangebot, die Freizeit- und Verkehrsinfrastruktur machen Sursee zum regionalen Zentrum.

Nottwil

In der Gemeinde leben rund 3'200 Einwohner. Nach dem Handelsregister (vgl. www.moneyhouse.ch^(b), 2009) sind dort 169 Firmen angesiedelt, wobei der grösste Teil aus kleinen und mittleren Unternehmen, wie in Sursee besteht. Nottwil ist wegen dem Schweizer Paraplegiker-Zentrum national und international bekannt.

Neben dem SPZ befinden sich dort das Swiss Prevention Center und das Real Health Center, die nationale Bekanntheit haben (vgl. Kapitel 4.3).

4.1 Verkehrstechnische Lage

Die Region ist verkehrstechnisch sehr gut erschlossen und an die europäische Nord-Süd-Achse angebunden. Sempach, Neuenkirch, Nottwil und Sursee sind am SBB Schienennetz angeschlossen. Seit 2004 stoppt in Sursee jeder IC Zug in Richtung Luzern, Basel, Bern und Genf. Der Anschluss an das S-Bahn-Netz und mehrere Buslinien ermöglichen eine einfache Reise in der Region selber.

Neben dem Schienen- und Bussystem kommt der Autobahn A2/ E35 mit der Ausfahrt (20) in Sursee eine grosse Bedeutung zu (vgl. www.sursee.ch, 2007). Die internationalen Flughäfen in Zürich und Basel sind gut eine Autostunde von der Region entfernt (vgl. Anhang 5).

4.2 Tourismus

Der Tourismus ist nicht die primäre Einnahmequelle dieser Region. Nach Rosy Schmid ist der Tourismus dort eher eine Randerscheinung. Es ist deshalb wichtig, dass die Freizeitangebote vor allem auch für die Einheimischen attraktiv gestaltet werden (vgl. Anhang 15F). Die Thematik rund um den Wohnraum entspricht in dieser Arbeit nicht der Definition von Tourismus (vgl. Kapitel 1.1) steht aber in einem direkten Zusammenhang damit und ist wichtig für die Region. Wenn eine Destination neben Arbeitsplätzen diverse Freizeitangebote bietet, dann erhöht das die Attraktivität als Wohnraum. Die Einheimischen wiederum tragen zur überregionalen Multiplikation der Bekanntheit bei, was den Tourismus wiederum ankurbelt (Bieger, 2006, S. 251). Nach Schmid liegen die zwei Bereiche Tourismus und Wohnraum in dieser Region sehr nahe beieinander.

Für die optimale Information der Gäste sowie Vermarktung der Region nach innen und aussen, ist die Organisation Sempachersee Tourismus zuständig.

4.2.1 Die touristische Organisation der Region

Sempachersee Tourismus (SST) ist ein Verein, der in einen regionalen und einen subregionalen Teil gegliedert ist.

Auf der subregionalen Ebene ist SST ein Leistungspartner von Luzern Tourismus, welche die Destination überregional vermarktet (vgl. www.luzern.com, 2009). Auf regionaler Basis gilt es die Angebote der Leistungsträger und Gemeinden zu bündeln und als Informationspaket vor Ort bereitzustellen (vgl. www.sempachersee-tourismus.ch, Geschäftsbericht, S.4). Die Zahl der Logiernächte lag im Jahr 2008 bei 142'000. Dabei ist zu bemerken, dass sämtliche, nicht abrechnungspflichtige Übernachtungen, nicht darin enthalten sind (vgl. Anhang 16).

Die folgende Abbildung zeigt, worauf Sempachersee Tourismus aufgrund ihrer strategischen Ziele, Prioritäten in den Märkten und Segmenten setzt:

Abbildung 4: Markt- und Segmentwahl der Region

Märkte \ Segmente	Märkte										
	Kultur	Gesundheit	Natur	Bewegen	Deutsch CH	TI / Romandie	Mitteleuropa	Genussmarkt	Business	Events	
Kleingruppen (15 – 30 Personen)	1	1	1	1	1						
Golden Age (50+)	1	1	1	1			1			2	
Passanten / Durchreisende		1					1	1			
Familien mit Kindern		1	1	1	1			1			
Kulturinteressierte	1						1			1	
Freizeitsportler		1	1	1	1			1		2	
Naturliebhaber	2	2	1	2	2					2	
Seminarteilnehmer	3	3	3	3	3			3	3	2	
Geschäftsleute					2			2	2	2	

Legende: 1 = Hohe Priorität / 2 = Mittlere Priorität/ 3 = Tiefe Priorität

Quelle: www.sempachersee-tourismus.ch, Geschäftsbericht S.7

Aus der Segmentierungsmatrix ergeben sich für die Region Sempachersee folgende primären Zielgruppen und Märkte:

- Familien
- Golden Age (50+)
- Kleingruppen
- Freizeitsportler

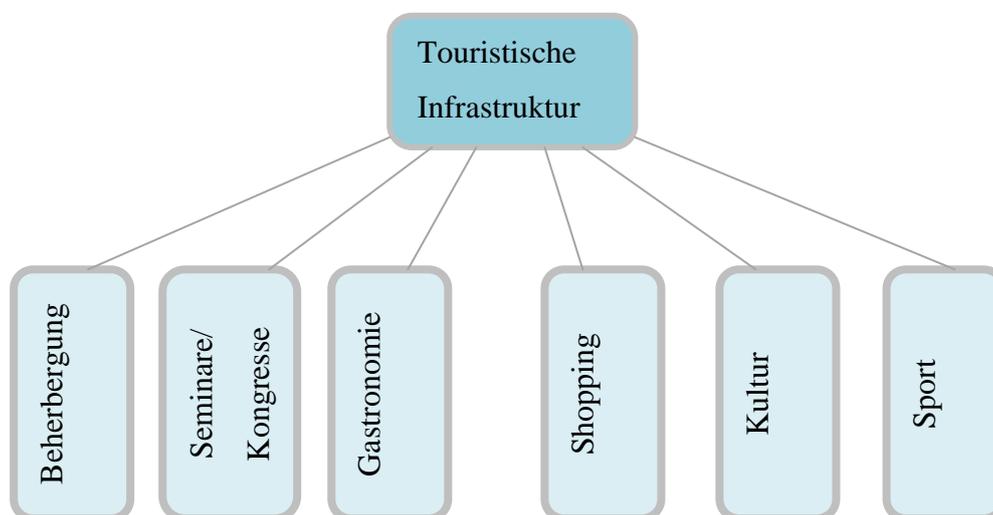
Als sekundäre Zielgruppen werden Businessgäste angesprochen. In der Region befinden sich dementsprechend Kongress- und Seminarräumlichkeiten (vgl. Kapitel 4.2.2.3).

Bei den Märkten ergeben sich die Themen Gesundheit, Natur, Bewegung, Deutsch CH⁵ und Events als Schwerpunkte.

4.2.2 Infrastruktur

Im Folgenden wird eine Übersicht über die touristische Infrastruktur der Region gegeben.

Abb.5: Das touristische Angebot



Quelle: Eigene Darstellung

⁵ Damit sind Leute gemeint, die aus der Schweiz kommen und Deutsch sprechen

4.2.2.1 Hotellerie

In der Region gibt es 18 Hotelbetriebe. Davon sind zwei Hotels mit drei Sternen und eines mit vier Sternen klassifiziert. Die weiteren 15 Hotels fallen unter die Kategorie der nicht klassifizierten Betriebe. Mehrheitlich zeichnen sich diese durch eine Gasthofstruktur und einer einfachen, lokalen Küche aus. Sursee hat mit sechs Unternehmungen die grösste Hotelinfrastruktur. Das einzige 4-Sterne Hotel in der Region steht in Nottwil, das neue GZI Seminar- und Kongresshotel. Einige Meter davon entfernt, befindet sich das 3-Sterne-Superior Seminarhotel (vgl. Anhang 6).

4.2.2.2 Parahotellerie

Die Parahotellerie nimmt nach Rosy Schmid gut 50 Prozent der Übernachtungen ein. Die drei Campingplätze in Sursee, Sempach und Nottwil füllen dabei ein grosses Volumen. Weiteres Potenzial für Übernachtungen im unkonventionellen Stil liefern die vielen Bauernhöfe in der Region (vgl. Anhang 15F).

4.2.2.3 Seminare und Kongresse

In der Region sind Räumlichkeiten für Seminare und Kongresse vorhanden. Diese befinden sich in Nottwil und Sursee.

Im SPZ ist eine Aula integriert, in der 600 Personen Platz finden. Im Gebäude des Guido A. Zäch Institutes (GZI), einige Meter vom SPZ entfernt, gibt es zwei Auditorien, die kombiniert 460 Plätze bieten und im zweiten Stock desselben Gebäudes sind diverse kleinere Seminarräume angelegt. Das dazugehörige Restaurant bietet im Innenbereich für 100 und im Aussenbereich für 300 Personen Platz (vgl. www.kongresshotel-gzi.ch, 2009). Ebenfalls auf demselben Gelände befindet sich das Seminarhotel, das mit der hauseigenen Aula rund 220 Plätze zur Verfügung stellt. Daneben werden diverse kleinere Räume vermietet. Im Restaurant können bis zu 100 Personen bedient werden. Auf dem ganzen Areal stehen 675 Parkplätze für die Gäste bereit.

Der Campus Sursee vermietet verschiedene Räume für Kongresse und Seminare. Der grösste Raum ist der Konferenzsaal, der für maximal 500 Personen Platz bietet. Im Restaurant gibt es 600 und im Bistro 200 Sitzplätze. Seminar- und Konferenzgäste haben die Auswahl zwischen 335 Standardhotelzimmern und 500 Parkplätzen (vgl. www.campussursee.ch, 2009).

4.2.2.4 Gastronomie

Das Restaurant-Hotel Bellevue in Sursee und das Hotel-Restaurant Vogelsang in Eich bilden die kulinarische Spitze der Region. Beide Betriebe sind Mitglieder der Gilde. Das ist eine Schweizer Fachvereinigung von ausgewiesenen Köchen. Neben vielen anderen Kriterien werden in diesen gastronomischen Betrieben eine kreative Küche sowie eine gute Betreuung der Gäste vorausgesetzt. In der Schweiz gibt es 275 solcher kulinarischen Unternehmungen, wovon sich 17 im Kanton Luzern und zwei im Raum Sempachersee befinden (www.gilde.ch, 2009).

4.2.2.5 Shopping

Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Gebrauch sind in allen sieben Gemeinden vorhanden. In Sursee wird durch den Surseepark das Hauptangebot geschaffen. Dieser umfasst 45 Geschäfte und bildet das bedeutend grösste Einkaufszentrum in der Region. Daneben gibt es weitere Einzelfachgeschäfte in der Altstadt und um Sursee. Die meisten Geschäfte befinden sich im tiefen bis mittleren Preissegment. Luxusgeschäfte im Sinne von Designerläden oder Luxusbijouterien gibt es kaum (vgl. www.ekz-surseepark.ch, www.gewerberegionsursee.ch, 2009).

4.2.2.6 Kultur

Die UNESCO beschreibt die Kultur als ein komplexes Gebilde, das die einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Grundzüge einer Gesellschaft charakterisiert. Nebst Kunst und Literatur werden auch Lebensweisen, Traditionen und Glaubensrichtungen darin festgehalten (vgl. www.portal.unesco.org, 2005,S.1).

In diesem Sinne bietet die Region Sempachersee ein breites Spektrum an kulturellen Angeboten. In jeder Gemeinde stehen historische Bauten, die jederzeit besichtigt werden können. 19 Führungen werden im Zusammenhang mit historischen oder gegenwärtigen Aspekten angeboten. In Sursee befindet sich unter anderem eine der ältesten, noch aktiven Theatergesellschaften der Schweiz (vgl. www.stadttheater-sursee.ch, 2009).

Ein weiteres kulturelles Indiz sind die fünf Museen in Sempach und Sursee (vgl. Anhang 8). Brauchtümer und Feste werden auch heute noch durch die lokale Bevölkerung gepflegt und gefeiert. Das ist ein Hinweis dafür, dass sich die Bevölkerung mit der regionalen Kultur, den Bräuchen und den Sitten identifiziert.

4.2.2.7 Sport

Auf und am Sempachersee besteht eine breite Palette an Sportmöglichkeiten (vgl. Anhang 9). Die Kombination von Sport und Natur ist in dieser Region, vor allem im Sommer von Bedeutung. Die meisten Sportangebote sind nachhaltig ausgelegt. Das widerspiegelt sich in der vorherrschenden Tourismusform, dem Naturtourismus (vgl. Anhang 15F). Der Sempachersee als natürliche Ressource bietet mit den fünf Badeanstalten hervorragende Möglichkeiten für diverse Wassersportarten. Wandern und Velofahren spielen in dieser Destination ebenfalls eine zentrale Rolle.

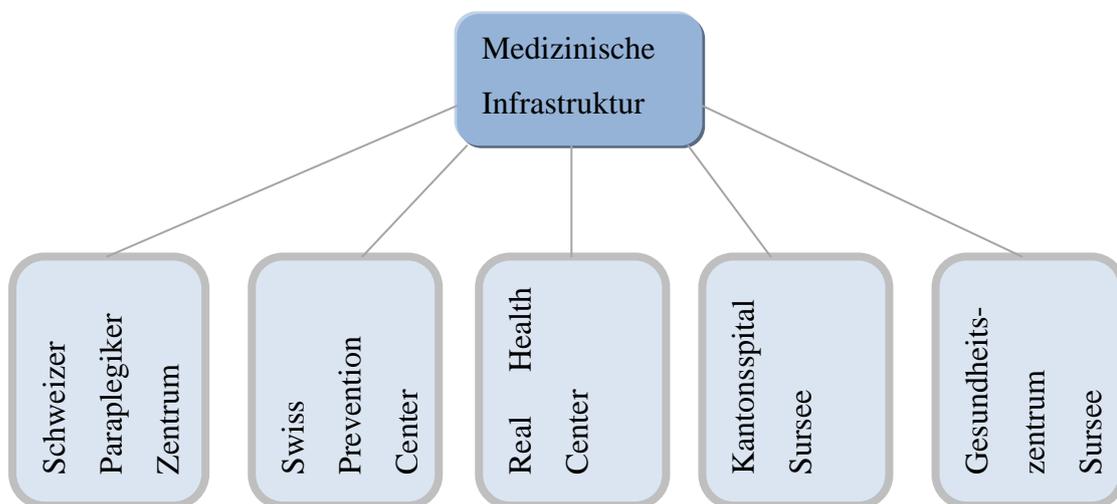
Dazu kommt die schweizweit grösste Golf Anlage, welche mit Blick in die Alpen und den Sempachersee ausgerichtet ist.

4.3 Gesundheit

Das Kantonsspital Sursee und das SPZ in Nottwil legen die Basis für die medizinische Grundversorgung. Dazu kommt ein Netzwerk von Haus- und Spezialärzten, Alternativmedizinern, Physiotherapeuten und Apothekern.

Das sind weitere Faktoren, die zur Attraktivität der Region als Wohnort (vgl. Kapitel 4.2) beitragen. Sie gehören aber auch zu den Rahmenbedingungen, damit ein Medizintourismus stattfinden kann (vgl. Anhang 2).

Abb.6: Das medizinische Angebot



Quelle: Eigene Darstellung

4.3.1 Infrastruktur

Nachstehend werden die grössten, medizinischen Institutionen am Sempachersee beschrieben und auf Ihre Spezialisierung, Zielgruppe und Konkurrenz analysiert.

4.3.1.1 Schweizer Paraplegiker-Zentrum (SPZ)

Das SPZ ist eine private Klinik und wurde im Jahre 1990 eröffnet. Seit 2002 existiert die Schweizer Paraplegiker-Forschung AG, die sich ebenfalls in Nottwil befindet. Dort arbeiten Spezialisten von diversen Fachrichtungen, die durch neue Erkenntnisse und Innovationen die Behandlung und Wiedereingliederung von Querschnittgelähmten fördern. Insgesamt sind 913 Personen im SPZ angestellt, davon sind 250 im Pflegebereich und 55 als Ärzte tätig. Im Jahr 2008 wurden insgesamt 786 Patienten behandelt, wovon 67 aus dem Ausland stammten (vgl. Momentum, S.28). Die ausländischen Patienten sind vorwiegend aus Italien, da zwischen den zwei Ländern ein Abkommen besteht. Der Aufenthalt eines italienischen Bürgers wird für ein ganzes Jahr vom italienischen Staat finanziert (vgl. Kapitel 1.3) Der Aufenthalt im SPZ ist teuer. Ein Tagesaufenthalt kostet zwischen 1500 und 1900 Franken wobei die meisten Patienten zwischen 6 bis 12 Monate stationiert sind (vgl. Anhang 15H).

Weitere spezialisierte medizinische Richtungen, die vom SPZ angeboten werden sind:

- Schmerzmedizin
- Sportmedizin (Swiss Olympic Medical Center)
- Prävention

Spezialisierung

Es ist das grösste medizinische Zentrum für Wirbelsäulenverletzungen in ganz Europa und hat ein weltweites Renommee. Durch eine einzigartige Leistungskette (vgl. 10) wird die Rehabilitation und Wiedereingliederung von querschnittgelähmten Personen in den Alltag ermöglicht.

Zielgruppe

Menschen vorwiegend aus dem europäischen Raum mit Wirbelsäulenverletzungen, werden durch das oben beschriebene Angebot angesprochen.

Konkurrenz

Europaweit gibt es für das SPZ keine vergleichbare Konkurrenz. In Amerika und Russland aber gibt es ebenfalls sehr renommierte Para- und Tetraplegikerzentren (vgl. Anhang 15H).

4.3.1.2 Swiss Prevention Center (SPC)

Das SPC befindet sich beim SPZ und wurde im Februar 2008 eröffnet. Es ist ein interner Partner des SPZ. In Zusammenarbeit mit dem SPZ und dem Swiss Olympic Medical Center wird ein ganzheitlicher Gesundheits-Check angeboten. In medizinischer Hinsicht gibt es eine Partnerschaft mit Double Check⁶. Diese betreuen Leute vom Ausland, unter anderem auch Personen aus den GCC Staaten. Dazu kommt die Kooperation mit Luzern Tourismus, die vor allem Privatpersonen weitervermitteln (vgl. Anhang 15E).

Spezialisierung

Der Gesundheits-Check ist ein einzigartiges Leistungsangebot (Anhang 11B), das es in dieser Form in der Schweiz noch nicht gibt. Innerhalb von einem Tag wird vom Kunden ein Profil erstellt, welches ihm seine körperliche Fitness, sein Ernährungsverhalten, seine klinische und mentale Gesundheit sowie seine Life-Balance aufzeigt. Die Grundidee dahinter steckt in der Philosophie, dass Gesundheit mit der Prävention beginnt.

Zielgruppe

Hauptzielgruppe sind Firmen, davon meistens Kaderleute. Ein gesunder Mitarbeiter ist ein leistungsfähiger Mitarbeiter und eine nachhaltige Unternehmensinvestition (vgl. Schneider, Fit im Job, S.23f). Sportler werden mit dem Sportcheck und Marathon Coaching angesprochen (vgl. Anhang 11A). Privatleute lassen sich heute eher checken, da die Krankenkassen den medizinischen Teil des Checks finanziell übernehmen. Die Hotelübernachtung sowie die Ernährungs- und Psychologieberatung müssen vom Kunden selbst finanziert werden. Der ganze Check beläuft sich auf rund CHF 1'800.

Konkurrenz

Innerhalb der Schweiz liegt die Konkurrenz bei Privatkliniken und Hotels mit integriertem medizinischem Zentrum (vgl. Kapitel 2.2). In den Nachbarländern ist kein Präventionszentrum in dieser Art bekannt.

⁶ Double Check AG ist ein Unternehmen in Zürich zur medizinischen Beratung, Untersuchung, Behandlung und Durchführung von Check-up Untersuchungen an Personen aus dem In- und Ausland.

4.3.1.3 Real Health Center (RHC)

Das RHC befindet sich am selben Standort wie das SPZ und das SPC. Es handelt sich um eine Aktiengesellschaft, die im November 2007 gegründet wurde (www.moneyhouse.ch^(c), 2009). Bei dieser Institution wird die berufliche Wiedereingliederung von Schmerz- und Burnout-Patienten angeboten und erfolgt mit der Zusammenarbeit von Taggeldversicherungen, der IV und der SUVA.

Im Oktober 2008 wurden im Rahmen einer Pilotphase die ersten Klienten empfangen. Seither wurden weitere 50 Personen stationär behandelt. Während der zwei Mal fünf Tage dauernden Therapie werden die Klienten im Seminar Hotel Sempacher See (vgl. Anhang 12) untergebracht. Diese kommen aus der ganzen Schweiz und dem angrenzenden Deutschland. Vereinzelt sind Selbstzahler aus der Schweiz und dem Ausland zur Behandlung angemeldet (vgl. Anhang 15I).

Spezialisierung

Arbeitsbedingte, psychische und soziale Probleme können chronische Schmerzen auslösen. Wenn diese Situation nicht frühzeitig entdeckt und behandelt wird, kann das zu Invalidität führen. Mit dem 3-Punktesystem wird gegen diese Situation systematisch vorgegangen (vgl. Anhang 12). Das Assessment⁷ ist europäischen Richtlinien und Bestimmungen angepasst. In dieser Art ist das System in Europa einzigartig (vgl. Anhang 15I).

Zielgruppe

Hauptzielgruppe sind Menschen mit Schleudertrauma, unspezifischen Rückenschmerzen und Burnout-Syndrom. Vor allem Deutschsprachige sind angesprochen, da das Assessment momentan nur auf Deutsch vorhanden ist. Eine französische und italienische Version sind in Planung. Übersetzungen in Form eines Dolmetschers lassen sich aus wissenschaftstheoretischen Überlegungen nicht empfehlen (vgl. Anhang 15I).

Konkurrenz

Im angrenzenden Ausland (Deutschland und Luxemburg) zeigen sich bereits Interessenten an diesem Produkt und die damit verbundenen Dienstleistungen. Weitere Zentren dieser Art sind geplant (vgl. Anhang 15I).

⁷ Standardisiertes Untersuchungsinstrument, das mit Hilfe eines Computerprogrammes die Risiken für Invalidität und die Ressourcen für Gesunderhaltung ermittelt und daraus einer individuellen Therapieplanung dient.

4.3.1.4 Gesundheitszentrum Sursee

Im Jahr 2010 wird das erste Gesundheitszentrum der Region in Sursee eröffnet.

Es wird sich rund fünf Gehminuten vom Bahnhof und zwei Autominuten von der Autobahnausfahrt befinden.

Das ganze Zentrum wird sich zuerst auf drei Stockwerke ausdehnen. Durch die Tiefgarage gibt es direkten Zugang zum Untergeschoss. Dieses ist mit Sauna, Dampfbad, Ruheraum, Solarium, Umziehkabinen und Toiletteneinrichtungen ausgestattet. Auf dem Erdgeschoss befindet sich das Bad mit Sprudelanlage und Düsen, das sich aus einem grösseren Innen- und einem kleineren Aussenbereich zusammensetzt. Der Innenbereich weist eine Wasserfläche von gut 160 m² auf. Der Aussenbereich hat eine Wasserfläche von gut 55 m² und eine Wassertiefe von 1.35 m. Das Wasser im Innen- und Aussenbereich wird durch ein neues System warm aufbereitet und kann auch im Winter benutzt werden.

Bis zu 120 Personen können sich in und um die Badeanlage problemlos bewegen. Dazu sind, wie in der ersten Etage, weitere Umkleidekabinen und Duschen vorhanden.

Auf dem zweiten Stockwerk breitet sich ein Fitnessstudio mit 150m² und eine Gewerbefläche von knapp 400 m² Bodenfläche aus. Dort sollen Unternehmen wie beispielsweise ein Kosmetikstudio, ein Coiffeur oder ein Kinderhort eingemietet werden.

Auf der dritten Etage befinden sich die eigentliche Praxis mit Physiotherapieräumen und Einrichtungen zur Rehabilitation von Sport- und anderen Verletzungen. Das Dachgeschoss wird zuerst für den Wohnzweck benutzt, soll zu einem späteren Zeitpunkt (2013) aber zum erweiterten Teil der Praxis werden.

Zielgruppe

Hauptzielgruppe sind in erster Linie die Einheimischen (vgl. Kapitel 4.2). Speziell werden Familien mit Kindern angesprochen. Im Hotel National in Luzern, der einzigen vergleichbaren Wellness Einrichtung im Kanton, gibt es eine Eintrittsbeschränkung unter 16 Jährige. Eine Eintrittskarte soll weniger als 20 CHF kosten, damit es sich jedermann zu jeder Zeit leisten kann.

Konkurrenz

Auf nationaler Ebene steht das Gesundheitszentrum mit vielen Anbietern im Konkurrenzkampf. Das Gesundheitszentrum ist kein natürliches Thermalbad und wird unter diesem Aspekt von 19 natürlichen Thermal- und Heilbädern übertrumpft (vgl. www.badi-info.ch, 2009). Das Bad Zurzach ist rund 80 km von Sursee entfernt und der nächst grössere Konkurrent. Daneben gibt es verschiedene öffentliche Wellnessanlagen wie z.B. beim Hotel National in Luzern.

4.3.1.5 Kantonsspital Sursee (LUKS)

Das LUKS ist ein mittelgrosses Regionalspital. Im Juni 2007 wurde ein Behandlungstrakt mit vier neuen Operationssälen eröffnet, was dem Spital zusätzlichen modernen Charakter verleiht. Im Jahre 2007 wurden zusammen mit dem kleineren Spital in Wolhusen 9`257 stationäre und 56`894 ambulante Patienten behandelt, davon waren 28 Patienten aus dem Ausland (vgl. Jahresbericht 2007 Kantonales Spital Sursee-Wolhusen, S. 34). Bei den ausländischen Patienten ist nicht ganz klar ob es sich um Medizintouristen wie es in Kapitel 1.2 definiert wird.

Spezialisierung

Medizinisch und chirurgisch wird versucht ein Schwerpunkt im Bereich der Viszeralchirurgie⁸ und der Gastroenterologie⁹ zu setzen. Dabei werden Synergien mit dem SPZ genutzt, denn Erkrankungen von Magen und Darm treten bei Querschnittsgelähmten sehr häufig auf.

Der Betrieb eines gemeinsamen Magnetresonanztomographen¹⁰ im LUKS Sursee und die Bildung eines Schweizerischen Wirbelsäulenzentrums im SPZ Nottwil sind Hinweise auf gemeinsame Zusammenarbeit (vgl. www.ksl.ch, 2009).

8Die Viszeralchirurgie beinhaltet die operative Behandlung der Bauchorgane.

9 Die Gastroenterologie ist ein Gebiet der inneren Medizin, das sich mit der Erkrankungen vom Magen-Darm befasst.

10 Ein Magnetresonanztomographen ist ein moderner Typ eines MRI-Gerätes.

5 Vergleich von Angebot und Nachfrage

Im folgenden Teil werden die Bedürfnisse von VIP-Patienten (vgl. Abb.7) mit dem vorhandenen Angebot am Sempachersee (vgl. Kapitel 5.2 und 5.3) verglichen. Der Vergleich erfolgt durch den Raster, der sich im Anhang 13 befindet. Im Vorwort, unter dem Titel *Methode und Aufbau*, wird genauer erklärt, wie die Werte berechnet werden. Das Erreichen der maximalen Punktezahl bedeutet, dass die Region ganzheitlich für die VIP-Patienten bereit ist. Je weiter sich der, für die Region, errechnete Wert von 100 distanziert, desto weniger entsprechen sich Angebot und Nachfrage.

Für die Region Sempachersee hat sich ein Wert von 547.2 ergeben. Das entspricht 45.4 Prozent des Maximums und bedeutet, dass die Region mittelmässig auf das Premium-Segment vom internationalen Medizintourismus vorbereitet ist.

Abb.7: Bedürfnisse der VIP-Patienten

Die Abbildung zeigt auf, welche Anforderungen wie stark von VIP-Patienten an Kliniken und Spitäler gestellt werden. Die Befragung wurde in Deutschland durch Ebel und Juszczak bei VIP-Patienten aus den GCC Staaten durchgeführt. Die Angaben sind in Prozent aufgeführt und Mehrfachantworten wurden bei der Befragung zugelassen.



Quelle: Juszczak, 2007, S.30

5.1 Primäre Nachfrage und bestehendes Angebot

Bei der primären Nachfrage erhält die Region die volle Punktzahl. Das SPZ ist europaweit führend mit der Behandlung und Rehabilitation von Wirbelsäulenverletzungen. Des Weiteren werden dort medizinische Spitzenleistungen angeboten. Unternehmungen wie das SPC, das RHC und Synergien vom SPZ mit dem LUKS machen den Standort Sempachersee in medizinischer Hinsicht noch vielfältiger und attraktiver.

5.2 Sekundäre Nachfrage und bestehendes Angebot

Bei der sekundären Nachfrage wurden 377.8 von maximal 777.8 Punkten erreicht, was 48.6 Prozent entspricht. Die Mehrsprachigkeit des Personals, Betreuung durch Dolmetscher und mehrsprachige Informationsmaterialien sind besonders wichtige, nachgefragte Aspekte. Im SPZ werden diese drei Bedürfnisse mittelmässig erfüllt. Informationsmaterialien sind in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch erhältlich. Das Pflegepersonal wird mehrsprachig geschult, meistens sind das eine bis zwei Landessprachen und zusätzlich Englisch. Bei Arabisch sprechenden Patienten beispielsweise, werden Dolmetscher eingeschaltet. Dementsprechend sind auch keine Ausschilderungstafeln in Arabisch angebracht. Nach Russisch wurde bislang noch nie gefragt. Es wird davon ausgegangen, dass die Russen ihr eigenes Wirbelsäulenverletzungszentrum besuchen (vgl. Anhang 15H). Im SPC und RHC sind nur deutsche Informationsmaterialien vorhanden. Dolmetscherleistungen könnten ebenfalls angeboten werden, das macht aufgrund wissenschaftstheoretischer Überlegungen vor allem beim Assessment vom RHC nicht viel Sinn.

Gut abgeschnitten hat das SPZ im Zusammenhang mit besonderen Speiseplänen. Wenn ein Patient länger als 14 Tage im SPZ stationiert ist, nimmt sich der Küchenchef für den Patienten Zeit. Zusammen wird ein Menüplan für eine Woche ausgearbeitet. Zusätzlich stehen den Patienten auf den einzelnen Etagen Ernährungsberater zur Verfügung.

Eher schwach fällt die Bewertung bei der spezifischen Schulung der Mitarbeiter aus. Bei der Ausbildung der Pflegefachfrauen im SPZ werden Verhaltensmuster verschiedener Kulturen studiert, eine Spezialisierung für beispielsweise arabische Patienten gibt es aber in dieser Form nicht. Die Pflege eines libyschen Patienten stellte sich aufgrund solcher kulturellen Unterschiede als schwierig heraus (vgl. Anhang 15H).

Die Zimmer sind eher funktional als luxuriös eingerichtet. Telefon, Radio und Fernsehen stehen jedem einzelnen Patienten zur Verfügung. Für den Empfang von ausländischen Sendern, wie Al Jazeera, gibt es zurzeit kein standardisiertes Angebot.

Die Möglichkeiten für die Religionsausübung beschränken sich in Nottwil ebenfalls. Erstens gibt es in der Region keine Moscheen, Synagogen oder Tempel. Zweitens werden im SPZ keine islamischen, jüdischen oder buddhistischen Zeremonien angeboten. Es besteht lediglich ein Raum der Stille, der von allen Religionen geteilt werden muss (vgl. Anhang 15H).

5.3 Tertiäre Nachfrage und bestehendes Angebot

Die Befriedigung der tertiären Nachfrage fällt mit 34.2 Prozent am tiefsten aus.

Die Unterbringung der Mitreisenden in der Nähe vom Patienten wird als sehr wichtig eingestuft. In diesem Bereich ist Nottwil gut ausgerüstet.

Es werden Zimmer im GZI Gebäude an die Angehörigen vermietet. Wenn diese über eine längere Zeit in Nottwil bleiben, können Studios mit integrierten Küchen gemietet werden. Diese Einrichtungen sind jedoch elementar ausgerüstet und entsprechen nicht dem Standard einer Luxussuite. Dafür befinden sich die Angehörigen in direkter Nähe zum Patienten. Wenn die Angehörigen lieber in ein Luxushotel in der Region ausweichen möchten, dann wird es schwierig, da es rund um den Sempachersee keine 5-Sterne Hotels gibt.

Das SPZ bietet keine Reisedienstleistungen an. Die Patienten sowie ihre Angehörigen müssen sich selber um den Transport, die Visumsbeschaffung und andere organisatorischen Angelegenheiten kümmern. Auch Sicherheitsmassnahmen wie Bodyguards müssen von den Patienten selber organisiert werden.

Wellnessmöglichkeiten werden ab 2010 mit der Eröffnung des Gesundheitszentrums in Sursee bestehen dazu werden in der Region diverse Sportmöglichkeiten geboten. Darunter befindet sich die grösste Golfanlage der Schweiz. Das Problem besteht darin, dass alle Einrichtungen der Öffentlichkeit zugänglich sind und mehrheitlich auch von Anwohnern genutzt werden (vgl. Kapitel 4.2). Das kann zu Konflikten führen, da verschiedene Erwartungen und Ansprüche aufeinander prallen.

Touristische Angebote bestehen zwar in der Region, es ist aber anzuzweifeln, dass Personen aus dem Hochpreissegment mit diesem Angebot zufrieden sind. Gerade Gäste aus arabischen Ländern erwarten attraktive Shoppingmöglichkeiten, Entertainment oder Spezialcasinos (Juszczak, 2007, S.31), was diese Region nicht bietet. Für alltägliche Einkäufe bietet sich das nahe gelegene Sursee an.

6 Expertenmeinungen

Auf den nachfolgenden Seiten werden Meinungen von Experten zum Thema „Potenzial des Medizintourismus am Sempachersee“ präsentiert. Im Anhang 14 wird erklärt, in welchem Zusammenhang die Experten zum Thema stehen.

Remy Schleiniger

Im Premium-Segment wird es die Region Sempachersee als Peripherie schwer haben. Die anspruchsvolle Zielgruppe, die wegen medizinischen Leistungen in die Schweiz kommt, verlangt Top Leistungen, die in der Region nicht vorhanden sind. Das sind beispielsweise . 5-Sterne Hotellerie oder Privatbanken. Luzern könnte die Lösung zum Problem sein, damit würden die Angehörigen des Patienten in Luzern untergebracht werden. Das Problem besteht oft in der Wahrnehmung von Distanzen. Für uns Schweizer ist die Distanz Zürich-Genf gross, für viele Ausländer ist dies aber nur ein Katzensprung (vgl. Bedeutung für die Region Sempachersee).

Alessandro Wildisen

Ein Spital, das ausländische Patienten aus dem Premium-Segment behandeln will, muss eine klar spezialisierte Medizin, Top Ärzte und Komfort bieten. Die Region hat Potenzial, da sie sehr zentral gelegen ist, eine wunderschöne Landschaft bietet und nahe zur Touristenstadt Luzern ist. Ein klares Konzept müsste aber für die Akquisition von ausländischen Patienten erarbeitet werden.

Walter Stalder

Luzern bietet als Top Marke ein Top Ambiente und hat Vorzugsweise alle Voraussetzungen um sich als Gesundheitsdestination zu profilieren (Schönheit, Sicherheit, Diskretion, Überschaubarkeit). Mit dem Gesundheits-Cluster (vgl. Kapitel 2.1.2) sollen die bestehenden Angebote gebündelt und international vermarktet werden. Die Region Sempachersee ist Bestandteil der Tourismusstrategie im Kanton Luzern und kann eine definierte Rolle spielen, speziell im Zusammenhang mit dem SPZ und SPC. Diese Rollen müssen zukünftig definiert werden. Sempachersee Tourismus muss sich an Luzern orientieren.

Es ist wichtig für die Region eine Nische zu finden. Zudem ist eine klare Segmentierung sehr wichtig. Die natürliche Nähe zum SPZ und SPC sowie die reizvolle, ländliche Gegend auf dem europäischen Haupt Korridor Hamburg-Mailand lassen auf gute Perspektiven schliessen.

Roland Lymann

In Bezug auf den internationalen Medizintourismus sollte der Markt nicht mit einer Region wie Sempachersee bearbeitet werden. Das Ganze muss über die bekannt Tourismusmarke Luzern oder sogar über die Destination Schweiz laufen. Es sollte eine Dachmarkenstrategie gefahren werden, im Sinne von „die Schweiz als Medizindestination“. Eine grosse Schwierigkeit bei der Akquisition von ausländischen Patienten ist die Tatsache, dass der Medizintourismus vielfach kein Endkundenmarkt ist, sondern dass die Patienten von ihren Ärzten die ideale Adresse empfohlen wird und der Kontakt auch nachher von Arzt zu Arzt läuft. Mit einem Ausbau der medizinischen Angebote und einer guten medizinischen Versorgung (SPZ, Regionalspital) kann steigt die Attraktivität der Region Sempachersee als Wohnraum.

Rosy Schmid

Am Sempachersee herrscht vor allem ein naturnaher Tourismus vor. Leute, welche die Natur schätzen und sich gerne bewegen, Familien, Kleingruppen und die Golden Age sind Hauptzielgruppen (vgl. Kapitel 4.2.1). Geschäftsleute sind eine sekundäre Zielgruppe. Die Region ist eine Wohlfühldestination, was durch die naturnahen und sanften Angebote unterstrichen wird. Es ist zudem wichtig, dass für die Anwohner ebenfalls ein Mehrwert durch die touristischen Angebote geschaffen wird. Das SPC und das RHC sind medizinische Spezialitäten in der Region. Es könnte

Patrick Schneider

Obwohl das SPC nicht an Nottwil am Sempachersee gebunden ist, bringt die Region grosse Vorteile. Die Infrastruktur des SPZ ist schweizweit einmalig, die guten Fachpersonen, die zentrale Lage und die Natur sind wichtige Faktoren für den Erfolg eines Checks. Das Vertrauen, das durch den Namen des SPZ hervorgerufen wird, darf nicht unterschätzt werden. Die Region könnte Potenzial für eine Gesundheitsdestination aufgrund der Verbindung von Natur und medizinischer Infrastruktur und der Nähe zu Luzern, die mit der Idee des Gesundheits-Cluster sehr innovativ im Bereich Gesundheit sind, haben.

Hans-Peter Sailer

Die direkte Nähe zum SPZ, das als hoch spezialisiertes Spital für Wirbelsäulenchirurgie über die komplette diagnostische und therapeutische Infrastruktur einer modernen „High Level Klinik“ verfügt, war ein ausschlaggebender Grund für das RHC, Nottwil als Standort zu wählen. Ein weiterer Punkt warum Nottwil gewählt wurde, ist die Ressourcenförderung bezüglich des Ambientes, welche die Region bietet, wichtig.

7 SWOT-Analyse

Die Region Sempachersee weist Stärken und Schwächen in Bezug auf den Medizintourismus auf. Extern wirken nicht beeinflussbare Chancen und Gefahren auf die Region ein. Durch die Kombination der verschiedenen Felder haben sich vier Strategien (hellblau Felder) für die Region Sempachersee, als Medizindestination im Premium-Segment, ergeben.

Abb.8: SWOT-Matrix- Medizintourismus in der Region Sempachersee

	Chancen	Gefahren
	<ul style="list-style-type: none"> ▪Thema Gesundheit mit Megatrend Medizintourismus ▪Schweiz als Gesundheitsland ▪Zentrale Lage ▪Geografische Nähe zu Luzern, der Touristenstadt ▪Gesundheitscluster von Luzern ▪Verein Swiss Health ▪Wunderschöne Region mit Seelandschaft und Alpenpanorama (intakte Natur) ▪Investoren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Sehr kleines Segment ▪Geringe Nachfrage vom Premium-Segment beim SPZ ▪Kleines Budget von SST ▪Tourismus als Randerscheinung ▪Gesellschaftliche Nichtakzeptanz des Premium-Medizintourismus (Wohnraum-Tourismus) ▪Unklare Segmentierung ▪Keine Destination mit Weltruf ▪Medizintourismus ist kein Endkundenmarkt ▪Belastung der Umwelt ▪Bundesgesetz die Raumplanung ▪Der Gesundheits-Cluster Luzern besteht noch nicht
Stärken	1.Strategie	3.Strategie
<ul style="list-style-type: none"> ▪Primäre Nachfrage wird von hochspezialisierter Klinik für Wirbelsäulenverletzungen (SPZ) abgedeckt ▪Zusammenarbeit der medizinischen Institutionen in Nottwil und Sursee mit SPZ ▪Verkehrerschliessung ▪SST ist Partner von Luzern Tourismus (vgl.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Dachmarkenstrategie: Zusammenarbeit von SST, den medizinischen Institutionen (vgl. Abb.6) mit dem Verein Swiss Health/ Gesundheitscluster Luzern (falls dieser entsteht). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Kongresse im Medizinbereich
Schwächen	2.Strategie	4.Strategie
<ul style="list-style-type: none"> ▪SPC, RHC spezialisiert auf Schweizer Markt ▪Gesundheitszentrum hauptsächlich für Anwohner ▪Keine klaren Konzepte ▪Kein Luxushotellerie ▪Kleiner, auf der Landwirtschaft basierender Wirtschaftsraum ▪Sekundäre und tertiäre Nachfrage werden teilweise unzureichend abgedeckt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus (Luzern, die Touristenstadt). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Konzentration auf den Heimmarkt ohne speziellen Schwerpunkt auf das Premium-Segment.

Quelle: Eigene Darstellung

Osec und Schweiz Tourismus reagieren auf den Trend Medizintourismus mit der Gründung des Vereins *Swiss Health*. Dadurch wird demonstriert, dass die Schweiz als Gesundheitsland im Premium-Segment Potenzial hat. Auch auf kantonaler Ebene in Luzern sind Anstrengungen im Gange, eine Organisation aufzubauen. Durch einen Clustermanager sollen Gesundheitsleistungen gebündelt und in Zusammenarbeit mit *Swiss Health* an ausländische Kunden verkauft werden. Ein wirkungsvolles internationales Marketing ist teuer und aufwendig und deswegen ist es für die Region Sempachersee wichtig, dass die Dachmarken genutzt werden.

Schon heute werden medizinische Spitzenleistungen von ausländischen Patienten im SPZ in Notwil und teilweise im Kantonsspital Sursee konsumiert. Mit einer solchen Dachmarkenstrategie eröffnet sich für die Region eine Chance sich effizienter auf dem internationalen Markt zu positionieren und vom Standortmarketing der Schweiz zu profitieren. Das ist wichtig, da die Region Sempachersee keine Destination mit Weltruf ist. Weiter wird durch solche Kooperationen einen Teil der tertiären Nachfrage (vgl. Kapitel 3.3) im SPZ abgedeckt, ohne dass dabei mehr Ressourcen eingesetzt werden müssen. Die Unterbringung der Mitreisenden und auch die Unterstützung bei Reiseformalitäten könnten vom Gesundheitscluster oder von SWIXMED organisiert werden (**1.Strategie**).

Für die Region besteht das Problem vom Fehlen einer hoch stehenden touristischen und medizinischen Einheit. Gerade im Premium-Segment wird viel erwartet. Für die Begleitpersonen ist der Unterhaltungswert wichtig, da sie oft lange Wartezeiten zwischen den Behandlungen überbrücken müssen. In der Stadt Luzern beispielsweise ist diese Einheit gewährleistet. Dort sind Top medizinische Institutionen wie die Hirslanden Klinik oder die Frauenklinik und ansprechende touristische Angebote vorhanden. Luxusshoppingmöglichkeiten, 5-Sterne Hotellerie, Privatbanken, Casino und weitere Unterhaltungsmöglichkeiten bieten sich den anspruchsvollen Touristen an.

Am Sempachersee ist zwar eine touristische Infrastruktur vorhanden aber nicht im Luxussegment. Der Tourismus ist eine Randerscheinung und dem Wohnraum kommt eine relativ grosse Bedeutung zu. Die Angebote werden so ausgerichtet, dass sie vor allem auch von den Anwohnern genutzt werden können. Zudem bewegen sich die Hauptzielgruppen nach SST im unteren bis mittleren Preissegment. Da SST über ein sehr kleines Budget verfügt, werden von dieser Seite her keine Impulse kommen um ins Premium-Segment zu investieren. Dazu bräuchte es externe Investoren. Ob diese wiederum bereit sind in ein sehr kleines Segment zu investieren ist eine andere Frage.

Zudem erschwert das Bundesgesetz über die Raumplanung den Bau von Freizeitimmobilien in ländlichen Regionen. Artikel 16 hält fest, dass Landwirtschaftszonen aus Existenz- und Umweltschutzgründen von Überbauungen weitgehend freigehalten werden müssen (vgl. www.admin.ch, 2008).

Wie im Kapitel 2.3 beschrieben ist, wird 80 Prozent der Fläche von der Landwirtschaft eingenommen.

Fragwürdig wären solche Investitionen aber auch hinsichtlich der Belastung der Umwelt. Die intakte Natur rund um den Sempachersee ist das USP der Region. Das ist auch ein wichtiger Punkt für eine optimale Genesung der Patienten. Dazu kommt, dass die national sehr zentrale Lage und die gute Verkehrserschliessung einen raschen Szenenwechsel ermöglichen. Innerhalb einer Autostunde sind die Städte Basel, Bern, Luzern und Zürich erreichbar. Dort sind alle wichtigen Luxusinfrastrukturen schon vorhanden. Gerade die Stadt Luzern bietet gute und nahe Ausweichmöglichkeiten für anspruchsvolle Angehörige
(2.Strategie)

In Bezug auf das kleine Segment, welches zuvor angesprochen wurde, werden heute rund 9 Prozent Ausländer im SPZ behandelt. Darunter sind viele Italiener. Obwohl das SPZ sehr teuer ist, müssen diese nicht unbedingt reich und vom Premium-Segment sein. Bis zu einem Jahr wird der Aufenthalt eines italienischen Bürgers vom italienischen Staat finanziert. Russische Patienten gab es noch nie im SPZ, da diese vermutlich ihre eigene Spitzeninstitution im Bereich Wirbelsäulenverletzung nutzen. Auch Patienten aus dem arabischen Raum sind sehr rar. Die Nachfrage von Ausländern aus dem Premium-Segment ist heute beim SPZ noch eher klein.

Eine Erklärung dazu könnte sein, dass der Medizintourismus als Markt kein wirklicher Endkundenmarkt ist. Oftmals sind es die Ärzte der Medizintouristen, die wissen, welcher Professor für welche Krankheit oder Verletzung weltweit an der Spitze ist. Der Arzt ist die eigentliche Vertrauensperson zum Patienten, die grössten Teils vorschlägt, wo sich der Patient behandeln lassen sollte. Das heisst also, dass primär versucht werden sollte diese Entscheidungsträger zu beeinflussen. Das wiederum sollte unter dem Gesundheits-Cluster Luzern, insofern dieser zustande kommt, oder dann direkt mit *Swiss Health* gemacht werden. Eine Chance diese Opinionleader zu gewinnen, könnte ein Medizintourismus-Kongress (**3.Strategie**) sein, bei dem verschiedene Kliniken die Möglichkeit haben sich bei den jeweiligen Ärzten zu präsentieren. Das Kultur-und Kongresszentrum in Luzern könnte eine tragende Rolle darin spielen. Der Standort Luzern ist sehr zentral, gut erschlossen und bietet mit dem Vierwaldstädtersee und dem Bergpanorama eine bilderbuchartige Kulisse. Nottwil ist innerhalb von 20 Autominuten von Luzern aus erreichbar, was für viele internationale Gäste keine grosse Distanz darstellt. Im SPZ gibt es modern eingerichtete Räumlichkeiten für Seminare und Kongresse und dort könnte sich einen weiteren Teil des Kongresses abspielen. Auf der einen Seite wäre das eine wirkungsvolle PR für das SPZ, da die Ärzte die Klinik gerade besichtigen könnten. Andererseits würde dadurch die Wertschöpfung in der Region gesteigert werden. Für die Region wäre das eine Lösung um im Medizintourismus Fuss zu fassen ohne bereits zu grosse Investitionen im Luxusbereich zu tätigen.

Bei der letzten, in dieser Arbeit aufgeführten Strategie (**4.Strategie**) wird vorgeschlagen, dass kein Schwerpunkt auf die Akquisition von internationalen VIP-Patienten gelegt wird.

Der Schwerpunkt könnte auf eine andere Richtung gelegt werden, beispielsweise Prävention, Bewegung und Natur. Dabei könnte das Thema Rücken mit Unterthemen wie Rückenverletzungen, Rückenschmerzen und Prävention als tragender Pfeiler eines gesamten Konzepts sein. Die Region könnte sich als die „Rückendestination“ positionieren. Rückenschmerzen gehören heute zu einer weit verbreiteten Beschwerde. Nach der Rheumaliga Schweiz soll sich jede dritte Person, die eine Allgemeinpraxis aufsucht, über Rückenschmerzen beklagen. Das zeigt sich auch bei den hohen Absenzen am Arbeitsplatz. Es gibt diverse Ursachen für Rückenschmerzen wie beispielsweise Überbelastung der Wirbelsäule, mangelnde Bewegung oder Stress (vgl. www.presseportal.ch,2007).

Das SPZ legt mit der hoch stehenden Infrastruktur und Pflegefachleuten die Basis. Die schweizweit einmaligen Institutionen, das SPC und das RHC, führen die Checks und Schmerzbehandlungen mit und ohne SPZ durch. Eine Hauptzielgruppe wären beispielsweise Firmen. Diese schicken ihre Mitarbeiter in eine Therapie oder an einen Gesundheitscheck, damit Ausfällen am Arbeitsplatz vorgebeugt werden können. Das RHC kooperiert bereits mit Taggeldversicherern, der IV und der SUVA, wobei das SPC ebenfalls Vereinbarungen mit Krankenkassen hat.

Touristisch gesehen ist das interessant, da die Kunden vom SPC und RHC in der Region für mindestens eine Nacht logieren werden. Bei dem 3-Punktesystem vom RHC bleiben die Kunden sogar zwei Mal fünf Tage in Nottwil. Diese übernachten dann im anliegenden Seminarhotel. Nach Fehlmann (vgl. Anhang 15G) machen diese Logiernächte heute von der Gesamtauslastung noch kein Prozent aus, soll aber zukünftig 15-20 Prozent der Auslastung decken.

8 Schlussbetrachtung

Die Region Sempachersee hat aufgrund des SPZ eindeutig ein USP als Medizindestination vorzuweisen. Ohne diese hoch spezialisierte Einrichtung würde die Region kein Potenzial für einen internationalen Medizintourismus, wie er in dieser Arbeit definiert wird, haben. Institutionen wie das SPC, das RHC und das LUKS bereichern das medizinische Angebot auf regionaler und nationaler Ebene. Auf dem internationalen Markt wird es allerdings schwierig sein, diese zu vermarkten, da die Fallzahlen im Vergleich zu anderen Einrichtungen tief sind. Gerade das SPC und das RHC sind Jungunternehmen, die sich immer noch in der Startphase befinden.

Die touristische Infrastruktur der Region ist nicht Premium-Segment gerecht. Für die Region besteht das Problem, dass die Einheit von Top medizinischer und touristischer Infrastruktur nicht gegeben ist. Um dieses Problem zu lösen, könnte entweder in Luxusinfrastruktur investiert oder mit der Stadt Luzern zusammengearbeitet werden. Das Erstere erscheint keine plausible Option zu sein. Der touristischen Organisation SST fehlen die finanziellen Mittel dazu, Investoren müssten gefunden werden und gesetzliche Bestimmungen könnten sich gegen ein solches Konzept stellen.

Die zweite Option mit Luzern zu kooperieren scheint mehr Sinn zu machen. In der Stadt gibt es segmentgerechte Unterhaltungs- und Beherbergungsangebote für Angehörige und die Distanz zu Nottwil ist im Kontext betrachtet sehr klein.

Abgeklärt könnte beispielsweise auch werden, ob die Region in Zusammenarbeit mit Luzern Chancen für die Organisation eines Medizintourismus Kongress hätte.

Dachmarken wie *Swiss Health* oder der Gesundheitscluster Luzern, sofern er wirklich zustande kommt, bieten für die Region optimale Voraussetzungen sich international zu vermarkten. Solche Organisationen sollten unbedingt genutzt werden, da es in dem internationalen Medizintourismus-Markt, für eine derart kleine Destination keinen Sinn macht eigens zu handeln.

Das Premium-Segment wie es in dieser Arbeit eingegrenzt wird, ist sehr klein und ist für die Region selber noch kleiner, da lediglich Leute mit Rückenverletzungen nach Notwil kommen würden. Für die Region selber wäre es wahrscheinlich einfacher sich losgelöst vom Premium-Segment als Gesundheitsdestination zu positionieren. In diesem Sinne würde Priorität auf den Schweizermarkt gelegt werden. Es müsste abgeklärt werden in welche Richtung von Gesundheit gezielt werden könnte. Durch die natürlich vorhandenen Ressourcen, das Swiss Olympic Center und die zwei Institutionen RHC und SPC, die bereits von Versicherungen unterstützt werden, könnte eventuell das Thema Prävention durch Bewegung, Sport, Erholung und Schmerzbehandlung aufgenommen werden.

Quellenverzeichnis

Literatur

- Bieger, Thomas (2006): *Tourismuslehre-Ein Grundriss*. 2. Auflage, Bern: Haupt.
- Bookman, Milica Z. / Bookman, Karla R. (2007): *Medical Tourism in Developing Countries*, New York: Palgrave Macmillan.
- Juszczak, Jens (2007): *Internationale Patienten in deutschen Kliniken. Ansätze zur Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen im Ausland*, Sankt Augustin: Fachhochsch. Bonn-Rhein-Sieg.
- Kulkarni, Sonali (2008): *Medical Tourism in India*, Jaipur: Book Enclave.
- Marsek, Patrick W. / Sharpe, Frances (2009): *Medical Tourism, USA*: Penguin Group.
- Rajesh, Kumar (2009): *Global Trends In Health and Medical Tourism*, New Delhi: SBS.
- Rulle, Monika (2008): *Der Gesundheitstourismus in Europa, Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*, 2. Auflage, München Wien: Profil.

Fachartikel

- Al-Hamarneh, Ala (2006): *Arabischer Medizintourismus in Deutschland*, in: *Islamischer Tourismus*, Nr. 21, Januar-Februar / 2006, S.20-22.
- Schneider, Patrick (2009): *Am Anfang steht die Eigenverantwortung*, in: *Fit im Job*, April-Mai/ 2009.
- Rizzi, Elisabeth (2009): *Erkrankte Ausländer als Zielpublikum*, in: *HandelsZeitung*, Nr. 4, 21.01.2009, S.14.
- Von Hunnius, Yvonne (2008): *Gesundheitstourismus, Schweizer Gesundheit soll anstecken*, in: *Neue Luzerner Zeitung*, Nr. 276, 28.11.2008, S.14.

Broschüren

- Das Präventionszentrum der Schweiz (2008).
- Jahresbericht Kantonales Spital Sursee-Wolhusen (2007): *Patientenentwicklung 2006-2007*.
- Momentum (2008): *Geschäftsbericht 2008 der Schweizer Paraplegiker-Gruppe*.
- SWIXMED (2008): *Medical Treatment in Switzerland, We Take you Where They Care*.

Internetquellen

- www.admin.ch, Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
Bundesgesetz über die Raumplanung. Abrufbar unter:
<http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/700.de.pdf>, Stand: 04.07.2009.
- www.aging.senate.gov, Smith, Gordon, The Globalization of Health Care: Can Medical
Tourism Reduce Health Care Costs? Abrufbar unter:
http://aging.senate.gov/hearing_detail.cfm?id=270728&, Stand: 20.05.2009.
- www.badi-info.ch, o.V. Schwimmbad-Portal-Schwimmen und Baden in der Schweiz. Alle
Schwimmbäder. Abrufbar unter: <http://www.badi-info.ch>, Stand: 28.05.2009.
- www.bfs.admin.ch, Bundesamt für Statistik, Statistik Schweiz -Einrichtungen und Betten.
Abrufbar unter:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/14/03/01/key/01.html>, Stand:
17.04.2009.
- www.bfs.admin.ch, Bundesamt für Statistik, Statistik Schweiz, Die wichtigsten Zahlen,
Hotellerie1: Angebot und Nachfrage in den Kantonen, Jahr 2008. Abrufbar unter:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/01/key.html>, Stand:
03.06.2009.
- www.campus-sursee.ch, Nyffenegger, Monika, Der Konferenzsaal. Ideal für
Versammlungen und Präsentationen. Abrufbar unter:
[http://www.campussursee.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=26&I
temid=54](http://www.campussursee.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=54), Stand: 02.06.2009.
- www.deloitte.com ^(a), o.V., Medical Tourism Consumers in Search of Value. Abrufbar
unter: [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/sr_Medical_tourism\(1\).pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/sr_Medical_tourism(1).pdf),
Stand: 10.04.2009.
- www.deloitte.com ^(b), Bakic, Tamara Vlastelica, 60 billion annual profit from medical
tourism. Abrufbar unter:
[http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D13297%2526cid%253
D226608,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D13297%2526cid%253D226608,00.html), Stand: 20.05.2009.
- www.ekz-surseepark.ch, o.V., Einkaufscenter Surseepark, Fachgeschäfte. Abrufbar unter:
<http://www.ekzsurseepark.ch/index.cfm?site=ekzzugerland.ch&page=109&lang=D>,
Stand: 26.05.2009.

www.gapminder.org, o.V. Abrufbar unter:

[www.gewerberegionsursee.ch, o.V. Abrufbar unter:](http://graphs.gapminder.org/world/#$majorMode=chart$;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;nsl=t;se=t$wst;tts=C$;sp=6;ti=2007$zpv;v=0$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=phAwcNAVuyj1jiMAkmq1iMg;by=ind$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=phAwcNAVuyj2tPLxKvvnNPA;by=ind$inc_s;uniValue=8.21;iid=phAwcNAVuyj0XOoBL_n5tAQ;by=ind$inc_c;uniValue=255;gid=CATID0;by=grp$map_x;scale=log;dataMin=194;dataMax=96846$map_y;scale=lin;dataMin=23;dataMax=86$map_s;sma=49;smi=2.65$cd;bd=0$inds= , Stand: 21.05.2009.</p></div><div data-bbox=)

<http://www.gewerberegionsursee.ch/index.php?nav=4,13>, Stand: 26.05.2009.

www.gilde.ch, o.V. Abrufbar unter: http://www.gilde.ch/d/ueberuns_hintergrund.asp,
Stand: 27.05.2009.

www.gruene-luzern.ch, Hanser, Christian/ Goetz, René/ Schmid, Hansjörg, Masterplan
Stadt Luzern, Strategie für die wirtschaftliche Entwicklung. Abrufbar unter:

<http://www.gruene-luzern.ch/docs/masterplan.pdf>, Stand: 19.04.2009.

www.ghorfa.de, Arab-German Chamber of Commerce and Industry, Der
Gesundheitssektor in den arabischen Ländern boomt. Abrufbar unter:

<http://www.ghorfa.de/?page=wirtschaftsberichte&menu=&id=140>, Stand:
06.06.2009.

www.hotel-nottwil.ch, o.V. Abrufbar unter.

<http://www.hotel-nottwil.ch/index.php?id=17>, Stand: 02.06.2009.

www.htr.ch, Leitner, Simone: Nachgefragt bei Jan Sobhani, Abrufbar unter:

http://www.htr.ch/artikel_11849.html, Stand: 22.05.2009.

www.insel.ch, Einstein, Charly: Medienmitteilung. Abrufbar unter:

[http://www.insel.ch/fileadmin/inselspital/users/ueber_das_Inselspital/Mediendienst/
Pdf/mm-pos_hochspez_med-FINAL.doc](http://www.insel.ch/fileadmin/inselspital/users/ueber_das_Inselspital/Mediendienst/Pdf/mm-pos_hochspez_med-FINAL.doc), Stand: 23.05.2009.

www.kongresshotel-gzi.ch, o.V. Abrufbar unter:

[http://www.kongresshotelgzi.ch/graphics/gzi/gzi_de/Kongresse_und_Tagungen/pre
isliste-kongresse-tagungen.pdf](http://www.kongresshotelgzi.ch/graphics/gzi/gzi_de/Kongresse_und_Tagungen/preisliste-kongresse-tagungen.pdf), 02.06.2009.

www.ksl.ch, o.V. Weitere Zusammenarbeit zwischen SPZ und LUKS, Zwei Ärzte aus dem
LUKS Sursee für das SPZ. Abrufbar unter.

[http://www.ksl.ch/aktuell/medienmitteilungen/medienmitteilungen-
detail/news/zwei-aerzte-aus-dem-luks-sursee-fuer-das-spz/90/next/1.html](http://www.ksl.ch/aktuell/medienmitteilungen/medienmitteilungen-detail/news/zwei-aerzte-aus-dem-luks-sursee-fuer-das-spz/90/next/1.html), Stand:
01.06.2009.

- www.luzern.org, o.V. Luzern Tourismus AG – Facts & Figures. Abrufbar unter:
<http://www.luzern.org/de/navpage-FactsLU-LTAGLU-328673.html>, 07.06.2009
- www.medicaltourism.com, (Hrsg.): A Little History of Medical Tourism. Abrufbar unter:
<http://www.medicaltourism.com/related-topic.php?topic=1&lang=en>, 07.06.2009.
- www.moneyhouse.ch^(a), o.V. Abrufbar unter:
<http://www.moneyhouse.ch/firmensuche.htm?f=&o=sursee&fr=on&ge=on>,
25.09.2009.
- www.moneyhouse.ch^(b), o.V. Abrufbar unter:
<http://www.moneyhouse.ch/firmensuche.htm?f=&o=nottwil&fr=on&ge=on>,
25.09.2009.
- www.moneyhouse.ch^(c), (Hrsg.) (2009): Handelsregister-und Firmendaten,
realHealth Center Nottwil AG. Abrufbar unter:
http://www.moneyhouse.ch/u/rh_realhealth_center_nottwil_ag_CH-100.3.788.210-5.htm, 29.05.2009.
- www.osec.ch^(a), o.V. Abrufbar unter:
[http://www.osec.ch/internet/osec/de/home/invest/factors/infrastructure/safety.-
RelatedBoxSlot-27016-ItemList-65710-File.File.pdf/gesundheit.pdf](http://www.osec.ch/internet/osec/de/home/invest/factors/infrastructure/safety.-RelatedBoxSlot-27016-ItemList-65710-File.File.pdf/gesundheit.pdf), 27.05.2009.
- www.osec.ch^(b), o.V. Abrufbar unter:
[http://www.osec.ch/internet/osec/de/home/about_us/media/documents.-
ContentSlot-90345-ItemList-
86039File.File.pdf/Praesentation_Medienkonferenz_Swiss%20Health_v3.pdf](http://www.osec.ch/internet/osec/de/home/about_us/media/documents.-ContentSlot-90345-ItemList-86039File.File.pdf/Praesentation_Medienkonferenz_Swiss%20Health_v3.pdf),
06.04.2008.
- www.portal.unesco.org, o.V. Mexico City Declaration on Cultural Policies, World
Conference on Cultural Policies, Mexico City, 26 July -6 August 1982. Abrufbar
unter:http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf, 26.09.2009.
- www.presseportal.ch, Hagmayer, Claudi: Rückenschmerzen sind Spezialthema in mehr als
tausend Apotheken und Drogerien. Abrufbar unter:
http://www.presseportal.ch/de/pm/100000404/100546672/rheumaliga_schweiz/,
04.06.2009.
- www.professor-raab.com, Marketing-Projektteam 04 an der Fachhochschule Ingolstadt:
Wege für Krankenhäuser zur Gewinnung von internationalen Patienten. Abrufbar
unter: www.professor-raab.com/files/u1/Ergebnisse%20Sekundaerrec.ppt,
06.06.2009.

www.rhc-nottwil.ch, o.V. Abrufbar unter: <http://www.rhc-nottwil.ch>, 15.05.-08.06.2009

www.sempachersee.ch, o.V. Abrufbar unter:

<http://www.sempachersee.ch/landwirtschaft.html>, 25.05.2009.

www.sempachersee-tourismus.ch, Schmid, Rosy/ Gabriel: Geschäftsbericht 2008:

Abrufbar unter: [http://www.sempachersee-](http://www.sempachersee-tourismus.ch/images/content/content/Gesch%C3%A4ftsbericht%202008_def-1.pdf)

[tourismus.ch/images/content/content/Gesch%C3%A4ftsbericht%202008_def-1.pdf](http://www.sempachersee-tourismus.ch/images/content/content/Gesch%C3%A4ftsbericht%202008_def-1.pdf),

25.05.2009.

www.stadttheater-sursee.ch, o.V. Abrufbar unter: <http://www.stadttheater-sursee.ch>,

25.05.2009.

www.sursee.ch, o.V. Abrufbar unter:

<http://www.sursee.ch/dl.php/de/0cr0t-oh65p3/begruessungsschrift.pdf>, 25.05.2009

www.swisspreventioncenter.ch, o.V. Abrufbar unter: <http://www.swisspreventioncenter>,

15-09.06.2009.

www.swixmed.com, o.V. Abrufbar unter: <http://www.swixmed.com>, 15.05.-08.06.2009

www.who.int, o.V. Constitution of the World Health Organisation. Abrufbar unter:

http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf, 18.05.2009.

Anhang

ANHANG 1	GESUNDHEITSAUSGABEN WELTWEIT	IX
ANHANG 2	DIE PROFITEURE-GESUNDHEITS-CLUSTER	X
ANHANG 3	HOTELS IN LUZERN	X
ANHANG 4	MEDIZINDESTINATIONEN DER SCHWEIZ	XI
ANHANG 5	GEOGRAPHISCHE EINORDNUNG	XII
ANHANG 6	HOTELELLERIE AM SEMPACHERSEE	XII
ANHANG 7	PARAHOTELELLERIE AM SEMPACHERSEE	XIII
ANHANG 8	KULTURELLES ANGEBOT AM SEMPACHERSEE	XIV
ANHANG 9	SPORTANGEBOT AM SEMPACHERSEE	XIV
ANHANG 10	LEISTUNGSKETTE SPZ	XV
ANHANG 11 A)	ANGEBOT SPC	XV
ANHANG 11 B)	GESUNDHEITS-CHECK	XVI
ANHANG 12	ANGEBOT RHC	XVI
ANHANG 13	VERGL. VON ANGEBOT UND NACHFRAGE	XVII

INTERVIEWS

ANHANG 14	LISTE DER INTERVIEWPARTNER	XVIII
ANHANG 15 A)	REMY SCHLEINIGER	XVIII
ANHANG 15 B)	ALESSANDRO WILDISEN	XXIII
ANHANG 15 C)	WALTER STALDER	XXVI
ANHANG 15 D)	ROLAND LYMANN	XXIX
ANHANG 15 E)	PATRICK SCHNEIDER	XXXIV
ANHANG 15 F)	ROSY SCHMID	XXXV
ANHANG 15 G)	REMO FEHLMANN	XXXVII
ANHANG 15 H)	MARITHERESE MÜLLER	XXXIX
ANHANG 15I)	HANS-PETER SAILER	XLI
ANHANG 15 J)	KUMAR KAMLESH	XLII
ANHANG 16	EMAIL-ANDRE GABRIEL	XLIII

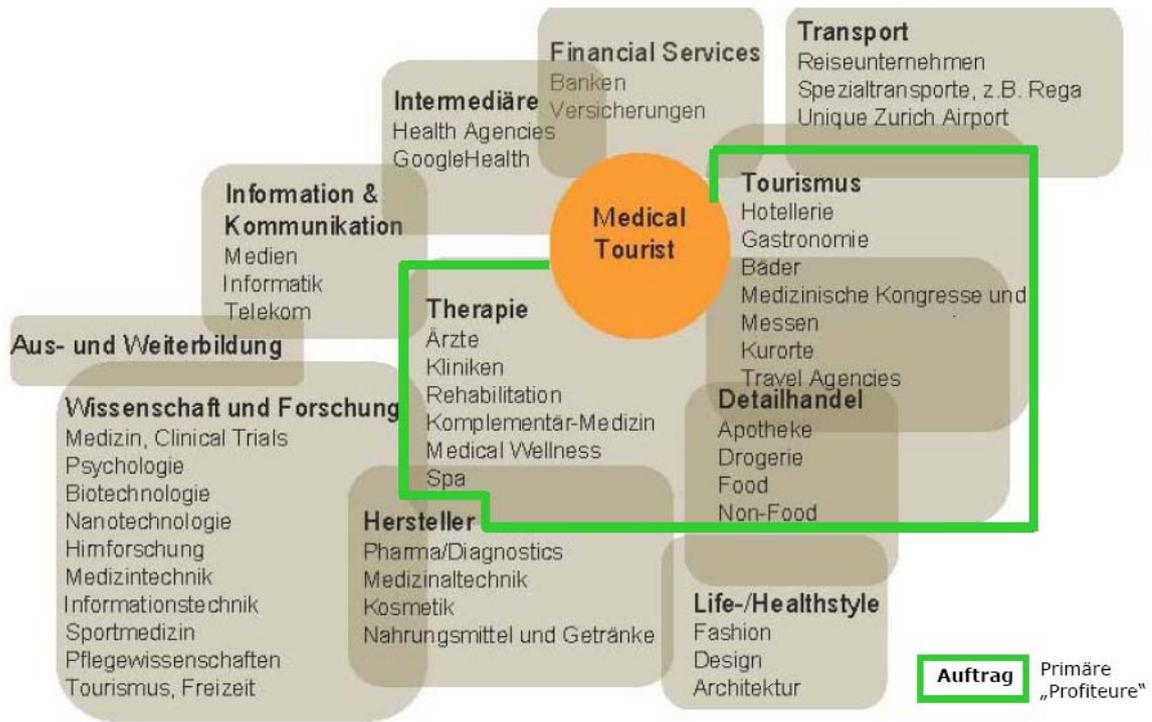
Anhang 1 Gesundheitsausgaben weltweit

Gesundheitsausgaben 2002 in US Dollar(kaufkraftbereinigt) pro Kopf sowie in % des Bruttoinlandsprodukts BIP.

Land*	US-\$	Rang	% BIP	Rang
USA	5267	1	14,6	1
Schweiz	3445	2	11,2	2
Norwegen	3083	3	8,7	12
Luxemburg	3065	4	6,2	19
Kanada	2931	5	9,6	6
Deutschland	2817	6	10,9	3
Island	2807	7	9,9	4
Frankreich	2736	8	9,7	5
Niederlande	2643	9	9,1	10
Dänemark	2580	10	8,8	11
Schweden	2517	11	9,2	9
Belgien	2515	12	9,1	10
Irland	2367	13	7,3	18
Österreich	2220	14	7,7	15
Italien	2166	15	8,5	13
Grossbritannien	2160	16	7,7	15
Finnland	1943	17	7,3	18
Neuseeland	1857	18	8,5	13
Griechenland	1814	19	9,5	7
Portugal	1702	20	9,3	8
Spanien	1646	21	7,6	16
Tschechien	1118	22	7,4	17
Ungarn	1079	23	7,8	14
Slowakei	698	24	5,7	21
Polen	654	25	6,1	20
Mexiko	553	26	6,1	20
Durchschnitt	2246		8,6	

Quelle: www.regemo.ch/pdf/2teuerstesGesundheitswesen_Aerztezeit_40-2004.pdf

Anhang 2 Die Profiteure-Gesundheits-Cluster



Quelle: Wirtschaftsförderung Luzern, Bildung eines Gesundheitsclusters in Luzern, S.3

Anhang 3 Hotels in Luzern

Klassifikation (Sterne)	5*****	4****	3 ***	2**	0*
Anzahl	3	14	12	5	3

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.swisshotels.com/hotelsuche.asp?lang=de>

Anhang 4 Medizindestinationen der Schweiz

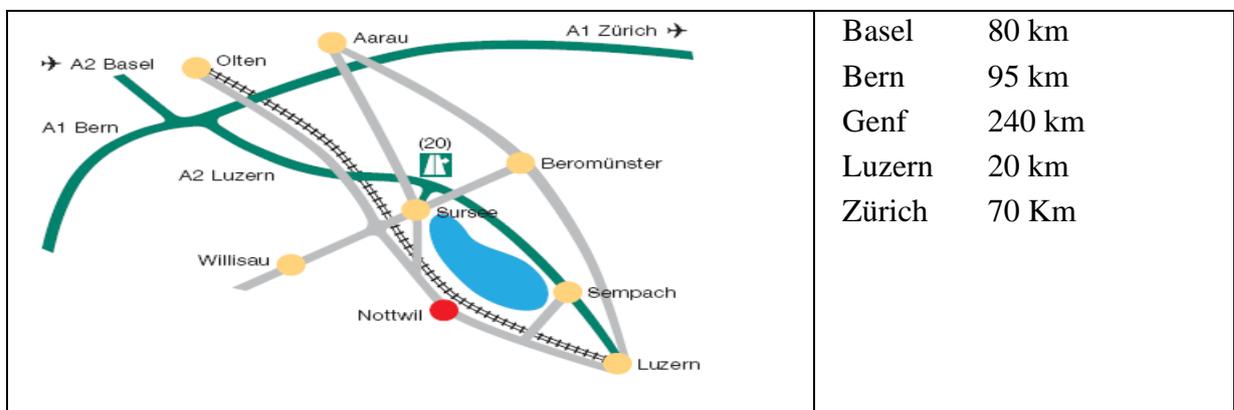
Medizindestinationen mit touristischer Einordnung in Bezug auf das Premium-Segment

Region	Spezialisierte Spitäler & Rehakliniken		Tourismus
Zürich	Uni-Kinder spital	Alle Formen von Krankheiten, Missbildungen oder Trauma bei Kindern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auszeichnung der Stadt Zürich als Stadt mit der weltweit höchsten Lebensqualität ▪ Fünf Swiss Deluxe Hotels ▪ Luxus Shoppingmöglichkeiten an der teuersten Shoppingmeile Europas ▪ Nähe zum Flughafen Zürich ▪ Grosses kulturelles Angebot
	Weitere Institutionen	Unispital Zürich, Unispital Balgrist (Zürich), Spital und Gesundheitszentrum Sanitas (Zürich), Klinik Pyramide am See (Zürich), Privatklinik Bethanien (Zürich), Hirslanden Klinik (Zürich), Im Park Klinik (Zürich)	
Aargau	Bellikon Reha klinik	Unfallrehabilitation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nähe zu Zürich, Luzern und Deutschland ▪ Viele historische Schlösser und Burgen ▪ Kanton des Wassers mit den Flüssen -Rhein -Aare -Limmat -Reuss und dem Hallwilersee ▪ Drei Thermalquellen ▪ Keine Luxushotellerie
	Weitere Institutionen	Rehaklinik Baden, Rehaklinik Zurzach, Klinik Villa im Park (Rothrist), Hirslanden Klinik (Aarau)	
Bern	Privatklinik Meiringen	Psychische Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Bern: Regierungssitz und UNESCO Weltkulturgut ▪ Stadt Bern: Sechs km Arkaden, eine der längsten wettergeschützten Einkaufspromenaden Europas ▪ Vier Swiss Deluxe Hotels im Kanton Bern ▪ Alpine Regionen ▪ Wintersportdestination
	Weitere Institutionen	Inselspital Unispital Bern, Klinik Engeried (Bern), Klinik Sonnenhof (Bern), Klinik Beau-Site (Bern), Permanence Klinik (Bern), Salem Spital (Bern), Klinik Linde AG (Biel), Privatklinik Wyss (Münchenbuchsee)	
Basel	Unispital Basel	Onkologie Kardiologie Augen (Augen Klinik) Nasennebenhöhle (ENT Klinik)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltbekannte, Ausstellungen: Baselworld und Art Basel ▪ Nähe zu Frankreich und Deutschland ▪ Älteste Universitätsstadt ▪ Kunst-, Musik-, und Architekturzentrum der Schweiz
	Weitere Institutionen	Bethesda-Spital (Basel), Merian Iselin Spital (Basel), Birshof Klinik (Basel)	
Genfersee	Klinik La Prairie in Clarins	Schönheitsoperationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genf hat Weltruf ▪ Stadt Genf: Hauptstadt des Friedens, UNO und Rotes Kreuz ▪ Genfersee hat Image von Luxus und Prestige ▪ Schweizer Riviera, aufgrund des milden Klimas ▪ Vier Swiss Deluxe Hotels am Genfersee
	Weitere Institutionen	Bois-Cerf Clinic (Lausanne), Cecil Clinic (Lausanne), Klinik La Lignière (Gland), Unispital Lausanne, Unispital Genf	
Ostschweiz und Graubünden	Valens Rehaklinik	Neurorehabilitation Rheuma-Behandlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nähe zu Deutschland und Österreich ▪ Fünf Swiss Deluxe Hotels ▪ Alpine Region ▪ St. Moritz und Davos mit
	Weitere Institutionen	Kantonsspital Graubünden, Kantonsspital St. Gallen, Medizinisches Zentrum (Bad Ragaz),	

		Alpine Kinderklinik Davos, Klinik Am Rosenberg (Heiden), Klinik Schloss Mammern, Klinik Belair (Schaffhausen)	internationalem Renommee und Prestige <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wintersportdestination ▪ ▪
Zentralschweiz	SPZ Nottwil	Wirbelsäulenverletzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geographisch sehr zentral ▪ Vier Swiss Deluxe Hotels ▪ International bekannte Touristenstadt Luzern ▪ Idyllische See- und Berglandschaften
	Weitere Institutionen	St. Anna Klinik (Luzern), Kantonsspital Luzern, Andreas Klinik (Cham)	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SWIXMED Broschüre und Recherchen auf mySwitzerland.com

Anhang 5 Geographische Einordnung



Quelle: <http://www.sportmedizin-nottwil.ch/images/destination.gif>

Anhang 6 Hotellerie am Sempachersee

Hotelangebot	Ortschaft	5*****	4****	3 ***	NK
Gasthof Sonne	Eich				x
Hotel Vogelsang	Eich				x
Landgasthot Löwen	Neuenkirch				x
GZI Seminar-und Kongresshotel	Nottwil		x		
Rössli	Nottwil				x
Seminarhotel Sempachersee	Nottwil			x	
Hotel Feld	Oberkirch				x
Hotel Hirschen	Oberkirch				x

Hotel Zellfeld	Schenkon				x
Gasthaus Adler	Sempach				x
Gasthaus Krone	Sempach				x
Gasthaus Sempacherhof	Sempach				x
Hotel Bellevue	Sursee				x
Brauerei	Sursee				x
Central	Sursee				x
Eisenbahn und Bären	Sursee				x
Hotel Hirschen	Sursee				x
Hotel-Sursee	Sursee			x	
Total		0	1	2	15
		18			
NK: Nicht Klassifiziert Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung and http://www.swisshotels.com/hotelsuche.asp?lang=de , http://www.sempachersee-tourismus.ch					

Anhang 7 Parahotellerie am Sempachersee

Parahotellerieangebot	E	Ne	No	O	Sc	Se	Su
Bauernhof	1	1	1	1			
Camping			1			1	1
Ferienwohnung						2	
Gruppenunterkünfte			2				2
Pension			1				

E:Eich, Ne:Neuenkirch, No:Nottwil, O:Oberkirch, Sc:Schenkon, Se:Sempach, Su:Sursee

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.sempachersee-tourismus.ch>

Anhang 8 Kulturelles Angebot am Sempachersee

Kulturangebot	E	Ne	No	O	Sc	Se	Su
Besichtigungen			1		1		
Brauchtum/Feste						1	2
Führungen						10	9
Museen						2	3

E: Eich, Ne: Neuenkirch, No: Nottwil, O: Oberkirch, Sc: Schenkon, Se: Sempach, Su: Sursee

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.sempachersee-tourismus.ch>

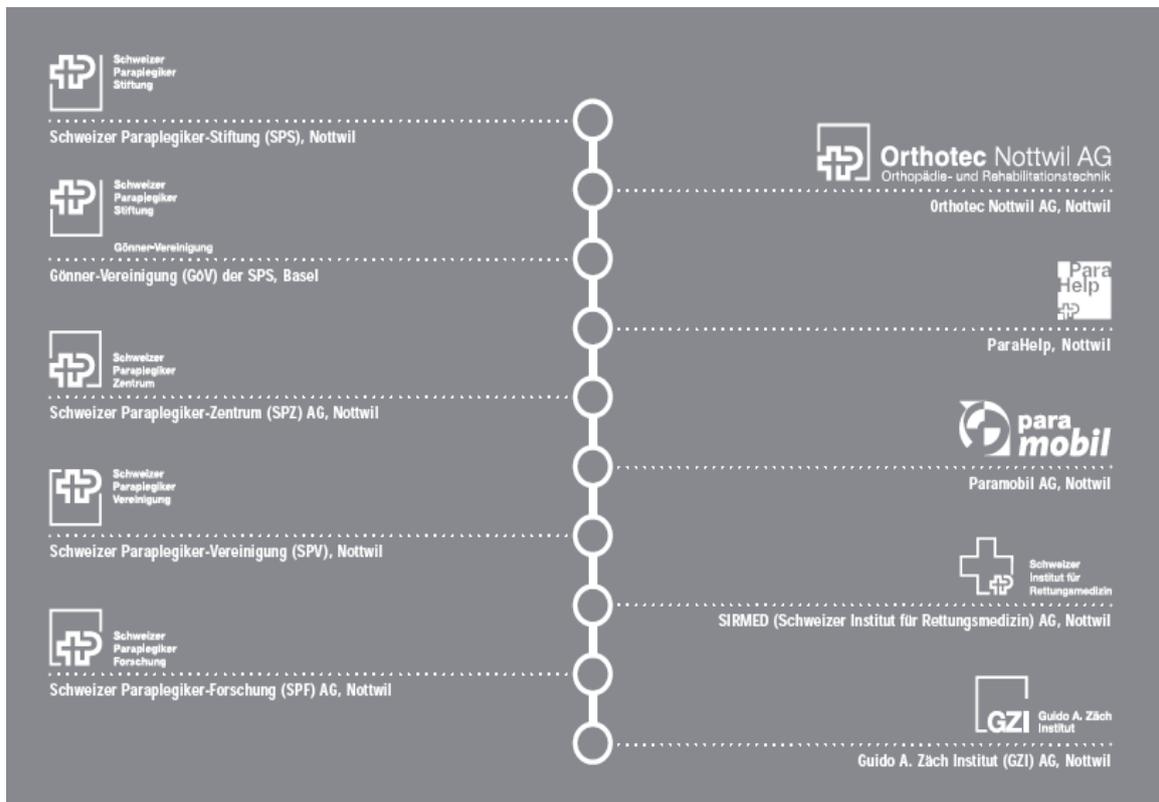
Anhang 9 Sportangebot am Sempachersee

Sportangebot	E	Ne	No	O	Sc	Se	Su
Badeanstalten am See	x		x		x	x	x
Hallenbäder			x				x
Beachvolleyball			x			x	x
Bootsvermietung			x			x	x
Eishalle							x
Fischen	x	x	x	x	x	x	x
Fliegen							
Fitnesscenter							x
Golf		x		x			
Klettern			x				x
Minigolf						x	
Reiten				x			
Rudern						x	x
Seebad	x		x		x	x	x
Velovermietung						x	x
Wandern	x	x	x	x	x	x	x
Windsurfen			x				

E: Eich, Ne: Neuenkirch, No: Nottwil, O: Oberkirch, Sc: Schenkon, Se: Sempach, Su: Sursee

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.sempachersee-tourismus.ch>

Anhang 10 Leistungskette SPZ



Quelle: Momentum, 2008, S.2

Anhang 11 a) Angebot SPC

Sport Check und Marathon Coaching	Sportmedizinische Tests und Untersuchungen in Zusammenarbeit mit dem Swiss Olympic Medical Center Nottwil.
Team Check	Kurz Check für mittlere und grössere Gruppen. Erheben der wichtigsten Gesundheitswerte (Bauchumfang, Blutdruck, Puls etc.). Anonymisierte Gesamtauswertung möglich.
Team Events	Im Zeichen der Gesundheit und Prävention und passend zu der Firmenphilosophie werden Events geplant.
Ressourcen Management	Package für Führungskräfte, das einen Gesundheitscheck, einen Workshop und Erfahrungsaustausch der erlebten Ressourcen beinhaltet.
Betriebliches Gesundheitsmanagement	Beratung von Unternehmen, welche das Kapital der Gesundheit als Investition erkannt haben.
Burnout	Interventionsmöglichkeiten und Prophylaxe

Aus touristischer Sicht

Quelle: <http://www.swisspreventioncenter.ch/angebot.html>

Anhang 11 b) Gesundheits-Check

Vorbereitung	Die Teilnehmer beantworten im Vorfeld einen Fragebogen (familiäre Gegebenheiten, soziales Umfeld, Arbeitssituation, Freizeit- und Ernährungsgewohnheiten etc.), führen während einer Woche ein Ernährungstagebuch, und setzen sich mit Life Balance Fragen auseinander.
Downshifting	Entspannung am Vorabend mit Übernachtung
Medizinischer Status	Medizinischer Check sowie körperliche Untersuchung, computergestützte Analysen und Tests. Unter anderem: 33 Laborwerte (z. B. Blutzucker, Cholesterin, Hämoglobin), Ruhe- und Belastungs-EKG, Blutdruck, Muskelstatus, Puls, Seh- sowie Hörtest, Lungenfunktionsprüfung, Besprechung.
Fitness / Bewegung	Belastungs-EKG sowie Trainingsempfehlungen.
Ernährung	Gemeinsam mit der Ernährungsberaterin erfolgt die Analyse und das Erarbeiten von Empfehlungen mit dem Ziel der individuell-optimalen Ernährung. Die nötigen Informationen dazu liefern das Ernährungstagebuch, der Fragebogen sowie der Body Mass Index und die Körperfettmessung.
Life Balance / Ausgeglichenheit	Besprechen der wesentlichen Aspekte zur Gestaltung der persönlichen Gegenwart und Zukunft mit dem Ziel, durch mehr Ausgeglichenheit eine höhere Lebensqualität zu erreichen.
Selfness/ Entspannen	Kennen lernen wirksamer Entspannungsmethoden. Zur Auswahl stehen Mental Training, traditionelle chinesische Medizin, Bogenschiessen, Massage und mehr.

Aus touristischer Sicht

Quelle: In Anlehnung an SPC-Broschüre 2008, S.4-5

Anhang 12 Angebot RHC

Assessment	Erfassung der bio-psycho-sozio-ökonomischen Situation der Patienten inkl. Risiko- und Ressourcenanalyse. Dabei gibt es verschiedene Assessment Points in Aarau, Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich.
Therapie	Stationäres, interdisziplinäres Gruppentherapie- und Aufbauprogramm: kognitive Verhaltenstherapie, Entspannung und körperliche Reaktivierung. Das wird nur in Nottwil angeboten.
Support	Standardisiertes Controlling des Behandlungserfolges zur Besicherung der Nachhaltigkeit. Vertiefte psycho-soziale und arbeitsmedizinische Abklärungen sowie Nachbetreuung des Patienten in enger Zusammenarbeit mit dem zuweisenden Arzt.

Aus touristischer Sicht

Quelle: In Anlehnung an <http://www.rhc-nottwil.ch/l/das-a-t-s-konzept.aspx>, <http://realhealth.force4project.ch/index.php?id=10>

Anhang 13 Vergleich von Angebot und Nachfrage

Nachfrage	Gewichtung	Angebot			Wert	
		NV (0)	TV (1)	V(2)		
Primär						
Medizinische Leistung	100			x	200	
Sekundär						
Mehrsprachigkeit des Personals	86.1		x		86.1	
Betreuung durch Dolmetscher	66.7		x		66.7	
Mehrsprachige Informationsmaterialien	58.3		x		58.3	
Schulung der Mitarbeiter	38.3	x			0	
Besondere Zimmerausstattung	33.3	x			0	
Besondere Speisepläne	50	x			0	
Angebote zur Religionsausübung	25		x		25	
Tertiär						
Unterbringung der Mitreisenden	63.9		x		63.9	
Unterstützung bei Reiseformalitäten: -Visabeschaffung -Abrechnung	33.3		x		33.3	
Sport-/Wellnessangebote	11.1		x		11.1	
Touristische Angebote: -Umgebung/ Sightseeing -Kultur -Shopping	2.8		x		2.8	
-Besondere Sicherheitsvorkehrungen	2.8	x			0	
Maximal					1205.6	100%
Total					547.2	45.4 %

Quelle. Eigene Darstellung : N: Nicht vorhanden, TV: Teilweise vorhanden, NV: Nicht vorhanden
1=unwichtig
100=sehr wichtig

Anhang 14 Liste der Interviewpartner

Nr	Name	Institution	Funktion	Kontakt
15A	Remy Schleiniger	SWIXMED	Geschäftsführer	remy.schleiniger@swixmed.com
15B	Alessandro Wildisen	Kantonales Spital Sursee-Wolhusen (KSSW), Sursee	Chefarzt für Chirurgie	alessandro.wildisen@ksl.ch
15C	Walter Stalder	Wirtschaftsförderung Luzern	Direktor	walter.stalder@luzern-business.ch
15D	Roland Lymann	Hochschule Luzern-Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft ITW	Dozent Gesundheitstourismus	roland.lymann@hslu.ch
15E	Patrick Schneider	Swiss Prevention Center	Geschäftsführer	patrick.schneider@swisspreventioncenter.ch
15F	Rosy Schmid	Sempachersee Tourismus	Präsidentin	rosy.schmid@sempachersee-tourismus.ch
15G	Remo Fehlmann	Seminar Hotel, Nottwil	Direktor	remo.fehlmann@hotel-nottwil.ch
15H	Maritherese Müller	Schweizer Paraplegiker Zentrum	Stationsdisponentin	spz@paranet.ch
15I	Hans-Peter Sailer	Real Health Center	Facharzt FMH Psychiatrie und Psychotherapie CEO und Chefarzt Psychosomatik	hanspeter.sailer@rhi.ch
15J	Kumar Kamlesh	Gesundheitszentrum Sursee	Bauherr, Geschäftsführer	041 921 00 58

Anhang 15 A) Remy Schleiniger

Interview mit Remy Schleinige, SWIXMED AG (16.04.2008, 14.00 Uhr Zürichbergstrasse 20, Zürich)

M: Michaela Germann/ S: Remy Schleiniger	
M	Nach Senator Gordon Smith wird Medizin Tourismus wie folgt definiert: „Healthcare tourism is defined as the practice of patients seeking lower cost healthcare abroad – often packaged with travel and sightseeing excursions.“ Gerade der Aspekt von tiefen Behandlungskosten trifft auf die Schweiz so nicht zu. Wie würden Sie Medizin Tourismus definieren?
S	Der erste Teil von seinem Satz ist für mich auch richtig. Ein ganz wichtiger Punkt bevor der ersten Frage ist: Was ist der Titel ihrer Diplomarbeit? Auf welches Thema zielen sie ab?
M	Ich versuche das Potenzial des Medizintourismus am Sempachersee zu ermitteln.
S	Der Begriff Medizintourismus ist etwas Komisches. Vor allem auf Englisch, wird von „health tourism“ und nicht „medical tourism“ oder „medicine tourism“ gesprochen. Und auf Deutsch wird es dann wieder verschieden interpretiert usw. Wir haben auch oft ein Durcheinander mit Englisch und Deutsch weil es ein Markt ist, der von der englischen Sprache geprägt ist. Die englische Sprache ist hier ganz wichtig. Und in der Schweiz, einfach als kleine Anekdote, wir sprechen von Klinik, Spital, Universitätsklinik, das ist alles das Gleiche, oder zum Teil merke ich sofort wenn ein Schweizer einen Artikel geschrieben hat, weil er dann immer von "Swiss clinics" spricht und im englischen Sprachraum ist eine Klinik einfache eine grosse Arztpraxis, „hospital“ ist das was wir als Klinik bezeichnen und ich würde sagen, dass das Universitätsspital Zürich ist dann langsam ein „medical center“ ist, wo es mehrere Standorte gibt, grösserer Gebäude und mehr Personal, welches dort arbeitet. Und ähnlich ist es mit dem „health tourism“, das ist ein Begriff aus dem Anglizismus heraus, was eigentlich klar ist. Vom Gesichtspunkt von SWIXMED heraus hat der Begriff mehr mit „health“ als mit Tourismus zu tun und

	<p>deswegen ist die Nische, die sie mir jetzt bieten, weil sie aus dem Tourismus her kommen, sehr spannend. Sie fragen eigentlich als Standortpromoterin, im Sinne was kann ich dann am Sempachersee machen, dass noch mehr Leute kommen, ist Gesundheit eine der Gründe um dorthin zu reisen. Und das ist ganz wichtig, wenn man solche Sätze analysiert, oder, er natürlich (Gordon Smith) und auch ich, wo aus der selben Branche komme ist der „medical tourism“ sowieso aber auch der „health tourism“ ist der Grund irgendwohin zu reisen um mich medizinisch behandeln zu lassen. Warum ist das zum Beispiel touristisch spannend, und das würde Schweiz Tourismus bestätigen, die mit uns an verschiedenen Projekten mitarbeiten, weil man nie ganz alleine oder selten alleine geht und wenn sie einen Check als Businessman machen lassen, der einen Experten ist, der ein sehr teure bezahlter Mitarbeiter von Swiss Re ist aber sonst in London lebt, dieser macht es alleine, aber das ist eigentlich die Ausnahme. Derjenige ist so quasi eh schon in Zürich und braucht dazu keine spezielle Übernachtung. Alle anderen kommen mit Angehörigen, kommen mit Begleitpersonal, Kindernädchen, Köchen, diese Personen müssen all untergebracht werden. Die haben auch das Bedürfnis um Pausen zu füllen. Meistens ist die Erstkontribution, dann die Behandlung, dann die Rehabilitation und dazwischen gibt es ganz viele langfällige Sachen, die für die Angehörigen langweilig sind und hier springt der Tourismus ein und bietet eine Reise um den Zürich See oder die Besichtigung des Matterhorns an. Ich habe jetzt extra nicht den ganzen Bereich gezeigt. Es kann einen regional touristischen Aspekt sein, muss aber nicht. Zumal müssen wir uns als Schweizer auch immer wieder zu Gesicht führen, dass wir aus dem Blickwinkel der Patienten ja schon regional sind. Für die meisten Menschen dieser Welt ist der Unterschied zwischen Basel, Bern und Zürich eigentlich nur, dass es dazwischen noch einen Central Park gibt, aber eigentlich ist das immer noch die gleiche Stadt. In Dubai früher, jetzt ist es dort ein Bisschen ruhiger geworden, mussten sie auch etwa 90 Minuten einberechnen um für eine Besprechung vom einen Ende zum anderen zu gelangen. Im Vergleich ist man schnell von Basel in Zürich an einer Besprechung. Zurück zu ihrer Frage, ja ich finde wenn man für medizinische Behandlungen reist, ist das die Definition von „health tourism“ oder von „treatment abroad“, von „medical tourism“ oder von, das ist der Spruch den wir gerne haben, „travel for treatment“. Unter Behandlung versteht man wieder verschiedene Sachen. Man muss sich bewusst sein, dass man wenn man wegen der Behandlung reist und nicht wegen dem Tourismus, das gibt es eben auch, es gibt Leute, die sagen ich erhole mich für drei Wochen und mache "sabbatical" in St. Moritz, dann geht man ja nicht in erster Linie wegen der frischen Luft sondern einfach weil es lässig ist, man kann dort Ski fahren und dann hat man etwas und braucht wegen dem eine Behandlung. Das ist nicht unser Zielpublikum, wir haben manchmal mit solchen Leuten zu tun aber unser Ziel ist es eigentlich jemanden zu überzeugen, dass er wegen seinen medizinischen Bedürfnissen in die Schweiz kommen muss. Lange Rede kurzer Sinn, "travel for treatment" bedeutet quasi, du hast etwas zuhause nicht und bekommst es an einem anderen Ort. Warum reist man dann überhaupt, zum Beispiel nach Nottwil (Motiv)? Weil man dort die beste Behandlung bekommt, das muss man einmal plausibilisieren. Sie kommen nachher nochmals mit der Qualität auf diese Frage zurück. Das muss man plausibilisieren können, warum ist man der Beste, warum macht man es überhaupt, und vor allem der Erfahrungshintergrund ist sehr wichtig. Leistungszeugnisse von Anderen und auch das Umfeld, alles rund um die Behandlung muss auch stimmen und funktionieren. Dort muss der Tourismus stark und bereit sein und in gewissen Gebieten vielleicht auch ein Bisschen zum Fenster hinauslehnen, etwas herausfinden. In erster Linie sind wir aber noch in einem Entwicklungsstadium wo vor allem Spitäler und medizinische Institutionen dafür sorgen müssen, dass sie es gut und richtig machen und Organisationen wie SWIXMED müssen sich da hervorheben und das sehr gut organisieren und alles was noch nicht so richtig funktioniert versuchen zu stoppen. Aber ich würde es definieren so wie er am Anfang (Gordon Smith) nicht weil es günstiger ist, sondern weil man es dort bekommt was man sucht.</p>
M	<p>Das ist eigentlich auch gerade die Antwort zu der zweiten Frage. Ich wollte hier gerne wissen was eben die Motive sind, sich im Ausland behandeln zu lassen? Ist es weil es eben günstiger ist im Ausland. Viele Amerikaner oder Deutsche gehen zum Beispiel nach Ungarn oder Thailand. Bei der Schweiz läuft es in diesem Fall vor allem über die gute Qualität und Infrastruktur im Gesundheitswesen wie auch die super ausgebildeten Ärzte.</p>
S	<p>Ich mache noch schnell einen kurzen Werbefilm für die Schweiz, was ich auch gerne mache. Zuerst einmal muss hier aufgepasst werden, dass wir nicht eine Verallgemeinerung machen. Sie sagen die Amerikaner, die Deutschen... Nicht alle Amerikaner gehen weil es jetzt günstiger ist nach Puerto Rico oder nicht alle Deutschen gehen nach Thailand um sich behandeln zu lassen. Es gibt auch sehr viele Schweizer, die sich in Ungarn die Zähne machen lassen, weil die Kassen dann bessere Konditionen geben. Man sollte also aufpassen, damit man nicht zu allgemein wird. Die Hauptmotivation von unserer Klientel, die wir in die Schweiz locken können um sich hier behandeln zu lassen, sind die hohe medizinische Qualität und, und hier muss man auch den Preis wieder relativieren, unserer sensationelle Pflege. Die Infrastruktur hier in der Schweiz ist zwar nicht pompös, es gibt im Kantonsspital Luzern oder Universitätsspital Basel keine Luxusuiten aber Tatsachen, die der Schweizer komplett unterschätzt sind zum Beispiel gerade in Luzern eine super Aussicht in die Alpen oder sie sehen Ruderer auf dem Rotsee, all die Geschichten, die für uns so selbstverständlich sind, dass es grün ist, dass es sauber ist, dass vieles sehr gut organisiert ist, dass frisches Wasser aus dem Wasserhahn kommt. Das sind alles Fakten, die wir als selbstverständlich ansehen, die aber für den Rest der Welt eher als Luxusgut angesehen werden. Das spielt alles mit und dann ist der Preis nicht mehr so hoch. Z.B. die Pflege, die für uns so selbstverständlich ist. Gerade im amerikanischen Markt bekommen sie auch sehr gute Pflege aber dafür muss bezahlt werden, extra Kosten für 24 Stunden privat Pflege, dann sind sie auf dem Niveau von uns, unsere Pflegefachfrauen, die eine vier jährige Lehre machen, bei denen die Patienten- Kultur vorherrscht, das sind absolute Fachfrauen. Das können sie nicht einfach so vergleichen. Die Preise, die wir hier haben und die Preise die es in Thailand gibt. In Deutschland gibt es auch einige Privatkliniken, die eine hervorragende Pflege vorweisen, aber dann sind die Preise etwa wieder gleich wie hier in der Schweiz. Tendenziell ist es schon so, dass es eher teuer in der Schweiz ist. Der Standort ist teuer, der Aufenthalt in der Schweiz ist teuer. Wenn man es wirklich vergleichen könnte eins zu eins, das ist eine These von mir, dann denke ich, dass es gar nicht viel teurer wäre. Das Produkt, das man dann aber konsumiert, um das Beispiel von Thailand wieder zu bringen, zum Beispiel als 70 jähriger Mann, der eine acht Monate lange Rehabilitation vor sich hat, wo es vor allem darum geht Ruhe zu haben, frische Luft zu atmen, zweimal im Tag frisch gewaschen, angezogen und massiert zu werden, dieses Produkt bekommt man wirklich zum gleichen Niveau wie in der Schweiz oder sogar zu einem Bruchteil des Preises. Man muss allerdings bereit sein, den Klimawechsel, die Reisezeit, den Zeitunterschied, eine fremde Kultur etc. auf sich zu nehmen, das sind alles solche Sachen, die man so schlechthin schnell sagt : ja dann gehe ich einmal auf Thailand. Man muss auch zuerst einmal dorthin fliegen, man muss sich dort herumschlagen, fremde Währung, eventuell anstehende Impfungen. So einfach ist das Geschäft noch nicht wie man immer meint. Ich denke viel signifikanter sind die Ströme, die jetzt passieren mit der Europäisierung, da die Schweiz halt nicht zu der EU gehört. Die Europäisierung, die auch dafür sorgt, dass gewisse faktische Rehabilitationen, nach einer Knie oder Hüfteoperation beispielsweise, wo physiotherapeutische Unterstützung gebraucht wird, deutlich günstiger in Süddeutschland sind. Das liegt nicht einmal so weit von Zürich entfernt, vielleicht zwei Stunden Zugfahrt, etwa gleich weit weg wie das Tessin. Hier muss sich die Schweiz eher um den Preis kümmern. Das, was wir hier sonst machen, ist absolute Weltspitze. Das Team von Cavet beispielsweise sind absolut die Besten im Bereich von Herztransplantationen.</p>

	Die Besten von der Welt kann man hier in der Schweiz konsumieren. Dazu kommt, dass man der Schweiz glaubt, vertraut. Beispiel Depotleistung: Man glaubt den Schweizern, dass wenn man eine Depotleistung macht, den Rest zurück bekommt. Nicht dass das die Anderen nicht machen aber wenn ein Marokkaner sagt, schicke mir einmal 50'000 Euro, mach mal eine Behandlung und ich hole dich dann am Flughafen ab und wenn du dann nach Hause gehst, bekommst du den Restbetrag zurück, dann denke ich, mhh, muss ich jetzt wirklich auf Marokko Geld überweisen. Das sind alles Faktoren, die das Geschäft hier in der Schweiz begünstigen. Man vertraut uns beispielsweise, dass wir Daten nicht einfach auf dem Tisch herumliegen lassen.
M	Dann hat man also von uns Schweizer das Gefühl, dass wir einfach zuverlässig sind?
S	Ja, aber nicht nur einfach, das ist eine Leistung und das ist im Preis inbegriffen. Wenn auf dem Tramfahrplan steht, dass das Tram 13 Minuten nach der vollen Stunde kommt, dann kommt es immer zwischen 12 und 14 Minuten danach. Das ist auf der Welt fast nirgendwo so. Das ist ja auch nicht schlimm und das ist mir ja auch nicht wichtig, aber genau das schätzen die Leute. Die Grundeinstellung des Schweizer ist im Allgemeinen eher positiv. Man hat immer das Gefühl, dass wir büfflig und rüpplig sind aber die professionelle Grundeinstellung in einem Spital, auch wenn jemand die Sprache nicht kann, man ist nett mit derjenigen Person, die nicht meine Sprache spricht, man versucht eine Lösung zu finden für jemanden, der ein kulturelles Problem hat und das wir sonst nicht lösen müssen, das merken die Kunden auch. Wir haben auch einen hervorragenden Tourismusstandort, eine gute Tourismusinfrastruktur, kann man zwar nicht gleichermassen auf die Spitäler umlegen aber es ist tendenziell lässig sich als Fremder in der Schweiz aufzuhalten. Ein weiterer, sehr wichtiger Faktor ist, dass man eine Behandlung überhaupt bekommt, die es sonst nirgends gibt. Die Versorgungsdichte ist auch sehr hoch, wir sind verkehrstechnisch sehr gut erschlossen. Ich persönlich finde, dass wir übersorgt sind, das ist aber ein anderes Thema, ein politisches. Man kriegt z.B. in jedem Regional Spital Spitzenmedizin. Wenn ein Kind eine grossflächige Hautverbrennung erlitten hat, dann muss man fast ins Kinderspital in Zürich gehen. In ganz vielen Regionen auf der Welt gibt es einfach nicht solch spezialisierten Einheiten. Und dann kommt natürlich wieder einen gewissen Preisfaktor dazu aber wenn man alle Qualitätsstandards und alles was dazu geboten wird einberechnet, dann sind wir mit dem Preis absolut konkurrenzfähig.
M	Kurz zusammengefasst, heisst das also, dass die Motivation in die Schweiz zu kommen darin liegt, dass die Leistungen, die hier in der Schweiz angeboten werden im Quellland der Patienten nicht vorhanden sind oder nicht zu diesem Standard angeboten werden.
S	Das ist eine gute Zusammenfassung
M	Da sie mir ja jetzt eben erklärt haben, dass ihre Klientel nicht wegen dem Preis eine Behandlung in der Schweiz nachfragt, nehme ich nicht an, dass diese Leute aus der sozial tiefsten Schicht kommen...
S	Ja logisch, das ist aber auch ein Thema, das immer wieder kommt. Ich habe bereits Übung um hier ein Argument zu finden. Ich spreche jetzt nicht von hoch komplexen, interdisziplinären Eingriffen, die hunderttausende von Franken kosten, das kann sich auch ein Schweizer nicht einfach so leisten. Aber ich sage jetzt einmal eine Knie- oder Hüftoperation, oder eben so Kinder, pädiatrische oder gynäkologische Eingriffe, da sprechen wir von einem Durchschnitt zwischen 20'000 und 40'000 Schweizer Franken. Das ist in der Schweiz oberer Mittelstand, wo es einfach so drin liegt, wo man sich das leisten kann, ohne, dass man dafür eine Versicherung hat. Es kommen auch immer wieder Leute, die eine Versicherungsdeckung haben, ist aber nicht so häufig wie man meint. Das wird sich aber in Zukunft sicher verändern. Wir haben jetzt schon Verträge mit grossen internationalen Versicherungen auch aus grossen Regionen wo ganz genau auf das zielen. Das wird sicher noch mehr kommen. Das kann sich in Europa eine obere Mittelschicht leisten. In London beispielsweise kann sich ein 65 jähriger Mann, der an grossen Hüftschmerzen leidet eine Behandlung in der Schweiz leisten. Anstelle seiner Tochter ein Auto zu kaufen, reist er mit seiner Frau in die Schweiz um die Behandlung zu machen und die restlichen 15 Jahre seines Lebens mit Lebensqualität verbringen. In vielen anderen Zielländern, ja da gebe ich zu, ist der europäische obere Mittelstand, schon bereits die Klasse die sehr wohlhabend sind. Man zielt auf diese Gruppe und das ist ja im Tourismus auch nicht ganz anders. In Zermatt und St. Moritz beispielsweise wirbt man ja auch nicht den Normalbürger von Burundi an. Eigentlich ist es sehr ähnlich.
M	Wenn wir von Zielmärkten sprechen, ich habe gesehen, dass es auf ihrer Website nur einen Sprachbutton für Englisch und Russisch gibt. Warum?
S	Es gibt eine ganz einfache Erklärung. Die meisten Leute, die bereit sind zu reisen, die sprechen Englisch. Es gibt zwei Märkte, für die wir ein spezielles Kommunikationsmittel wie Broschüre haben, z.B. Arabisch. Diese Zielgruppe estimiert, dass wir uns Mühe geben und ihre Sprache aufschreiben oder sogar sprechen. Wir haben einen Ägyptischen Arzt angestellt. Lustigerweise haben wir beobachtet, dass sie das lässig finden aber die Facts werden dann meistens auf Arabisch gelesen. Das ist genau Dasselbe wie bei Betriebsanleitungen bei Software, bis es endlich übersetzt wird, ist es schon wieder veraltet, weil die Übersetzung so lange dauert. Bei Russland ist es nicht so. Russland ist ein riesen grosses Einzugsgebiet. Russland, das muss ich auch klarstellen, da reden wir von den ehemaligen UDSSR Staaten, Weissrussland, Asarbjan, Kasachstan. Das Ganze ehemaligen UDSSR Staaten Gebiet ist auch gerade für die Schweiz sehr spannend weil diese eine sehr gute Reputation hat schon vor der Zeit des Zars aber auch während der Zeit vom kalten Krieg sind wenig negative geprägte Gefühle vorhanden gewesen. Das Engadin war beispielsweise schon vor der letzten Jahrhundertwende stark von Russen besucht gewesen. Die Schweiz wird von den Russen geschätzt und man findet es hier lässig. Sie haben auch ein sehr schlechtes Gesundheitswesen, es wird zwar momentan sehr viel investiert, man kommt aber nicht so schnell vorwärts. Man muss mal klarstellen, dass die Schweiz über 55 Mrd. pro Jahr ins Gesundheitswesen investiert. Russland hat letztes Jahr ein Zusatzpaket gestartet, mit zusätzlichen 6 Mrd. was sich dann auf rund 36 Mrd. pro Jahr beläuft für 22. 4 Millionen Quadratkilometer. Mit anderen Worten heisst das, dass sie fast wie nichts dafür machen. Das wird auch in Zukunft noch einen grossen Markt sein und diese sprechen nicht alle Englisch sondern die sprechen dann noch eher Französisch und Deutsch. So dachten wir, dass wir ihnen doppelt entgegen kommen. Die Broschüre und die Internetseite sind auf Kyrelisch und wir haben einen „Russian Desk“. Das ist nicht mehr als estimieren oder nett finden, sondern die können faktisch die Sprache nicht und die können somit auch nicht mit den Ärzten kommunizieren. Sie sind somit auch bereit ein Bisschen mehr "service fee" zu bezahlen weil sie wissen, dass sie speziell betreut werden in den Spitälern. Die Spitäler sind noch nicht soweit dass alle schon Russisch können oder halt die Pflegefachleute. In einem Spital hat man ja eigentlich vorwiegend mit dem Pflegepersonal zu tun, nicht wirklich mit den Ärzten. Bei den Arabern können eigentlich alle Englisch und auch bei den Chinesen sprechen diejenigen, die reisen Englisch, schriftlich oftmals sogar besser als wir, obwohl es meistens sehr schwierig ist sie zu verstehen. In Japan spricht man sowieso Englisch, das geht auf die Modernisierung der Amerikaner zurück. All die medizinischen Begriffe sind in Japan auf Englisch. Das ist in China nicht so. Die wahre Antwort auf ihre Frage ist aber wahrscheinlich anders. Unser Hauptziel sind die ehemaligen UDSSR und GCC Staaten. Dies hat einen faktischen Grund dazu. Diese Leute reisen für kleinere Sachen nicht um den ganzen Globus und auch für grössere Sachen, also wenn es dann schon ganz schlimm ist, können sie gar nicht mehr so weit reisen, weil sie unterwegs

	<p>sterben würden oder sie wollen nicht mehr oder sie haben nicht mehr genug Energie dazu. Eine Reisedistanz zwischen vier bis sechs Stunden macht Sinn, damit meine ich einfach die Flugstunden. Im Prinzip macht es Sinn sich voll auf die Golfstaaten zu fokussieren. Die herumliegenden europäischen Länder sind auch nicht zu unterschätzen, die können aber auch Englisch. Das ist aber so, dass SWIXMED für die Bearbeitung von Märkten wie China und Indien nicht den Aufwand betreiben wollte. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass in Zukunft da einige Bemühungen gemacht werden, man muss einfach überlegen wie man es machen will. Um eine Klammer aufzumachen, der Umgang und das Bewusstsein von Gesundheit und Krankheit in China ist ganz anders als bei uns. Es gibt sehr grosse kulturelle Schwellen. Ein Synologe hat mir kürzlich erzählt, dass es kein Wort für Krankheit im Chinesischen gibt, einfach nicht gesund oder an einem gewissen Ort nicht gesund sein. Das alles darf man nicht unterschätzen. Sie haben auch ganz andere Bedürfnisse um Probleme zu erledigen. Sie kommen nicht zuerst mit aufschneiden, auswechseln, zunähen sondern sie machen ganz andere Prozesse. Das heisst man muss komplett anders kommunizieren, man muss andere Vorteile in den Vordergrund stellen, es reicht auch nicht wenn man sagt, ich habe eine schöne Gegend oder ein lässiges Zugsystem. Es ist halt einfach das ganze Kulturelle. Man müsste vielleicht auch das ganze Personal so schulen, dass sie sich in gewissen Kulturen einfach besser auskennen und auch so reagieren...</p> <p>Das ist auch jetzt schon so aber bei China ist das wirklich ganz krass. Ich glaub es wird dort einen Markt geben aber ich sehe eigentlich eher, dass unsere "business excellence" in unserem Gesundheitssystem, wie wir Spitäler managen, wie wir Personal schulen, wie wir Abrechnungen machen, wie wir Medizin lehren, wie wir Medizin forschen, wie wir Medizin betreiben, dass wir das irgendwann einmal auslagern. Also auslagern z.B. nach Shanghai oder Peking. Jetzt kommt noch ein ganz wichtiger Punkt dazu, den sie im Internet nicht gefunden haben. Singapur ist einer der grössten Konkurrenten des Schweizer Gesundheitswesens. Diese haben uns vor 50 Jahren kopiert, nicht nur im Schulwesen sondern auch im Gesundheitswesen. Sehr vieles haben sie gut kopiert. Sie haben auf der ganzen Welt nachgeschaut wie man es machen könnte und haben die Schweiz gefunden. Der Konföderalismus beispielsweise hat ihnen gut gepasst. So haben sie das Gesehene politisch adaptiert, das Schulwesen adaptiert und das Gesundheitswesen adaptiert. Was sie aber besser machen als wir ist, dass sie als Einheit auftreten. Sie treten als Stadtstaat auf und sagen quasi: Egal ob du in ein privates oder öffentliches Haus kommst wir haben einfach ein super Standort. Diese haben sicher einen Vorsprung von ein paar wenigen Monaten. Die machen das wirklich sehr gut kommunikativ. Das Problem so sage ich das jetzt einmal ist, das man für eine Hüftoperation oder Krebsbehandlung wirklich in eine solche Stadt, in diesen Stadtstaat will, mit dem Klima dort, mit all den Klimaanlagen, mit dem Verkehr, mit der Verschmutzung, mit dem Lärm... Ich jetzt als Bünzlischweizer würde es dann lieber gerade hier in der Schweiz machen.</p>
M	Aber gerade jetzt in Bezug auf China...
W	<p>...ist es ein Problem, ja. Für Singapur ist China Top spannend und für uns glaube ich ist es nicht ein wirkliches Problem, da der Markt genug gross ist. Das ist noch ein wichtiger Aspekt wie viel kann man dann überhaupt aufnehmen? Es macht auch keinen Sinn wenn nicht mehr alle Schweizer behandelt werden können. Da gibt es ganz klare Sättigungsgrenzen. Wahrscheinlich, das ist eine Hypothese von mir, hat damit zu tun, dass wir wie länger je mehr ein Luxusgut anbieten können, einerseits weil es teuer ist und weil es sehr gut ist, was wir leisten und somit können wir eigentlich die Rosinen herauspicken und die Patienten nehmen, die uns am besten passen, die am meisten konform sind, die bereit sind den grossen Preis zu bezahlen und dazu brauchen wir gar nicht die grosse Masse.</p>
M	Dann könnte man also sagen, dass es wie eine Prestigereise wird, sich in der Schweiz behandeln zu lassen.
S	Das ist es jetzt schon. Eine ganz grosse Klientel kommt aus den Golfstaaten. Dort spricht man miteinander im Zelt am Abend und sagt so quasi: "I have medical treatment in Switzerland". Dann wissen nachher alle, wow, das kostet ein Heidengeld. Übrigens auch weil gerade die Araber immer in Gruppen angereist kommen und pro Tag pro Person sehr viel Geld ausgeben, demgegenüber sind sie aber auch sehr anspruchsvoll.
M	Welche Rahmenbedingungen müssen für den Medizintourismus hier in der Schweiz gegeben sein? Sie haben schon einiges aufgezählt: Die Schweizerische Zuverlässigkeit, die Qualität, das Prestige das man davon wegtragen kann. Kommen Ihnen noch andere Punkte in den Sinn?
S	<p>Das Kerngeschäft, die Organisation ist natürlich sehr wichtig. Es muss eine Vertrauensbildung geben, es geht um sehr persönliche Sachen und jetzt spreche ich wieder vom „health tourism“. Als Leistungsträger im Tourismus kann es einfacher sein, denn man sieht in der Brochure was angeboten wird, zum Beispiel die höchste und schnellste Achterbahn und dann gehe ich wegen diesem Angebot und erhalte das dann sicher auch so. Aber wenn sie mit einem gynäkologischen Problem in eine fremde Kultur, mit einer andere Sprache, mit fremden Menschen zu gehen und da werden sie auch noch angefasst. Das ist einfache eine andere Schwelle, die überschritten werden muss. Da gehört eine hochprofessionelle Betreuung und Organisation dazu wo jederzeit Ängsten und Fragen entgegengewirkt werden kann. Von der Tourismusseite her glaube ich ist die Schweiz, egal in welcher Region dafür bereit. Das Gesundheitswesen muss bereit dafür sein. Die Organisation der SWIXMED muss ein medizinisches Angebot sein, das jemanden vom Ausland anlockt. Es müssen verschiedenste Teilbereiche organisiert werden wie z.B. das Auftreiben einer Limousine mit Sicherheitsleuten etc. Aber der Grund um in eine gewisse Region (z.B. Sempachersee) zu gehen ist dann nicht weil es dort schön ist, sondern weil das medizinische Angebot dort stattfindet. Für viele ist es wichtig, dass die Angehörigen nahe sind. Die meisten Angehörigen sind dann nicht begeistert wenn man ihnen sagt, ja du kannst dann in einem Luxushotel in Bern wohnen. Hier fehlt es oft in der Peripherie an angepasster Hotellerie. Jetzt gibt es aber so clevere Kliniken wie Belikon beispielsweise die sagen, ok, ich mache das jetzt selber. Wenn ich ja schon in dieses Geschäft hinaus will, dann bin ich auch so clever und besorge diese Hotellerie. Das sind dann spannende Lösungen für die Peripherie. Weniger Peripher aber ein Bisschen weiter weg von den Zentren ist dann St. Moritz, Gstaad oder Davos, das früher einmal ein Gesundheitsstandort gewesen war, was jetzt leider keiner mehr ist aber vielleicht wieder einer werden könnte. Hier ist die Bereitschaft grösser aber auch die Plausibilisierung dass man die Luxustouristen und Luxuspatienten anlocken kann. Dort findet man sicher Investoren, die ein Projekt vorfinanzieren können. Die meisten Gäste wollen eine 4-5-Sterne Hotellerie, da sie zuhause eine - Sterne Hotellerie besitzen. Die Peripherie muss man beobachten. Ich kann ihnen ein konkretes Beispiel dazu nennen. In Zurzach beispielsweise hat es eine super Schlafklinik, klein, süss, so quasi eine Perle dort in der Landschaft draussen. Aber ich sage jetzt einmal plakativ, einen Scheich mit seiner Familie wegen Schlafproblemen, Burnout oder Depression dort hin bringen, das ist nicht gut, sorry, dort will ja niemand sein. Dort will auch niemand Ferien machen, in einem Tag hat man das Bad Zurzach gesehen. Ich muss den in Basel, in Zürich im Dolder unterbringen und dann reist er dann nach Zurzach. Das kann man auch ganz gut plausibilisieren, da kann man ihm ein Paket machen und kommunizieren, dass es gar nicht so schlimm ist. Aber das ist ein Zusatzaufwand, den man abwägen muss. Das ist aber auch nicht unser Kerngebiet. Amerika hat diesbezüglich ein sehr fortschrittliches Direktorium und Organisation. Valens ist auch ein super Beispiel, das ist auch eine Rehabilitation wirklich in den Bergen draussen, oberhalb von Bad Ragaz. Dort haben sie eine sensationelle Klinik für Neurologie, die beste in Europa. Dort haben wir immer wieder Patienten und das ist Top spannend vor allem deswegen weil wir mit dem Quellhof</p>

	in Bad Ragaz zusammenarbeiten.
M	Also gerade in Bezug auf Sempachersee, eine eher Periphere Region, sehr ländlich...
S	Genau dieses Problem hat man gehabt und Luzern war dann die Lösung dazu.
M	Oder wenn investiert werden würde, in ein wirklich hochklassiges Hotel. Aber dann müsst man einfach auch wieder Investoren finden.
S	Das ist einfach ein anderer Businessplan. Das ist dann so quasi ein Hotellerie Businessplan, der sich die Klientel aus dem medizinischen Bereich erhoffen aber die Gesamtauslastung des Hotels kann ja nicht so ausgelastet werden oder noch nicht. Es kann schon sein, dass das immer mehr ein Geschäft für die Schweiz wird. Aber genau das ist es und man darf nicht vergessen, dass die Reisedistanz für diese Leute oftmals bei ihnen zuhause sehr gross ist. Wie lange hat man von Luzern zum Sempachersee?
M	15 – 20 Minuten
S	Eben sehen sie, da ist man so schnell da draussen. Ich sehe nicht, wenn die Hotellerie in Luzern nicht Begreift was für eine Perle da draussen ist.
M	Das ist halt einfach nicht so spannend für die Sempachersee Region, man versucht doch die Leute dort zu halten, damit sie ihr Geld in der Region ausgeben.
S	Das ist die ewige Geschichte. Warum sollte ein Zürcher die Milch für 8 Franken von einem Bauer im Seitental kaufen, damit der überleben kann, wenn er sie für 80 Rappen in Europa bekommen würde? Und das ist genau das Problem. Entweder bringt ihr den Bucherer nach Nottwil, Bootsreisen auf dem See und irgendwelche Villen etc, damit es eben so lässig aussieht wie in Luzern, oder sonst... Das ist ja ein Bisschen wie der Anti-Zürich-Effekt. Man kann noch lange jammern ausserhalb von Zürich, dann macht es doch selber. Es ist nicht so einfach. Aber eben auch die Distanzen sind ein wichtiger Punkt, wir denken zu lokal hier in der Schweiz. Die Patienten, die kommen werden, denken überregional, sogar national. Wenn sie einmal auf Google Map schauen wo die Schweiz ist, dann könnte man fast sagen, dass es einen Staatsaat irgendwo in Europa ist und die Region Sempachersee ist nichts Weiteres als ein Park ist.
M	Wie ist es mit der Risikobegrenzung? Was passiert wenn bei einer OP etwas schief läuft?
S	Sehen sie, versicherungstechnisch sind wir schon abgesichert. Der Vertrag entsteht immer zwischen Spital und Patient, da schauen wir, dass der Patient alle Formulare unterzeichnet. Wir haften nur für die organisatorischen Schäden. Einen Imageschaden können wir dadurch aber nicht fernhalten. Der unzufriedene Patient erzählt das nachher noch weiter, das ist ein grosser Schaden
M	Noch kurz zu der Akkreditierung, arbeiten sie mit Labels wie zum Beispiel ISO oder JCI?
S	Wir selber arbeiten noch nicht mit solchen Labels. Wir müssten uns zuerst als Dienstleistungsbetrieb qualifizieren, zumal wir noch ein Jungunternehmen sind. Es ist ja auch weltweit ein Gebiet das neu ist, es ist immer noch auf Pionierleistung und dann auch all die Labels und Qualitätsstandards sind teilweise selber gemachte Handschriften. Es macht noch gar nicht Sinn jetzt schon aufzuspringen und zu sagen, das wird weltweit ein Qualitätsstandard sein von Stufe 0-5 wie beim Schweizer Notensystem und die Schweiz bewegt sich irgendwo zwischen 5 und 6 und SWIXMED sogar bei 6, das gibt es noch nicht und das machen wir auch noch nicht. Trotzdem ist das Thema sehr wichtig und wird sicher auch auf die Schweiz zukommen. Die amerikanischen Kollegen, die zelebrieren solche Labels und die haben diese Kultur auch schon seit Jahren. Auch im Inland werden die Spitäler miteinander verglichen aufgrund von überall geltenden Qualitätsrichtlinien. Wir Schweizer scheuen uns davor, wir müssen ja auch nicht, denn die Schweizer Spitäler leben ja nicht von internationalen Patienten sondern leben von dem eigenen Patientengut (entschuldigen sie das Wort). Die Menschen, die in die Schweiz kommen sind nicht gedeckt über die Krankenkasse. Erst jetzt bei einer Vollbelastung der Krankenkassengebühren der eigenen Bevölkerung tritt das Thema wieder vermehrt in den Vordergrund, wie gut können wir denn definieren wie gut ein Spital arbeitet? Aber es ist immer noch interkantonal. Es muss kein Berner Spital sagen warum es besser ist als ein Zürcher Spital. Innerhalb von Zürich kann vielleicht durchgesetzt werden, dass die Spitäler verglichen werden aber nicht auf nationaler Ebene. Und das ist der kulturelle Grund warum wir nicht solche Labels haben. Es gibt aber durchaus Fachgebiete wo es wichtig ist, dass diese Labels gemacht werden. Zum Beispiel in der Kardiologie hat man das gemacht und da sehen wir auch, dass wir sehr gut da stehen. Eben deswegen kann ich solche Sachen behaupten, weil wir eines der besten Gesundheitssysteme haben. In Amerika z.B. liegen die Spitäler extrem weit auseinander, da muss man vielleicht sogar in ein Flugzeug steigen um vom einen Spital zum anderen zu gelangen, das ist nicht so wie in der Schweiz. Dazukommt, dass es in Amerika keine Überweisungskultur gibt. Hier in der Schweiz werden Patienten, wenn es sein muss in andere Spitäler überwiesen, wenn sie kompetenter dazu sind. In Amerika ist es ein grösseres Geschäft als bei uns. Aber ich bin überzeugt, dass die Qualitätslabeling in den nächsten Jahren kommen wird.
M	Für die Transparenz wären solche Labels also sicher von Vorteil?
S	Sie wissen wie es mit der Transparenz ist, es kann auch negativ sein. Momentan nutzen wir ja, weil alle meinen, dass wir die Besten sind. Warum sollen wir dann noch beweisen, dass wir doch nicht so sind!! Wir sind es ja schon aber so treugläubig wie der Schweizer ist würde er es wahrscheinlich noch richtig machen in der Statistik und dann würde es wahrscheinlich schlechter ausfallen als die, die sagen: Wir sind die Besten, wir sind die Besten. Statistiken muss man eben immer sehr gut interpretieren können. Wir könnten ja auch so ein Q machen wie ihr im Tourismus habt. Das ist ganz wichtig, sie haben noch nicht gefragt von was SWIXMED denn überhaupt lebt, wo wir überhaupt Geld verdienen. Wir verdienen Geld durch die Beratung, das ist das Unwichtigste (Broschüren, Marketing etc.), dann die service Fee, die der Kunde uns direkt bezahlt und dann verdienen wir auch noch etwas durch die Vermittlung der Patienten (Provision bei Spitälern, Hotels).
M	Haben sie Partner, Spitäler, Kliniken?
S	Nein, denn wir wollen unabhängig sein und glaubwürdig bleiben. Ich will nicht der Hauptlieferant für Belikon oder Hirslanden Klinik sein. Die Spitäler werden so ausgesucht, dass es zum Fall des Patienten passt und das ist immer unterschiedlich. Der Patient entscheidet wo er hingehen will und das ist auch ein Haftungsschutz. Der Patient schaut dann auch oft wo das nächste gute Hotel ist, wie weit weg ist dann der Quellenhof oder wie nahe ist Luzern...
M	Jetzt vom touristischen Aspekt her gesehen, würde es in diesem Falle nicht wirklich Sinn machen eine Destination als Medizin Destination zu vermarkten?
S	Im Prinzip ja, jetzt muss ich noch zwei Sachen zu diesem Prinzip sagen. Die Leute kommen wegen der besten Behandlung hierhin und das was rundherum wichtig ist, wird dann auch dort konsumiert. Und es braucht auch für die medizinische Excellence eine Tourismus- und Hotel Excellence, wegen der Begleitung aber auch wegen dem Patienten selber. Es braucht meistens eine Erstkonsultation. Sie rufen nicht von Moskau an, sagen sie brauchen eine neue Hüfte, kommen in die Schweiz und schneiden auf. Und zwischen Erstkonsultation und OP besteht ein grosser Hotel- und Tourismusbedarf. Der Umkehrschluss ist für mich deswegen nicht so einfach. Man kann nicht einfach so sagen: ich mache quasi eine

	Gesundheitsdestination. Ich muss ihnen hier eine fließende Grenze erklären. „Health tourism“ oder so wie sie es nennen „medical tourism“ wird von den Touristikern oftmals zu stark interpretiert. Mit Recht sagen die Hoteliers z. B, dass sie ihr Angebot erweitern müssen und das hat dann damit zu tun, dass man sich eine SPA Anlage einbaut und vielleicht noch eine Arztpraxis anhängt wo man Physiotherapie kriegt etc. Das ist legitim und das ist auch OK, aber das ist nicht „health tourism“. Die meisten Kunden, die wir bringen, die haben alle solche SPA Anlagen im Keller oder sonst wo, für die ist das Standart, es braucht es aber es wird niemanden beeindrucken. Deswegen sollte man nicht zu fest vom Tourismus her denken. Aber was ich z.B. sehen würde ist, dass man ein spezielles Thema nimmt. Z.B. Frau. Man baut eine Frauenklinik und promotet dann einfach für dieses Thema und versucht dann sozusagen ein Label für diese Region zu schaffen. Wenn es weltweit die beste Frauenklinik ist, dann wird der Rest von selber wachsen. Dann kommen Kleiderläden, Kinderwagenshops etc. Vielleicht gibt es dort noch ein Bad oder so...
M	...Das wird tatsächlich kommen. Das Gesundheitszentrum in Sursee, das nächstes Jahr eröffnet wird. Da wird es Akupunktur und Chinesische Medizin etc. geben.
S	Das müssen Sie nicht international vermarkten. Da lachen sich alle ins Fäustchen, vor allem die Chinesen aber wenn sie Spitzenmedizin bringen, dann ist das sehr förderlich für den Tourismus.
M	Zukunftspläne?
S	Der Standort Schweiz ist so gut, dass man mehr machen sollte. Ob SWIXMED daran beteiligt sein wird, glaube ich nicht unbedingt aber es gibt auch sonst viele Sachen wie Messen oder Kongresse, die in der Schweiz stattfinden sollten. Ein Kongress, mit vielen Ausstellern, das ist für mich Tourismus.
M	Herzlichen Dank.

Anhang 15 B) Alessandro Wildisen

Interview mit Alessandro Wildisen, Chefarzt LUKS Sursee (18.04.2009, 9.00 Uhr, Spital Sursee, Sursee)

M: Michaela Germann/ W. Alessandro Wildisen	
M	Weltweit gesehen, zeichnet sich der Medizintourismus immer mehr als riesen Trend in der Tourismusbranche ab. Bereits heute lassen sich 30 000 Personen aus dem Ausland in der Schweiz behandeln. Dabei wird von einer Wertschöpfung von rund 3 bis 5 Mrd. Fr. ausgegangen. Damit das internationale Marktpotenzial bei den Health Services besser genutzt werden kann, haben Osec und Schweiz Tourismus den Verein "Swiss Health" gegründet. Das Ziel dieses Vereins ist es, das Schweizer Gesundheitswesen und dessen Leistungen international zu vermarkten und ausländische Patienten in die Schweiz zu bringen. Dies beschränkt sich im Moment vor allem auf den arabischen und russischen Raum. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung in Bezug auf das Schweizer Gesundheitswesen und auch für den Tourismus?
W	Dies ist zweifellos lukrativ, das ist ganz klar, wenn man Leute vertraut mit unserem Gesundheitswesen machen kann, das ja im Durchschnitt sehr hochstehend ist. Unser Gesundheitswesen ist ja weltweit gesehen das zweit teuerste. Und das ist sicher klar, dass wir hier etwas zu bieten hätten. Das Problem ist einfach, wenn man die Resourcen anschaut, sind wir natürlich grundsätzlich nicht dagegen aber, man muss auch schauen, dass man Platz hat für den Rest. Wenn wir von Wartezeiten sprechen, wenn wir von Zimmer sprechen, die im Winter über 3 Monate bis zu 107% hier in Sursee belegt waren, das war auf der Chirurgie, ich spreche jetzt immer von der Chirurgie obwohl es medizinisch etwa gleich ist, dann muss man dann eben auch schauen, dass man die Möglichkeiten dazu hat. Die Patienten die angesprochen werden, dass sind ja dann auch Patienten mit einem gewissen Anspruch. Die wollen ja nicht einfach in einem vierer Zimmer sein, gut wir haben gar keine vierer Zimmer mehr, wir haben nur noch zweier Zimmer. Die haben Anspruch auf ein separates Zimmer und vielleicht sogar noch ein zweites Zimmer für die Frau oder was auch immer, oder. Gerade so ein Araber. Früher als ich in Basel and der Universität gearbeitet habe, haben wir Araber gehabt. Die haben dann ein riesen Anspruch gehabt, die wollten am liebsten gerade drei Zimmer für sich haben und dann muss man diese dann auch haben. Das heisst man muss andere Zusatzversicherungen für die Patienten aus der Region zurückweisen, warten lassen, das muss man auch berücksichtigen. Aber wenn man ein Konzept hätte, dann würde ich es grundsätzlich sehen, dass man Touristen, Gesundheitstouristen auch hierher holen würde. Jetzt gerade in Bezug auf die Zimmer, könnte man innerhalb vom Spital so quasi wie Luxussuiten für solche Patienten bauen? Innerhalb von einem Spital hier in der Schweiz ist es ja nicht so einfach etwas anbauen oder hineinbauen zu wollen. Viele Abteilungen sind umgenutzt worden, zugemacht worden. Es gibt immer mehr Bürokratie, Informatik, die ganze Abteilungen einnehmen. Im Kantonsspital Luzern beispielsweise ist eine ganze Abteilung der Chirurgie geschlossen worden aber die ist natürlich schon längst wieder mit Büros von Informatikern. Es gibt ja eine Umlagerung. Früher vor 30, 40 Jahren gab es nur Ärzte und Patienten, heute gibt es Pflege, Pflegedirektoren, Informatiker, Administration. Man muss also nicht meinen es gäbe noch unzählige Quadratmeter, die leer stehen und man könnte von heute auf morgen so schnell in Luxussuiten umbauen. Wo wir aber eine grosse Chance sehen hier, ist das wunderschöne Bellvue, die wunderschöne Lage des Spitals mit Seeblick. Wir haben ja die Belletage im 7.Stockwerk, Privatabteilung, die sehen natürlich das ganze Panorama, wie bei einer Postkartenansicht. Gestern hatte ich eine Italienische Touristin übrigens, via Nottwil ist sie zu uns gekommen um operiert zu werden, und ich muss sagen, die war begeistert, wie von einer Postkarte, oder. Aber noch einmal, da müsste man zusammen schauen, ich habe gerade im Kopf, leicht erkrankte Patienten, die kann man hier behandeln oder auch operieren, z.B. bei einfachen Operationen, laparoskopisch minimalinvasive Eingriff, das wir noch relativ viel machen, das wäre auch etwas, dass eher lukrativ ist, und dann könnte man die Patienten beim auf der anderen Seite des Spitals erholen lassen (schöne sicht auf den See und die Berge). Und dort haben sie dann ein sauberes Zimmer, eine super Aussicht, das Restaurant und würden gleichzeitig nicht in Konflikt mit den anderen Patienten im Haus kommen.
M	Also so quasi, die Rehabilitation würde man...

W	<p>... gerade neben der Strasse. Und wir gehen dann dorthin, uns kostet das nichts, denn wir brauchen kein Auto, ich muss nicht herumfahren wie in der Stadt Zürich, die Privatkliniken, da hat es ja teilweise riesen grosse Verkehrschaos. Ich kann hier einfach schnell hingehen, bin in einer Minute dort. Die Nähe zum Spital, zu der Pflege ist also immer gewährleistet. Gerade hinsichtlich der Italienischen Patientin, die sie angesprochen haben. Gibt es Statistiken über ausländische Patienten hier in Sursee? Haben sie viele ausländische Patienten?</p> <p>Nein, das ist klar. Ich denke, dass Spezialkliniken oder Universitäten wie Zürich oder Bern, mit Spezialisten wie Neurologen, Neurochururgen Patienten anziehen. In Basel hat z.B. hat vor allem ein Neurochirurgische ausländische Patienten angezogen. Der hat tatsächlich einen solchen Ruf, dass Patienten vom Ausland, für neurochirurgische Sachen, nach Basel kamen. Wir sind sehr schön mit unserer Landschaft, mit unserer Region verbunden aber nicht mit dem Ausland. Wir haben ein schönes mittelgrosses Spital aber nicht eine Spezialität, dass die Leute aus dem Ausland sagen, hier her müssen wir kommen, weil es dort einen Neurochirurgen gibt. Aber wenn man es promoten würde, das muss man sich gut überlegen, dann könnt man eben für so spezialisierte Medizin, wir eröffnen ja ein Endocenter, ein endoskopisch laboratorisches Zentrum, das ist ganz klar die Intention, das ist auch schon von der Spitalleitung absegnet worden. Und das wird dann sicher im Internet erscheinen. Hier kann man schon sagen minimalinvasive Chirurgie, schonende Chirurgie, das ist natürlich heute schon sehr gefragt. Wenn man viel Erfahrung hat, wir sind hightech ausgerüstet, dann kann man etwas bieten, oder. Also man kann nicht sagen, ich bin ein allgemein Chirurg und mache Listenbrüche, kommt zu mir. Das wird in Russland auch angeboten. Man muss sagen, wir haben ein Endozentrum, wir haben interdisziplinär, da kann man vollumfänglich abgeklärt werden vom Pneumologe bis zum Magendarmspezialist bis zum Chirurg und wenn man eine solche Einheit bilden kann, da kann der Patient sagen, da profitiere ich. Gleichzeitig haben wir hier eine wunderschöne Lage, wir sind in mitten der Schweiz, wir sind sofort in Zürich, sofort auf der Jungfrauoch und wir sind sofort in Basel oder in Bern. Die Nähe zu Luzern ist auch sehr wichtig, Luzern ist eine Touristenstadt, da kann man seine Uhr bei Bucherer schnell kaufen gehen und danach mit dem Car gerade nach Intelaken fahren.</p>
M	<p>Nach Senator Gordon Smith, chairman of the US Senate Special Committee on Aging, wird Medizin Tourismus wie folgt definiert: „Healthcare tourism is defined as the practice of patients seeking lower cost healthcare abroad – often packaged with travel and sightseeing excursions.“ Gerade hinsichtlich der Behandlungskosten ist ja die Schweiz international gesehen ein eher teures Pflaster. Wenn es nicht die Kosten sind, welche Anreize sind es dann, die ausländische Patienten in die Schweiz locken? Was denken Sie, sind die Motive eines Patienten sich in der Schweiz behandeln zu lassen?</p>
W	<p>Die Schweiz hat bis jetzt immer einen guten Ruf gehabt. Gerade der Dienstleistungssektor ist bei uns ja stark, wir leben ja nicht von der Industire, wir leben ja vor allem vom Tourismus, Bankenwesen, Gesundheitswesen und gerade weil das Gesundheitswesen das zweit teuerste ist, ist es auch, muss nicht obligat, aber in der Regel gut, weil wir auch sehr viel Geld ins Gesundheitswesen investieren. Wir haben auch einen sehr guten Service bis in die Peripherie hinaus, das hat nicht jedes Land. Wenn man zum Beispiel nach Italien geht, da hat es zwar Top Leute in Meiland oder Rom aber in der Peripherie hat es dann teilweise wieder furchtbare medizinische Versorgungen. Und das ist in der Schweiz nicht so, da sind wir ja auch stark. Aber es hat einen Preis, das ist tatsächlich so. Wenn er sagt lower cost, dann wird es eine klare Aufgabe vom Anbieter sein, dass man neben dem Zimmer auch einen Preis macht, wo es sich lohnt dorthin zu gehen, sonst gehe ich dann lieber in eine Privatklinik in Moskau. Und Privatkliniken in Moskau, ich weiss es von Kollegen aus Deutschland, die dort operiert haben, es gibt gewaltige Privatkliniken dort aber eben dort bezahlt man dann tausende von Franken für irgend einen kleinen kosmetischen Eingriff. Das ist unglaublich was dort alles so läuft. Aber wenn einer sagt, es hat einen guten Preis, dann komme ich auch hierhin und lasse mich z.B. für eine elektive Operation operieren, oder. Das ist klar und minimalinvasiv und da muss man natürlich auch Preise vereinbaren. Da muss der Kanton oder die Gesellschaft oder wer auch immer bereit sein, wir machen etwas, etwas, dass dann auch preislich stimmt.</p>
M	<p>Also würde man dann die Preisen direkt auf die ausländischen Patienten abstimmen? Dann wäre es ja dann nicht mehr gleich wie für die Einheimischen Patienten.</p>
W	<p>Ja genau, das ist ja genau das Problem. Sie beschäftigen sich ja mit Tourismus. In Luzern, ich bin ja Luzerner, in den Hotels weiss man ja ganz genau, dass z.B. Chinesen und Inder viel weniger bezahlen, ich weiss die Prozentzahl nicht, als die Schweizer. Ich bin überzeugt, dass die Touristen mit guten Preisen gelockt werden und so würde es auch hier laufen. Man kann das auch transparent machen. Wenn jemand aus dem Ausland kommt, muss er ja schon in die Reise investieren und im Gegenzug bekommt er hier eine günstigere Offerte. Man möchte ja etwas erreichen. Sie haben es dargelegt, dass jährlich eine Wertschöpfung von 3 bis 5 Mrd. Franken in diesem Bereich umgesetzt werden, man kann ja nicht gerade mit 10 Mrd. rechnen, man ist froh, wenn nur schon etwas rausgeholt werden kann und dann muss man eben auch einen Kompromiss eingehen und sagen, wir geben Leistungen günstiger ab.</p>
M	<p>Was denken Sie, würde ein derartiger Tourismus am Sempachersee funktionieren? Welche Rahmenbedingungen müssten für die Region gegeben sein, damit Medizintourismus nach ihrer Meinung zustande kommen könnte?</p>
W	<p>Also die Bedingung ist wie folgt, man muss eine moderne Institution sein. Wir haben das riesiges Glück, dass wir dieses Spital neu gemacht haben. Im Spital wird überall neu- umgebaut und wir haben ganz neue Operationssaals und des Endozentrum, das noch neu dazu kommen wird. Firmen werden in dieses Endozentrum investieren, da sie erkannt haben, dass Sursee eine gute, eine boomende Gegend ist. Die Bevölkerung nimmt auch zu, es wird rege gebaut. Das heisst, dass wir etwas anbieten könnten. Es ist nicht so, dass wir einfach eine graue Maus sind, ein Spital irgendwo in der Peripherie, sondern wir haben wirklich ein Potenzial. Und wir haben vor allem auch die Leute. Wir haben einen Professor Schmassmann von der Magendarmklinik, der wirklich grosse Sachen machen kann, also das ist entscheidend, man muss etwas anbieten können, eine Spezialität. Man kann einfach keine Grundmedizin anbieten. Man muss eine Spezialität haben und wenn man das kann, und da sind wir jetzt daran voll etwas zu entwickeln, eben das Endoskopiezentrum, dann muss ich sagen, dann können wir dort etwas anbieten. Das ist das erste, medizinisch, das zweite ist, das habe ich ihnen bereits gesagt, das ist der ganze Komfort, der man bezüglich Hospitalisation bieten muss, z.B. Bellvue oder wir bauen tatsächlich ein Zimmer aus. Wir haben zwar wirklich ganz schöne Zimmer. Alle Zimmer haben eine Dusche integriert, alle Zimmer haben einen Fernseher, Digitalradio, Digitalfernseher. Für 50 000 Fr hat man jetzt eine Antenne montiert, da kann man jetzt theoretisch auch russische Sender empfangen. Auf diesem Gebiet kann man viel machen, so dass sie auch ihre eigenen Programme sehen können.</p>
M	<p>Wenn jetzt gerade von russischen Gästen ausgegangen wird, die generell gesagt nicht so Englisch affin sind, wie würden sie dann vorgehen? Müssten denn die Pflegefachfrauen Russisch lernen oder würde man eher Dolmetscher einstellen? Wie würde man dieser Kultur entgegenkommen? Gibt es schon ähnliche solche Sachen?</p>

W	Als Viszeralchirurg bin ich ja beim Paraplegiker Zentrum in Nottwil seit Jahren vertraglich gebunden. Das Paraplegiker Zentrum hat ein europäisches Renommee, ich habe auch schon Leute aus Indien dort gehabt und auch aus der ganzen Welt gehen sie teilweise dort hin, aber vor allem Europa. Und das war an uns Ärzten, dass wir einfach Italienisch, Französisch und Englisch sprechen konnten. Das ist natürlich ein riesiges Schritt wenn man sagt, dass die Pflege instruiert wird, dass sie auch noch Russisch lernen müssen. Es ist sicher eine Frage des Bedarfs. Wenn das einmal wirklich so weit ist, dass wir regelmässig russische Patienten haben, dann muss man sich das sicher überlegen aber bis dahin wenn nur einer oder zwei mal so kommen, dann ist das nicht der Rede wert. Aber eben sie haben schon Recht. Man muss Bedingungen erfüllen, damit sie überhaupt kommen. Man muss einen russischen Fernseher im Zimmer haben, man muss jemand haben, der russisch kommunizieren kann und das würde dann wahrscheinlich über einen Dolmetscher laufen. Also dort muss man investieren, sonst kommen sie nicht.
M	Wäre das auch eine Möglichkeit um Mitglied bei „Swiss Health“ zu werden?
W	Sicher. So etwas heisst ja auch, dass man ein Konzept haben muss, will man es überhaupt, ist es machbar, sind die Ressourcen überhaupt vorhanden. Das Gesundheitswesen hier in der Schweiz ist jetzt auch, nicht gerade wie die Banken, aber wir haben auch einen Kostendruck. Wir können jetzt nicht einfach ausbauen. Aber wenn das natürlich etwas ist, das lukrativ ist, dann hat man ja auch wieder Einkommen, dann könnte man auch wieder investieren, oder, beim Personal, beim Dolmetscher oder was auch immer. Und ich glaube, ich würde eine Möglichkeit sehen, dass man sicher einmal einen Finger oder einen Fuss dort hinein steckt und einmal schaut, was überhaupt möglich ist. Das müsste man aber ganz gut absprechen mit der Spitalleitung. Haben wir überhaupt strategisches Interesse daran? Ich bin überzeugt, dass unsere Region etwas bieten kann. Mit Luzern kann man sicher etwas machen. Vor allem diese Region um den Sempachersee, als Erholungsraum, sehe ich natürlich gewaltig.
M	Vielleicht muss man hier eben auch in Betracht ziehen, dass man mit Luzern zusammenarbeiten sollte. Luzern hat ein viel grösseres Angebot an Freizeitmöglichkeiten.
W	Ja genau. Dort gibt es z.B. einen sehr guten Kardiologen, Herzspezialisten. Die Leute können dort operiert werden und danach hierhin kommen um sich zu erholen, das ist ganz klar. Das sehe ich auch so, weil das Spital in Luzern nicht so attraktiv ist. Es ist ein riesiger Moloch und auch vom Bau her ist es nicht so lukrativ, die Farben, es ist dunkel, es ist nicht lukrativ, das muss man ganz klar sagen und dort müsste man dann auch überlegen ob man die Patienten dann in einem Hotel, im Palace oder im National am See unterbringen würde.
M	Welche Destinationen sind nach Ihrer Meinung für einen Medizintourismus in der Schweiz prädestiniert und warum? Kennen sie Destinationen, die das so anbieten?
W	Zürich. Zürich ist klar, die haben natürlich einen weltweiten Ruf. Eine Universitätsklinik, wo geforscht werden kann, wo auch viele PR- Arbeit machen kann und Zürich hat auch sonst einen Ruf als Bankenstadt, als Wirtschaftsmetropole der Schweiz, es gibt auch eine ETH, die auch in der Forschung einen weltweiten Ruf hat. Ich glaube, dass die Leute sehr schnell auf Zürich aufmerksam werden, sehen es dann vielleicht im Internet und melden sich dann. Dann gibt es andere Destinationen wie Gstaad, St. Moritz. Die haben zwar alle relativ kleine Spitäler, kleiner als wir, auch von Angebot her. Sie sind aber dermassen lukrativ als mondäne Orte, wo man auch Ferien verbringen kann, dass die natürlich schon Chancen haben. Medizinisch gesehen habe ich Mühe aber wenn natürlich Leute mit kleineren Sachen kommen, dann reicht das längstens, wenn sie nicht für eine komplexe Krankheit kommen.
M	Dann gehen diese Leute eher dorthin um Ferien zu machen und machen nebenbei noch einen kleinen Eingriff.
W	Ganz genau. Da kann man aber auch nach Sursee, da kann man aber auch nach Gstaad gehen, da muss man nicht nach Zürich gehen, oder. Und wissen sie, das ist mein Eindruck, ich habe null Erfahrung, das sind einfach meine Gedanken, Schwerkranke kommen in der Regel eher nicht. Schwer Kranke, komplexe Krankheiten, Hirntumore und so, es wird einige geben, die sagen, ich versuche es in Zürich und lasse mich dort informieren wobei nochmals, es läuft auf der Welt vieles. Es gibt auch grosse Zentren in Japan und in den Staaten, die sehr grosse Sachen machen. Auch nur schon in Mailand. Man unterschätzt immer ein Bisschen Italien, aber dort gibt es Zentren, wogegen wir nichts zu bieten haben. Das sind hoch spezialisierte Kliniken, die haben dann natürlich auch einen Case Load, der wir mit 7 Mio. Einwohner nicht haben. Man darf das nicht unterschätzen. Ich glaube Schwerkranke, sehr komplexe Sachen, sind vielleicht auch gar nicht das, was wir hier anziehen können. Was wir anziehen können sind so ein Bisschen die leichteren bis mittleren Krankheiten, wo man sagen kann, die Schweiz ist lässig, es hat ein gutes Gesundheitssystem, ich habe viel Geld und kann mir das leisten und gehe gerade mit der Familie noch in die Ferien, lasse mich schnell operieren an einer Gallen-Blase, ich sage jetzt etwas Banales, eine Fluxkrankheit, das können wir natürlich anbieten und dazu müssen wir kein Zentrum haben. Ein Zentrum ist ja gerade für schwierigere Sachen, für komplexe Sachen. Für die Routine, wenn jemand viel Erfahrung in etwas hat, kann man das natürlich in einem mittleren Spital auch anbieten. <i>(Telefon klingelt)</i>
M	Herzlichen Dank.
W	Ist das gut so?
M	Danke, das ist perfekt.

Anhang 15 C) Walter Stalder

Interview mit Walter Stalder, Direktor Wirtschaftsförderung Luzern (schriftlich und mündlich)

Im Voraus Beantwortete Fragen von Walter Stalder 23.04.2009 (E-Mail)

M: Michaela Germann/ S: Walter Stalder	
M	Weltweit gesehen, zeichnet sich der Medizintourismus immer mehr als riesen grosser Trend in der Tourismusbranche ab. Bereits heute lassen sich 30 000 Personen aus dem Ausland in der Schweiz behandeln. Dabei wird von einer Wertschöpfung von rund 3 bis 5 Mrd. Fr. ausgegangen. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung in Bezug auf die Schweizer Wirtschaft und besonders auch für den Tourismus?
S	Wir sehen den „Medical Tourist“ welcher Top Leistungen in einem attraktiven Umfeld sucht als der „Zukunftskunden“. Dafür muss das Gesamt Angebot stimmen und das Preis- Leistungsverhältnis. Prädestinierte Destinationen wie Luzern bieten einen Top Brand, ein Top Ambiente (Schönheit, Sicherheit, Diskretion, Überschaubarkeit) und haben vorzugsweise alle Voraussetzungen sich als Gesundheitsdestination anzubieten.
M	Am 22. Januar 2009 fand ein Kick Off zu einem Gesundheits-Cluster in Luzern statt. Wer hat daran teilgenommen und was hat sich in Bezug auf die Akquisition von ausländischen Patienten ergeben? Welche Rolle nimmt dabei „Swiss Health“ sprich SWIXMED, dessen operative Führung, ein?
S	Wir haben ein Kick Off Meeting veranstaltet. Dort haben sich die „Kerngruppen“ getroffen, darunter Top Vertreter der „medizinischen Leistungsträger“, der „Tourismus, Hotellerie und Privatklinik Branche“, der „Dienstleistungsbranche, des Kantons Luzern, der Wirtschaftsförderung Luzern (in der Funktion als Initiator) und der Hochschule Luzern, IBR (in der Funktion als Projektleiter). Die Akquisitions- Strategie wird von grosser Bedeutung sein, dabei spielen die Luzern Tourismus, die Wirtschaftsförderung und Organisationen wie OSEC, Swiss Health und SWIXMED eine zentrale Rolle.
M	Was denken Sie, würde ein derartiger Tourismus am Sempachersee funktionieren?
S	Sempachersee ist Bestandteil der Tourismusstrategie im Kanton Luzern und kann/wird eine definierte Rolle spielen speziell im Zusammenhang mit den Org. Schweizer Paraplegiker Zentrum und Swiss Prevention Center. Diese Rollen sind aber noch nicht definiert.
M	Welche Rahmenbedingungen müssten für die Region gegeben sein, damit Medizintourismus nach Ihrer Meinung zustande kommen könnte?
S	Die natürliche Nähe zum SPZ / SPC sowie die reizvolle, ländliche Gegend auf dem europäischen Haupt Korridor Hamburg – Mailand (Basel-Lugano) lassen auf gute Perspektiven hoffen. Nun müssen natürlich entsprechende Angebote im Bereich: Healthness, Wohnen, (Verkehrs) Infrastruktur angeboten werden um „den ONE STOP SHOP“ aufleben zu lassen.
M	Welche Strategien schlagen Sie, als Direktor der Wirtschaftsförderung Luzern vor? Wie könnte der Raum Sempachersee optimal als Medizin Destination vermarktet werden?
S	Dazu ist es etwas verfrüht, da die Strategie zwar steht, nicht aber der operative Business- und Umsetzungsplan. Dieser wird in den kommenden Monaten fertig gestellt. Dann werden auch Gespräche mit den verschiedenen, möglichen Leistungs- Netzwerk und Kooperationspartnern geführt.

Face to Face Interview: 28.04.2008 12.15-12.45 Uhr Alpenquai 30, Luzern

M: Michaela Germann/ S: Walter Stalder	
M	Sie haben bereits schon Antworten auf meine Fragen, die ich ihnen im Voraus gesendet habe, beantwortet. Die erste Frage ist in Bezug auf den riesengrossen Trend in der Tourismusbranche, den Medizintourismus. Sie haben nun gesagt, dass der Medizin-Tourist ein Zukunfts-Kunde von Luzern sein könnte. Wie sieht denn dieser Tourist aus, ist er aus der höheren sozialen Schicht, oder ein Normalbürger so wie ich?
S	Ja, der erste Punkt trifft hier zu. Das sind Leute, die hauptsächlich aus dem Ausland kommen werden, so nehmen wir das zumindest an. Das kann Russland, China, Saudi Arabien USA, Kanada oder was auch immer sein, auch Europa. Diese Leute suchen Spitzenmedizin und ich denke auch, dass das nicht Leute sind, die sich im Krankenkassenumfeld bewegen. Das sind Leute, die das selber finanzieren werden, die aber auch das Beste wollen, die sich an einem Ort behandeln lassen wollen, wo sie das Vertrauen haben. Die Schweiz mit dem Schweizer Kreuz, Qualität, Zuverlässigkeit, wegen diesen Punkten kommen die Leute, so wie wir das beurteilen. Und das zweite ist, dass diese Leute eine Top Umgebung haben wollen. Die wollen nicht irgendwo in einer Grossstad sein, wo es heiss ist, wo es unsicher ist, sondern die suchen dann eine Umgebung, wo sie sich frei bewegen können. Viele werden auch mit Familien kommen. Dann muss die Familie wieder untergebracht werden und so weiter. Das ist eigentlich der „Medical Tourist“, den wir im Fokus haben, das sind also nicht sie und ich.
M	Das sind also eher Wohlhabende...
S	Ja genau.
M	Sie sehen Luzern als den perfekten Standort dafür?
S	Ja, ich glaube sonst hätten wir nicht darüber nachdenken müssen einen solchen Gesundheitscluster aufbauen zu wollen. Es braucht eine gute Hotellerie, es braucht einen Namen und das haben wir alles und jetzt sind wir daran alles zu etablieren. Sie sehen ja der Patient wird sich hier bewegen (vgl. Skizze 1, Punkt 1) und erst danach werden die anderen Orte (vgl. Skizze 1, Punkt 2,3) zum Zug kommen. Die beiden primären Profiteure sind der Tourismus mit den ganzen Bereichen Hotellerie, Restauration und eben auch teilweise medizinische Kongresse und Kurorte, Messen und dann halt dort, wo er sich therapieren lassen wird, diese Leistungsträger.

M	Ich versuche in meiner Arbeit das Potenzial des Medizin Tourismus im Raum Sempachersee zu analysieren. Sie haben geschrieben, dass das SPZ zu einem wichtigen Bestandteil des Gesundheitsclusters werden könnte.
S	Ich beurteile Luzern als Zentrum. Aber ich sehe auch Sempach oder Vitznau, Weggis, Bürgenstock (vgl. Skizze 1, er umkreist die Punkte 2,3). Das wird das Zentrum sein (vgl. Skizze 1, Punkt 1). Hier haben wir noch das SPZ (Punkt 4), das wird eine Auswirkung haben, denn hier (Punkt 5 Pfeil) wird es stattfinden mit dem Kantonsspital, Hirslanden und SPZ. Und ob der Medizintourist dann in Meggen wohnt oder in Touristengebieten wie der Bürgenstock, die Frage ist einfach, das Potenzial liegt: Sind hier die richtigen Infrastrukturen gegeben? Es gibt in Luzern Top Plätze mit 5-Sternen plus Hotellerie. Das sind ja nicht Leute, die in die Krone, in die Sonne oder ins Rössli gehen wollen. Die Frage ist einfach was will der Sempachersee anbieten? Ich denke wir werden auch mit den Verantwortlichen vom Sempachersee ins Gespräch kommen. Sie ja vielleicht auch, mit Rosy Schmid, die ich übrigens an der LUGA gesehen und ihr gesagt habe, dass ich sie heute noch treffe. Und jetzt müssen wir einfach ausloten. Ich sehe Luzern als Mekka, der Gütsch, Weggis, Vitznau, das Parkhotel in Weggis, Bürgenstock. Das ist gut, dass sie so etwas aufnehmen, denn jetzt kann man sagen: Bringt das überhaupt etwas, was bringt es? Was müsste man im Raum Sempachersee machen, damit der Patient dort bleibt. Was ist schon vorhanden? Das Seminarhotel und das Guido A. Zäch Institut, was gibt es für Hotellerie, was gibt es für Unterkünfte? Was ist speziell für den Sempachersee?
M	Jetzt gerade auf den Sempachersee bezogen, da kenne ich ein Hotel, das dafür in Frage kommen könnte, das Hotel Bellevue in Sursee. Das würde ich auch sehen, da es gerade neben dem Spital Sursee ist, d.h. dort wäre sicher auch die Pflege gewährleistet. Aber was sagen sie, würde das überhaupt rentieren in einer solchen Region wie dem Sempachersee eine 5-Sterne Hotellerie aufzubauen?
S	Man müsste mit dem Kunden zuerst einmal abklären was er überhaupt möchte. Ist er bereit mit dem Zug oder dem Taxi nach Luzern zu reisen? Der will natürlich nach Luzern. Er will die Stadt, er will auf den See, er will auf das Schiff, er will einkaufen gehen, er will Banken. Da stellt sich einfach die Frage, ob es zu weit weg ist? Es ist einerseits nahe aber da (Skizze 1, Punkt 5) ist doch eine Distanz. Ich glaube, das müssten sie mit jemandem sprechen, der offizieller Kunde wäre. Bis jetzt haben wir die Kunden noch nicht gesehen. Da müsste man mit diesen Leuten, wie die das sehen würden in Anbetracht der Distanz und ob ein Hotel überhaupt interessiert ist solche Gäste aufzunehmen, denn da braucht es rund um die Uhr Betreuung. Wenn der Gast etwas hat und die Notglocke klingelt, dann muss jemand vor Ort sein, halbe Betreuung... da müsste man mit diesen Hotellerie Leuten einmal sprechen. Oder man könnte auch ein Top Hotel aufbauen. Vielleicht ist das ja am Sempachersee gar nicht möglich, vielleicht ist alles öffentlich, vielleicht ist Bauen gar nicht erlaubt. Wir hatten dort ja ein Projekt, in Sursee. Dort versuchte man ein Hotel bei der Badeanstalt zu bauen aber es wurde alles abgelehnt.
M	Wann war das gewesen? Das wäre ein super Standort gewesen...
S	Etwas vor zwei Jahren. So etwas würde wahrscheinlich Anklang finden. Aber eben, das ist die grosse Frage.
M	Welche Strategien würden sie denn vorschlagen um einen solchen Tourismus im Raum Sempachersee zu fördern? Wir haben bereits gehört, dass die Infrastruktur gewährleistet sein müsste, man müsste eine Hotellerie haben, man müsste wahrscheinlich auch ein grösseres Zentrum haben. Aber gerade Sursee ist ja momentan stark am Wachsen. Könnte sich so auch etwas herauskristallisieren?
S	Die Frage ist einfach was wird, was betrachten wir als gross, oder und wie betrachtet dies der Kunde. Wenn jemand aus Nairobi oder St. Petersburg kommt, dann ist natürlich Sursee ein Kaff. Entschuldigen sie mich dafür aber ich kann dem nicht anders Ausdruck verleihen. Ich glaube Sempachersee Tourismus muss sich an Luzern, an diesem Mekka orientieren. Was macht Luzern? Was macht Luzern gut? Was hat Luzern nicht? Könnte hier allenfalls eine Nische, die Luzern nicht hat, angeboten werden? Ich denke schon, dass Sempachersee ausstrahlen wird. Nehmen wir Bürgenstock, alternativ, ganz etwas anderes. Weggis ist auch anders, ruhiger als Luzern. Die Frage ist nun, was hat Luzern nicht, was die Region Sempachersee abdecken könnte. Man müsste eine gewisse Nische finden, die man abdecken kann, wo man sagen könnte zuerst sind die Patienten im Raum Sempachersee und gehen erst dann Schritt für Schritt nach Luzern. Da müsste man einfach wirklich den Patienten fragen, was er denn möchte.
M	Hat eine solche Befragung noch nie statt gefunden?
S	Die einzigen Befragungen wurden mit den Leistungsträgern in Luzern gemacht (vgl. Grafik im Cluster Dossier) Rene Zeier von der Hochschule Luzern hat 30 Interviews geführt aber eben nicht mit den Patienten selber. Aber es gibt natürlich Leute, die schon in der Hirslanden Klinik, im Kantonsspital und SPZ gewesen waren. DA müsste man eigentlich jemanden von der Hirslanden Klinik, dem Kantonsspital oder dem SPZ fragen, was diese Patienten wollen, die sollten das eigentlich wissen. Ich würde hier vielleicht von diesem Standpunkt aus gehen. Ich würde abklären was diese Nähe zu Luzern bringt (vgl. Skizze 1, Punkt 5) und was bietet Luzern in diesem Umfeld nicht (Vgl. Skizze 1, Punkt 1-3). Ich weiss auch nicht was man anbieten könnte und wie die Strategie vom Sempachersee Tourismus ist. Ich glaube wenn sie verstehen, wie wir den Cluster verstehen, mit den Destinationen (Vgl. Skizze 1, Punkt 2,3,6) mit den Leistungsanbietern, Swissana in Meggen z.B. mit der Privatklinik (Vgl. Skizze 1, Punkt 6), die hier auch mitspielt, da müsste man einfach die Position ausloten. Ich glaube wirklich, dass man mit der Nähe zu Luzern und mit dem SPZ in Verbindung mit einer Nische etwas machen könnte. Vielleicht müsste man auch schauen ob man in Richtung Sportmedizin eine Nische hätte. Oder vielleicht, wenn die Gäste Pferdenarren sind, so etwas zu machen... Golf könnte man evtl. noch berücksichtigen. Da müsste man jetzt einfach schauen ob es irgendetwas gibt, was man aus dem bereits Bestehenden anbieten könnte. Und dann kann man vielleicht sagen O.K. ... Bäder, oder, wenn sie jetzt ein Bad hätten, das könnte ein USP sein.
M	In Sursee wird so etwas gemacht. Das würde allerdings wahrscheinlich nie in diesem Rahmen sein, wie es vom Premium-Segment verlangt werden würde. Ich weiss nicht ob Sie schon einmal etwas vom Gesundheitszentrum in Sursee gehört haben. Ich denke, dass das wahrscheinlich für eine solche Zielgruppe zu klein sein dürfte.
S	Ja.
M	Wie sehen Sie es, in Bezug auf die Region Sempachersee, wenn man sich vom Premium-Segment lösen und sich auf das Schweizer Publikum konzentrieren würde? Wenn man eher Richtung Selfness zielen würde? Ich konnte mit Herr Lymann sprechen. Er hat mir erzählt, dass für ein geplantes Saunadorf ein Standort gesucht wird und der Sempachersee soll auch auf der Liste sein. Dann wird es das Gesundheitszentrum geben und das Swiss Prevention Center in Nottwil. Ich weiss nicht ob man das über die Grenzen hinaus vermarkten kann oder ob man sich eben auf das Schweizer Publikum konzentrieren sollte.
S	Eben ich glaube, dass man in diesem Bereich wirklich definieren muss in welche Richtung man gehen will (Herr Stalder skizziert eine Pyramide: Premium-Segment, Privat- Halbprivat- Versicherte, Normale Krankenkasse). Die Positionierung ist entscheidend. Derjenige vom Premium-Segment will nur ein Parkhotel Weggis beispielsweise. Wenn eine Übernachtung 1000 Fr. kostet, dann wird das keine Krankenkasse bezahlen.
M	Spannend wäre es nun eine Umfrage bei den Premium-Patienten zu machen, was die überhaupt genau wollen. Aber das könnte sonst einmal eine Diplomarbeit geben...

S	Ja, oder sie können Beat Villiger oder Remo Fuchs vom Kantonsspital fragen Die können ihnen genau sagen was die Kunden, die er bereits in diesem Bereich schon hat, wollen. Dann muss man dann auch realistisch sein und eventuell in ein anderes Segment wechseln. Auch bei den anderen zwei Bereichen der Pyramide ist etwas abzuholen. Das Premium-Segment ist auch deutlich kleiner als die anderen zwei Bereiche. Man würde dann auch schauen, dass die Gäste direkt beim Flughafen Emmen landen könnten, so dass sie möglichst nicht nach Zürich gehen müssen. In diesem Segment darf einfach nichts fehlen. Denen kann man nicht sagen, dass sie mit dem Zug von Sempach nach Luzern fahren, das müsste dann eher ein Limousinenservice sein.
M	Aber kommen denn diese Leute auch wirklich nach Luzern oder gehen sie nicht eher nach Zürich oder an den Genfersee?
S	Luzern hat ein Charme. Zürich ist gross, nervös. Hier in Luzern kann man sich sogar noch zu Fuss orientieren. Ich glaube das Nahe, das ist vorteilhaft. Aber eines ist klar, wir werden nicht Zürich sein, wir werden nicht Lausanne sein, wir werden nicht München sein. Das Motto lautet dann eher „klein und fein“.
M	Gerade in Bezug auf München. Dort gibt es ja auch einen solchen Cluster. Wäre der Cluster von Luzern der erste Gesundheitscluster der Schweiz?
S	Wir propagieren das jetzt einmal als Name aber am Genfersee gibt es schon solche Sachen. Ob man das Cluster nennt oder nicht... Wir sind jetzt einfach proaktiv am Aufbau dieses Clusters. Ich glaube bei den anderen ist es vorhanden aber es wird nicht Cluster genannt. Wir gehen es aktiv mit Analysen, Interviews, Partnergewinnung, Entwicklung eines Geschäftsmodells, da habe ich schon das Gefühl, dass wir weit vorne sind. Ich habe in der Handelszeitung einen Artikel von der Frau Rizzi gelesen, dass wir weit vorne sind mit unserer Idee (<i>Handelszeitung Nr.4 21-27. Januar 2009 p.14</i>).
M	Und inwiefern haben Sie sich am Cluster von München orientiert?
S	Also Rene Zeier hat sich nur orientiert wie die das machen wollen aber ich habe das Gefühl, dass es ähnlich ist wie bei uns aber scheinbar sind die eben auch noch nicht weiter gekommen. Wenn sie noch etwas aus der Forschung haben müssen, dann könnten sie Rene Zeier nochmals kontaktieren, rene.zeier@hslu.ch. Wir sind ja in diesem Sinne auch noch nicht so weit, dass wir das schon machen, aber wir haben klare Ansätze.
M	Beim Anforderungsprofil des Clustermanagers steht geschrieben, dass kundenspezifische Packages angeboten werden sollen. Von wem aus würde das jetzt konkret kommen? Werden diese Packages vom Cluster selber ausgearbeitet?
S	Also der Clustermanager bekommt eine Anfrage von einem Kunden aus Saudi Arabien. Dieser will Ende Mai eine Herzoperation machen. Dann wird abgeklärt wo das gemacht werden kann, ob noch Kapazitäten frei sind. Dann wird auch noch abgeklärt ob die Familie mitreist etc. Es werden Termine reserviert, Hotel gebucht. Fliegt der Patient mit dem Privatjet ein? Dann müssen wir die Landeerlaubnis einholen etc. Kundenspezifische Packages heisst auch, jeder Kunde möchte etwas anders haben. Der Clustermanager müsste dann eine Checkliste machen, damit wenn der Kunde kommt alles funktioniert.
M	Dann wäre das so ähnlich, was SWIXMED macht, oder?
S	SWIXMED holt die Patienten vom Ausland aber die schauen dann gesamtschweizerisch, Zürich, Lausanne, Luzern. Und die müssen ja dann irgendwo wieder jemanden haben. Wir sehen SWIXMED als einen verlängerten Arm.
M	Also ihr würdet dann mit SWIXMED zusammenarbeiten?
S	Ja, das wäre eigentlich so unser Ziel. Die können ja auch nicht alles machen, mit fünf Personen alle Patienten in der ganzen Schweiz unterzubringen. Wir möchten das lokal machen. So wie im Tourismus. Es gibt Schweiz Tourismus und z.B. Luzern Tourismus. Das wäre eigentlich die Idee.
M	Wie sieht das mit den Partnern aus?
S	Wir wollen alle die auf Folie 3 „Profiteure“ gewinnen. Die sollen alle mitmachen und einen gewissen Betrag bezahlen. Wir stossen das an weil es Wirtschaftsförderung ist, es gibt Arbeitsplätze, es gibt Umsatz, es gibt Wertschöpfung. Je weiter man auf der Abbildung „Profiteure“ von dem Medizin Tourist weg ist, desto weniger Profitiert man von ihm, das ist klar. Aber es müssen alle für dieses Modell gewonnen werden.
M	Noch kurz etwas zur Wertschöpfung. In der Handelszeitung habe ich gelesen, dass schon heute jährlich 3-5 Mrd. Fr durch den Medizintourismus erwirtschaftet werden. Das sind ja dann auch die Zusatzgeschäfte und nicht nur die medizinische Behandlung an sich oder?
S	Alles was im Modell aufgezeigt wird. Wir haben die Bank Reichmut, jetzt Wegelin, Bank Lichtenstein ist in Luzern, doch das Angebot würde so bestehen. Wenn etwas ganz Verrücktes, Aussergewöhnliches verlangt würde, dann könnte man immer noch jemand anderen dazu ziehen. Auch Price Waterhouse und Ernest & Young sind z.B. hier in Luzern. Dieses Netzwerk haben wir. Aber die Frage ist natürlich, wer als Partner beim Modell mitmachen will. Die wesentlichen 300'000 CHF sind bereits vorhanden, weitere 500'000 CHF brauchen wir noch und die wesentlichen Träger haben dazu ja gesagt. Es gibt jetzt einen Steueraussschuss. Das Geschäftskonzept wird Ende Mai verabschiedet, Ende Juni wird es nochmals einen Steueraussschuss geben und dann sollten wir dann eigentlich ganz genau sehen, wo wir stehen. Dann wissen wir auch ob wir einen Clustermanager heranziehen sollen. Ich habe aber das Gefühl, dass es jemanden braucht um die ganze Sache zu koordinieren, damit die Gäste zufrieden sind und auch wieder zurück nach Luzern kommen. Jeder vom Modell würde von diesen Medizin Touristen profitieren und deshalb sind sie auch verpflichtet sich daran zu beteiligen. Das sind ja nicht riesengrosse Beträge. Wenn ich sie wäre, würde ich einmal diese Segmentierung vornehmen.
M	Inwiefern ist der Tourismus im Modell wichtig?
S	Therapie, die braucht es, damit der Patient überhaupt behandelt werden kann. Der Tourismus ist insofern wichtig damit sich der Patient wohl fühlt, also der Aspekt wohnen und einkaufen sind wichtig. Diese zwei Bereiche im Modell braucht es zwingend. Die anderen, die werden mit der Zeit wachsen. Deswegen wird der Tourismus auch als primärer Profiteure verstanden. Wir wissen ja auch nicht wie das Ganze funktioniert, haben aber eine gute Resonanz von allen Seiten bekommen. Schlussendlich kann man ja auch sagen wer nichts wagt, der gewinnt nichts.
M	Und in diesem Sinne möchte ich mich recht herzlich bei ihnen bedanken.

Anhang 15 D) Roland Lymann

Interview mit Roland Lymann, Dozent für Gesundheitstourismus HSW Luzern (23.04.2009, 14.30 Uhr, Rösslimatte 48, Luzern).

M: Michaela Germann/ L. Roland Lymann	
M	Nach Senator Gordon Smith, chairman of the US Senate Special Committee on Aging, wird Medizin Tourismus wie folgt definiert: „Healthcare tourism is defined as the practice of patients seeking lower cost healthcare abroad – often packaged with travel and sightseeing excursions.“ Gerade der Aspekt von tiefen Behandlungskosten trifft auf die Schweiz so nicht zu. Ich frage Sie als Gesundheitstourismus Experte, welche Anreize denn bestehen, wenn es nicht der Kostenpunkt ist, Ausländer in die Schweiz zu holen?
L	Grundsätzlich glaube ich, dass der Herr Senator nicht ganz alles in seine Aussage verpackt hat. Ein Grund kann es sein, dass man wegen billigeren Behandlungspreisen in ein anderes Land sich behandeln lassen geht, das hat man auch von der Schweiz aus, z.B. mit den Zahnärzten in Ungarn oder andere Orte. Indien ist jetzt im Moment gerade sehr gefragt, Singapur. Aber es gibt auch einen zweiten Punkt warum man in ein anderes Land geht. Der zweite Punkt ist die Leistungsorientierung, dass es an einem Ort sehr gute Medizin, sehr gute medizinische Infrastruktur gibt und Spezialisten, die ich im eigenen Land nicht habe oder nicht verfügbar sind. Und in der Schweiz spielt sicher dieser zweite Punkt eine grössere Rolle und mit dem auch, dass rundherum die Dienstleistungen stimmen müssen... Unterbruch des Interviews für gut eine Minute (Muss etwas beim Drucker holen) Also eben neben dem Preis gibt es das Leistungsargument um sich an einem anderen Ort behandeln zu lassen. Und das wäre eigentlich die Antwort, die ich ihnen auf diese Antwort geben würde.
M	Und das wäre dann eigentlich auch schon im weitesten Sinne die zweite Frage. Ich habe mir einfach überlegt, ob es verschieden Medizin Tourismen in diesem Sinne gibt. Also, wenn man jetzt plakativ sagt, dass ein Amerikaner nach Thailand geht, da dort die Behandlungskosten günstiger sind als in Amerika aber wenn jetzt ein Araber oder Russe in die Schweiz kommen, ist ja das ein anderes Motiv, oder? Und können Sie hier noch etwas zum Motiv sagen? Also wenn wir dann auch schon bei Frage 4 sind, die Charakteristik eines Patienten? Also hat das mit Prestige zu tun? Sie haben auch gesagt, dass die Leistung hier eine grosse Rolle spielt, da wir hier in der Schweiz eine hervorragende Leistung haben. Aber eben, Thailand hat ja diese Leistung auch, Bumrungrad z.B. Dort haben sie spitzen Ärzte, super Infrastruktur, geniales Klima, was spricht denn für die Schweiz? Vielleicht auch eben gerade aus dem touristischen Aspekt heraus gesehen?
L	Eben, ich glaube, das sind ja ähnliche Argumente, die aus dem Tourismus selber schon ziehen. Schweiz als Erfolgsfaktor, da haben wir noch die touristischen Leistungen und ein sehr gutes Image, Stabilität, wir haben ein Image. Das uns auszeichnet, was wir gewisse Privatsphären respektieren, das ist jetzt aber nicht immer gerade gut gewesen oder positiv gewertet worden, das Thema Bankgeheimnis, wir haben eine sehr intakte Umwelt, eine Attraktive Landschaft, wir haben Städte, Einkaufsmeilen und so weiter. Dies ist gerade für die Begleitpersonen, vom Segment, wo die Schweiz ihre Patienten her hat, aus dem Hochpreissegment, aus dem Luxussegment, sehr, sehr wichtig sind. Herr Schleiniger wird euch sicher gesagt haben, ich habe meine ersten Informationen auch noch von ihm gehabt, dass diese zum Teil noch ganze Geschäftsgründungen und alles gerade noch in der Schweiz ablaufen, die Kinder für Schulen rekrutieren und solche Sachen. Wenn ihr in Nottwil mit Herr Villiger sprechen könntet, dann wüsstet ihr auch, dass das Dienstleistungskonzept rundherum ist, das heisst 24 Stunden zur Verfügung haben, was diese gerne hätten oder einfach das ermöglichen, was die Leute gerne hätten. Und hier braucht es gewisse Erfahrungen, die im Tourismus eben nicht schlecht sind, dass man auch im Luxustourismus Erfahrungen hätte.
M	Jetzt gerade auf die Region Sempachersee gesehen, wenn wir jetzt gerade vom Tourismus sprechen, sehen sie denn dort Potenzial? Die Infrastruktur wäre ja gegeben. Das SPZ ist dort, seit 2008 gibt es ja auch das Swiss Prevention Center, haben Sie schon einmal etwas davon gehört?
L	Ja ich kenne das schon.
M	Und auch das Spital Sursee, das wunderschön gelegen ist und teilweise ganz neu renoviert wurde. Wenn man dort jetzt noch Spezialisierungen ansiedeln könnte, könnte das ja vielleicht auch eine Art Anziehungspunkt geben. Also die medizinische Infrastruktur wäre da, wie sieht es mit der touristischen Infrastruktur aus oder wie könnte man die beiden zusammen verschmelzen?
L	Also da muss ich jetzt ein Bisschen widersprechen. Es kommt darauf an für was die medizinische Infrastruktur da ist. Also grundsätzlich für schwere Operationen. Ausgenommen von den Spezialisten in Nottwil, für Querschnittlähmungen, ist natürlich nicht ein Regional Spital gesucht für Leute aus Arabien oder Russland. Da sprechen wir von Universitätsspitalern und Privatkliniken, wo Leute operieren, die weltweit an der Spitze sind. Und das ist dann der zweite Punkt im medizinischen Bereich, das ist vielleicht ein Bisschen anders als im touristischen Bereich. Im medizinischen Bereich ist Quantität und Qualität gleichgesetzt. Da können Sie im Internet suchen gehen, welcher Arzt, welche Operation wie vielmal durchgeführt hat. Wenn einer eine Operation schon 10 000 Mal gemacht hat, oder einer der 5 macht, wie beispielsweise im Spital Sursee oder nur eine für bestimmte Operationen, dann geht ganz bestimmt niemand dorthin wo diese Operation 1 Mal gemacht wird. Denn wenn einer 10 000 Operationen macht, das ist jetzt ein Bisschen viel gesagt, sagen wir 1000 oder 2000 von einem Fall und ein anderer 500, dann gehen alle dorthin wo 2000 Operationen gemacht werden.
M	Dann ist es eigentlich der Erfahrungswert der hier spricht?
L	Ja und das Können, das dort enthalten ist. Eben der Quantitative Aspekt und die Qualität werden eben im medizinischen Bereich gleichgesetzt. Die Leute, die dann kommen, die wollen dann den Professor so und so, dann müssen Sie nicht mit irgendeinem Assistenzarzt auffahren, das ist chancenlos.
M	Ich konnte auch ein Interview mit Herr Doktor Wildisen, Chefarzt vom Spital Sursee durchführen. Er findet dieses Thema auch sehr spannend. Wie ich schon angetönt habe, liegt dieses Spital wirklich extrem schön gelegen und es könnte allenfalls auch noch Möglichkeiten geben, dort auszubauen. Ich habe hier einfach einmal ein Bisschen zu phantasieren begonnen, aber wenn man dort Luxussuiten bauen könnte. Das man halt die Operationen nicht dort macht, da es spezialisierte Ärzte braucht, dass man aber so quasi in Sursee Rehabilitationen machen könnte. Also, dass man die Leute in Bern oder Zürich operiert, sie dann nachher aber nach Sursee für die Rehabilitation schicken würde. Wie sehen Sie das?

L	Da ist sicher abzuwägen wie viel medizinische Betreuung denn überhaupt noch nötig ist oder ob man sie dann gerade in ein 5- Sterne Hotel überführt. Weil grundsätzlich wollen diese Leute aus Russland oder aus Arabien oder all diejenigen, die da in Frage kommen, die Hochpreis medizinische Behandlungen verlangen, die Suchen Destinationen mit Weltruf, wie z.B. Genf oder Zürich, da hat Bern schon Mühe. Da könnte Luzern aber ein Träger sein. Und ich glaube das Ganze, das ich ihnen mitgeben möchte, auch für die ganze Arbeit an sich, ist, dass sie gegen aussen diesen Markt nicht mit Sempachersee oder so überhaupt betrachten sollten. Sondern das ganze muss wahrscheinlich über die Destination Luzern oder sogar über die Destination Schweiz laufen. Weil für diese Leute ist dann eine Stunde Autofahren nicht das Selbe. Aber diese sollten in Emmenbrücke vielleicht noch den Flughafen haben, das wäre dann nicht so schlecht, oder. Die Verkehrsinfrastruktur, die spielt dann auch eine grosse Rolle. Und das ist ja dann nicht der Diener vom Scheich der kommt, sondern es ist der Scheich selber. Und dann ist es zu überlegen ob es Sinn macht in einem Spital in Sursee, wenn es auch schön gelegen ist, ein paar Suiten zu bauen, weil die Bereitschaft vom Service und das Können von den Leuten, die ihr dann habt wenn ihr 2, 3 oder 10 solche Suiten habt, stelle ich in Frage ob die je in das Können rein kommen, das es dafür braucht. Da braucht es ja auch Übung, oder.
M	Also, das Personal dann in Sursee? Das Spitalpersonal?
L	Ja, und ich glaube eben auch, dass man in der ganzen Spitallandschaft, wie auch im Tourismus selber, sich nicht verzetteln sollte, sondern sich spezialisieren sollte. Also auch spezialisieren in Sinne von, dass man nicht gewisse Regionen heraus nimmt, sondern dass man so quasi wie eine Dachmarke fährt, also man sagt die Schweiz als Medizindestination und dass man eigentlich von dort aus geht aber nicht einzelne Destinationen versucht hervorzuheben. Es gibt ja auch das Dach Schweiz im Tourismus. Und dann gibt es Länder, die sich auf gewisse Orte, ich sage jetzt einmal die Destination ist Schweiz und dann konzentriert man sich auf gewisse Orte, oder sogar auf gewisse Betriebe. Ragaz hat natürlich im Moment alles für die Reha, oder, die sind besser positioniert als Sempachersee oder auch Luzern. Dort ist die ganze medizinische Behandlung, die 5-Sterne Hotellerie, Tradition. Es hätte vielleicht Ansätze in Nottwil, die man machen könnte, für eine spezielle Art von Fällen, diejenigen mit Lähmungen...
M	...die Paralegiker.
L	Das kann ich nicht beurteilen, ich bin nicht Mediziner, also ich kann nicht die medizinische Kompetenz in Nottwil beurteilen und die Chancen auf dem internationalen Markt mit dem. Aber das wäre jetzt eine Positionierung, die Funktionieren könnte. Aber das würde man dann unter Luzern verkaufen. Aber dann müsste man auch noch einen Hoteltrakt bauen. Die anderen (<i>Begleitpersonen</i>) möchten dann ja möglichst nahen neben dem Patienten sein. Bei der Reha könnte es dann auch sein, dass es viel länger geht und dass dann nicht immer alle Leute da sind. Aber irgendwo müssen diese dann trotzdem in der Nähe sein. Und bei anderen Reha läuft es heute ja schon so, dass die Leute nach der Operation, die vielleicht nicht so schwer ist, gerade ins Hotel gehen, dass die gar nicht mehr ins Spital zurückkommen, vor allem bei Schönheitsoperationen. <i>Unterbruch des Interviews für gut eine Minute (Muss etwas beim Drucker holen)</i> Wenn ihr nach Amerika in die Ferien geht, dann geht ihr doch auch nicht nach Santa Cruz, sondern ihr geht nach Amerika, vielleicht sagt ihr noch nach Kalifornien und Santa Cruz ist immerhin noch eine Stadt von ¼ Millionen Einwohnern. Ihr geht dorthin aber sagt, dass ihr nach Kalifornien geht und wenn ihr nachhause kommt, dann erzählt ihr immer noch von Kalifornien, vielleicht sogar von San Franzisco.
M	Eben und genau aus diesem Grund haben Schweiz Tourismus und Osec haben den Verein „Swiss Health“ gegründet. Jetzt...
L	Was sagt der?
M	Ja, das wollte ich jetzt gerade sie fragen.
L	Ich bin nicht in diesem Verein. Aber Herr Schleiniger, der ist ja Geschäftsführer...
M	Auf diesen Verein sind wir eben nicht so genau eingegangen und ich bin danach ins Internet gegangen, habe aber leider wenig bis eigentlich gar nichts darüber gefunden. Er hat mir gesagt, dass Spitäler und Rehas sich dort wie anmelden und dann nachher so vermarktet werden. Dies soll im ähnlichen Rahmen wie Schweiz Tourismus für die Destinationen in der Schweiz und die Hotellerie ablaufen. Jetzt...
L	Das Problem ist, dass es die Vernetzung von Tourismus und Dings noch nicht gibt, sie haben ja den Cluster von Luzern angesprochen auf den wir später dann noch zu sprechen kommen. Weil wenn die nur verkaufen, irgendwo durch brauchen sie das ganze „Päckli“. Ich muss auch sagen, ich bin erst seit letztem Herbst in diesem Bereich tätig, also nicht das ihr das Gefühl habt, ihr habt hier einen jahrelang Erfahrene Person vor euch. Es ist ja auch eher ein jüngeres Thema, gerade im Bereich des Tourismus. Ich habe mich jetzt noch relativ stark mit diesem Thema beschäftigt und ich glaube, dass dieser Verein sich sehr, sehr gut überlegen sollte, wie denn diese Patienten hier in die Schweiz kommen und wie sie nachher diejenigen die entscheiden ob der Patient in die Schweiz kommt, versuchen zu bearbeiten. Wir haben nicht einen Endkundenmarkt, also nicht der Scheich entscheidet wo er hinget sondern der Arzt vom Scheich entscheidet wohin er geht um sich behandeln zu lassen. Nur dieser weiss, welcher Professor für welche Krankheit weltweit an der Spitze ist. Der Arzt ist eigentlich die Vertrauensperson, die grössten Teils sagen wird, so jetzt gehst du dorthin. Das ist auch Dasselbe bei Russen und so weiter. Also müssten dann zuerst einmal die wichtigsten Entscheidungsträger (<i>opinion leader</i>) bearbeitet werden und das ist nicht ganz gleich, wie wenn Massentourismus bearbeitete werden muss. Und da stellt sich dann auch die Frage, wie die Ganze Werbesachen aufbereitet werden müssen. Ich weiss auch noch nicht genau wie der Verein SWIXMED oder SWIXMED, die ja die operative Führung von „Swiss Health“ sind, bis jetzt vorgegangen sind. Wie sie bearbeiten, was sie für Werbematerialien haben und mit was für Argumenten sie auftreten. Aber es ist eine andere Art Werbung, wie wenn ihr über die Mittler gehen müsst und medizinisch kompetente Mittler haben, wie beim Tourismus... ihr müsst hier nicht alleine mit den touristischen Argumenten kommen. Und wo sie heute die Konkurrenz haben, ist dass der Professor zum Gast geht und nicht der Gast zum Professor. Das heisst also, dass der Professor in die Märkte rausgeht, dass der Patient vor Ort behandelt wird. Das geht zum Teil noch weiter, oder. In Thailand oder so, wenn irgendein Jünger von einem solchen Professor von Amerika in 3. Welt Staaten und dort die Infrastruktur aufbaut und bei einer Operation nicht weiterkommt, dann haben sie heute mit der Telemedizin die Möglichkeit, dass der von Amerika dem anderen mitteilt, was er zu tun hat. Life, real time, oder. Also, das sind schon noch Konkurrenzüberlegungen, die man anstellen sollte und dann müsste man dann vielleicht auch noch genau überlegen welches Produkt, das hat man auch noch nicht gemacht, man wirklich auf den Markt bringen möchte. Wo spielt dann die touristische Komponente die Rolle, die sie muss, dass der Entscheid auf die Schweiz fällt. Weil ich wage jetzt zu prognostizieren, nicht als extrem erfahrener Fachmann, nur aufgrund von Äusserungen, die ich gehört habe, dass das Schweizer Gesundheitswesen in gewissen Bereichen den Patiententourismus braucht um überhaupt von den Fallzahlen her, weiterhin das Top Niveau zu halten, sonst bekommen wir die Apparate und die Medikamente nicht mehr, weil wir einfach zu klein sind. Wir haben also sogar einen Bedarf um Patienten, Leute zu holen um auf Fallzahlen zu

	Also sobald der Cluster operativ Tätig wäre, wird, könnte die Arbeit veröffentlicht werden? Ja, also ich weiss auch nicht wie stark vertraulich das Ganze ist.
M	Ja, und ich glaube auch nicht, dass ich seitenweise über diese Cluster schreiben werde. Ich habe es gesehen und gedacht, dass dieser Cluster eigentlich so ziemlich das ist, was ich für meine Arbeit brauche.
L	Der Cluster, wenn ihr nachschauen wollt, München hat auch einen Cluster. Da gibt es ein Krankenhaus „Rechts an der Isar“ und die sind relativ gut in diesem Bereich.
M	Und ihr arbeitet nach diesem Modell, oder ist das ganz was anderes?
L	Ich bin diesem Cluster noch nicht beigetreten. Wenn ich nicht dabei bin, dann mache ich auch keine Werbung, oder.
M	Ich werde mit Herr Walter Stalder noch ein Gespräch führen können.
L	Also der Wirtschaftsförderer?
M	Ja, genau. Er kann mir sicher dann auch noch Informationen über diesen Cluster geben.
L	Das finde ich gut und er ist dort sicher auch nahe dabei. Mein Kollege, der das macht ist leider nicht hier, sonst hätte ich ihn noch bei gezogen. Das ist aber noch nicht ganz einfach. Durch dass, das Herr Stalder im Cluster dabei ist, ist es sehr stark wirtschafts- fördernd orientiert. Und ich persönlich würde den Fokus nicht ganz nur auf die Wirtschaftsförderung legen. Sondern eben auch auf... Auf die Entwicklung des Gesundheitswesens. Der Altersansatz ist etwas sehr spannendes oder wäre sehr, sehr etwas Spannendes. Aber vielleicht nicht nur mit Anführungs- und Schlusszeichen mit dem Hintergedanken man holt jetzt reiche, alte Leute nach Luzern und bietet ihnen ein Ghetto. Das war jetzt ein Bisschen plakativ. Also das hat man im Westside in Bern so gemacht, und da wird überall mit Tertianum gemacht. Ich glaube nicht, dass Tertianum langfristig die richtige Lebensform für alte Leute ist. Das ist das Selbe in Amerika in Florida, da müssen Zäune rund um die Wohnsiedlungen gebaut werden, denn diese sind diejenigen, die Geld haben, man muss Bewachungen hinstellen und das kann es ja nicht sein. Da gibt es eine Vereinsamung vom Schlimmsten. Also ich stelle mir nicht vor, dass ich in 20 Jahren gerne von lauter 70 und 80 jährigen Leuten umgeben werde.
M	Also so quasi, dass Luzern dann das Image einer „Altersstadt“ bekommt, oder wie stellen sie sich das vor?
L	Also eigentlich sollte man es ja nutzen, wenn man den Gedanken schon macht, vielleicht für andere Lebensgemeinschaften versucht zu suchen und dass Luzern attraktiv wird und nicht nur in diese Tertial- Richtung zielt. Könnten sie sich nun auch... Da habe ich auch mit Herr Walter Stalder darüber gesprochen, aber das wäre einfach eines der Kosten aufwändigsten Themen im Gesundheitswesen. Und da geht es dann auch um die Langzeitpflege, evt. auf einer halbfreiwilliger Basis zu lösen, mit einer Durchmischung von Generationen einander abzufangen, so wie das Früher auch der Fall war, oder teil abfangen um die Lebensqualität für die Alten und die Jungen zu erhöhen. Ich glaube, dass auch Junge Freude haben mit den Alten umzugehen. Warum spielen dann kleine Kinder so gerne mit den Grosseltern?
M	Weil diese immer Schokoriegel austeilen.
L	Ja aber ich glaube dass das interessant ist.
M	Ja, aber würde dann das auch Richtung Medizintourismus laufen?
L	Nein, das wäre dann nichts Touristisches. Aber das wäre dann eben ein Bereich wo der Cluster nicht tourismus- oder wirtschafts- fördernd wirken würde, sondern in der Breite für das Gesundheitswesen im Kanton Luzern. Der Kanton bezahlt ja diesen Cluster und dort könnte man versuchen einen anderen Nutzen daraus abzuleiten. Den Gesundheitstourismus zu fördern ist einfacher, wenn wir uns vom Markt Patiententourismus in Arabien und Russland lösen und wenn auch noch Präventionen, Wellness und Kuren verkauft werden müssen, wenn die Region einen gesunden und guten Ruf hat.
M	Dann müsste man sich, jetzt auf die Destination Sempachersee bezogen, ehre auf das Inland konzentrieren, es so zu vermarkten?
L	Sei das mit dem Prevention Center, es können ja auch Firmen dorthin kommen von St. Gallen oder Zürich. Aber das z.B. Firmen von Deutschland oder Italien kommen ist eher fragwürdig. Es gibt nichts anderes für Sempachersee Tourismus als die enge Zusammenarbeit mit Luzern. Also die städtische Agglomeration braucht Sempachersee Tourismus. Und der Sempachersee kann in dieser Agglomeration ein wichtiges Naherholungsgebiet sein. Es wäre eine Variante, dass es dort ein Gesundheitshotel gibt, das hoch spezialisiert ist. Es kann auch eine Klinik sein, die dort eröffnet wird. Da müsst ihr einfach einen Professor herbei ziehen, der weltspitze ist, wegen dem die Patienten zum Sempachersee kommen. Dass dann so ein Professor da arbeiten möchte, das bezweifle ich. Ich habe überhaupt nichts gegen diese Gegend, ich finde sie sehr, sehr schön aber man müsste vom Bestehenden ausgehen und ich glaube auch nicht, dass wenn das Swiss Prevention Center so richtig Einsteigt ihre Angebote dann nur in Nottwil anbieten wird, sie suchen nämlich auch andere Standorte. Das Swiss Prevention Center ist von den Leistungen her nicht an Nottwil gebunden.
M	Aber es ist sehr komfortabel...Die haben dort Kooperationen zum Beispiel mit den Swiss Olympic Medical Center und den Ärzten im Allgemeinen, das sind schon sehr gute Ärzte, die dort arbeiten.
L	Mit wem habt ihr dort sprechen können?
M	Ich habe noch ein Gespräch mit Herr Patrick Schneider offen.
L	Den kenne ich gut. Mit ihm bin ich auch in regem Kontakt. Aber ich glaube das wird er auch nicht abstreiten. Um das beurteilen zu können, müsstet ihr genau die Leistungsbestandteile von diesem Check machen. Ihr Produkt ist momentan ja eigentlich nur dieser Check. Jetzt müsst ihr einmal schauen, was sie alles dazu brauchen und dann müssen sie sich auch überlegen, wie diese Art des Check durchgeführt wird und was für Infrastrukturen an anderen Orten eben auch vorhanden sind. Die nutzen einfache eine Synergie, die jetzt dort ist. Ob es nun der Arzt Herr Sruppler oder ein anderer Arzt oder der Physiotherapeut oder der Masseur, das ist kein Problem so etwas in einer Stadt auch auf die Beine zu stellen, da brauchen sie einfach die Räume.
M	Aber Nottwil hat trotzdem einen Namen, das SPZ ist dort, oder?
L	Ja, aber sicher nicht unbedingt einen positiven. Nottwil kennt man einfach von den Lähmungen her und das ist nicht ganz einfach. Darum machen sie das ja auch mit dem Swiss Olympic Center um einen sportlichen Ruf zu bekommen und das macht Leukerbad auch genau gleich, weil sie das Image von Krankheit und schweren Schädigungen haben. Wenn ich dort einen Check machen gehen würde, hätte ich schon ein komisches Gefühl wenn ich dort hinginge.
M	Ich glaube ich muss ein Bisschen von dem Patiententourismus weg...
L	Was haben sie denn für ein Ziel?
M	Mein Ziel war es zu zeigen ob der Raum Sempachersee für einen solchen Patiententourismus Potenzial hat. Da würde ich das Spital vorstellen, Nottwil und in Sursee wird auch noch ein neues Gesundheitszentrum eröffnet. Das Gesundheitszentrum wird wahrscheinlich eh nicht in diese Richtung zielen.
L	Das ist ja das was die Hausärzte und die Spitäler in den Regionen draussen mittelfristig ablöst, oder?
M	Ja, simpel gesagt eigentlich schon.

L	Das ist ja auch gut, wenn es so gelöst werden kann.
M	Aber mit einem solchen Gesundheitszentrum kann man ja eben nicht einen reichen Scheich in die Schweiz locken. Ich sehe einfach eher, dass im Raum Sempachersee vom Schweizer Markt her ausgegangen werden sollte. Anstelle nach Zurzach zu fahren, würde man nach Sursee gehen. Dort gibt es noch einen schönen See und kann danach noch mit dem Velo rund herum fahren.
L	Also einfach aufpassen beim Patiententourismus, ob die dann schon Velo fahren können, ist eine andere Frage?
M	Aber ich sage eben, das Gesundheitszentrum hat eigentlich jetzt weniger mit dieser Thematik zu tun. Herr Andre Gabriel, Geschäftsführer von Sempachersee Tourismus in Sursee, für ihn schreibe ich diese Arbeit, teilte mir diese zwei Projekte mit: Das Gesundheitszentrum in Sursee und das Swiss Prevention Center in Nottwil.
L	Es wird nochmals ein Projekt geben... Ich weiss nicht ob ihr das noch nicht wisst. Ein Saunadorf, mit einem Hotel. Und wo wäre das denn gelegen? Ich kenne mich in der Gegend nicht wirklich gut aus. Aber ich gebe ihnen eine Adresse an, wo sie sich genauer erkundigen können.
M	Aber das ist auch am Sempachersee?
L	Der eine Standort wird dort überprüft. Ich betreue mit dieser Person eine Masterarbeit.
M	Das würde dann aber Richtung Gesundheit, Selfness laufen, oder?
L	Ja. Die Begriffe, die man da braucht finde ich allerdings ein wenig gesucht. Vor allem aus dem paramedizinischen Bereich heraus mit Wellness, Selfness etc. Im Prinzip geht es um Wohlergehen. <i>(Ich schreibe die Adress auf, die mir Herr Lymann diktiert)</i> Da sie ja die Arbeit im Tourismus schreiben, würde ich ihnen Empfehlen auch noch auf den Wohnraum einzugehen, das ist ja schon auch wichtig. Wenn eine gute Versorgung gegeben ist mit den Regionalspitälern, mit dem SPZ in Nottwil, dann ist ja das ein nicht zu unterschätzender Punkt, der einem sagt, neben den Schulen, hier will ich wohnhaft werden.
M	Da sieht man ja auch, dass diese Nachfrage da ist. Die Häuser schiessen in Sursee wie die Pilze aus dem Boden. Und eben, dass auch ein solches Gesundheitszentrum gebaut wird, die Nachfrage ist schon vorhanden.
L	Im Gesundheitswesen ist nicht unbedingt die Nachfrage ausschlaggebend, sonst machen sie diese einfach. Man kann jemand krank reden, wenn es sein muss. Das ist ja ein Problem, das besteht. Das ist nicht mehr touristisch, das ist das Problem der Kostenexplosion. Mit jeder Angebotserweiterung wird es auch eine Nachfragerweiterung geben und die geht eins zu eins miteinander einher. Deshalb hat man begonnen, die Angebote zu kontingentieren, damit die Kosten im Gesundheitswesen in den Griff bekommt.
M	Das ist so. Aber dieses Gesundheitszentrum ist auf privater Basis. Herr Kumar Kamlesh hat seit 15 Jahren ein Projekt im Hinterkopf, das er im Jahre 2010 realisieren wird. Es wird ähnlich werden wie Zurzach. Da Sursee keine eigene Heisswasserquelle hat, wird das Wasser mit neuester Technologie erwärmt. Im Gebäude wird es auch Therapieräume geben und weitere Angebot im Bereich von Gesundheit und Körperpflege.
L	Dann braucht es dann aber auch wieder Unterkünfte und sonst sind wir wieder beim Tagestourismus oder beim Wohnregion Bereich. Solche Projekte sind spannend aber diese schiessen im Moment überall aus dem Boden. Im Tourismus haben wir das schon einmal erlebt, die ganze Sache mit den Hallenbädern. Am besten war es eine Meter auf eine Meter und bildete es ganz gross ab, damit die Gäste das Gefühl hatten ein riesen Hallenbad vorzufinden. 90% der Gäste brauchen es ja eh nicht aber die Kosten hat man dann trotzdem. Mit den Gesundheitszentren, diejenigen, die jetzt kommen, mögen noch Nachfrage haben aber die Thermen zum Beispiel in der Steiermark, die haben gewisse Auslastungsprobleme, weil die Konkurrenz einfach zu gross geworden ist.
M	Wir werden es sehen ob es funktionieren wird. Im 2010 wird es eröffnet werden.
L	Ich bin gespannt, super. Es gibt immer wider solche, die es schaffen, aber ganz bestimmt nicht im Billigpreissegment.
M	Herzlichen Dank, dass sie sich die Zeit genommen haben.

Anhang 15 E) Patrick Schneider

Interview mit Patrick Schneider, Geschäftsführer Swiss Prevention Center, 11.00 Uhr 19.05.2009, Nottwil.

M: Michaela Germann/ S: Patrick Schneider	
M	Ich habe Ihnen bereits eine kurze Definition davon gegeben, was Medizintourismus ist. Man reist in ein anderes Land um medizinische Leistungen zu erhalten. D.h. also, dass Ausländer in die Schweiz kommen werden. Jetzt stellt sich die Frage ob das Swiss Prevention Center hauptsächlich Schweizer ansprechen soll oder ob man auch Richtung Ausland zielt?
S	Zuerst einmal konzentrieren wir uns auf die Schweiz, auf Firmen aber auch auf Privatpersonen. Wir haben aber auch schon Anfragen vom Ausland z.B. von Deutschland oder England. Wir haben auch Kooperationen mit Luzern Tourismus, dass Leute länger in Luzern bleiben und bei uns einen Check machen kommen. Wir haben aber auch schon Partnerschaften mit einer Klinik in Zürich, die grosse Kunden vom Ausland betreut, also Scheiche usw., die wirklich in die Schweiz kommen um sich gesundheitlich beraten zu lassen.
M	Arbeiten sie auch mit SWIXMED zusammen?
S	Nein, wir arbeiten mit Doublecheck zusammen. Ich glaube, dass es ein grosses Bedürfnis ist, denn die Schweiz wird als Qualitätsland betrachtet in Bezug auf Gesundheit und Medizin.
M	Wenn wir gerade bei diesem Thema sind, der Scheich oder der reiche Russe wird der nach Luzern kommen, dort übernachten und dann einen Check machen oder reist der direkt von Zürich an?
S	Zuerst einmal möchte ich festhalten, dass miteinander gearbeitet werden sollte. Eine Frage von Ihnen betrifft die Konkurrenz. Dieser Markt ist sich erst am öffnen und je mehr angeboten wird, desto attraktiver wird das Ganze, desto schneller wird man darauf aufmerksam. Wenn Einer alleine ist, bringt es nicht so viel, dann ist dieser Anbieter sowieso überlastet. Die Idee des Gesundheitsclusters, den sie schon erwähnt haben, ist, dass man die Leute, z.B. eine russische Gruppe nach Luzern holt, dass die dort übernachten und dann nach Nottwil einen Check machen kommen. Die Touristen, die sehr viel Geld haben, die wollen nicht in Nottwil übernachten, das ist denen viel zu langweilig. Die übernachten in Luzern, kommen mit dem Chutleservice des Hotels hier nach Nottwil um den Check zu machen und dann gehen sie wieder zurück. Wo wir sehr stark sind oder wo wir uns momentan fokussieren, sind Firmen, Mitarbeiter, Kader, Geschäftsleute. In diesem Bereich hatten wir auch schon Anfragen vom Ausland, von grossen Firmen, die bei uns gerne den Check machen würden.
M	Auf diese Firmen bezogen. Kommen diese für einen Tag nach Nottwil, so quasi a la Geschäftsausflug oder übernachten die in Nottwil?
S	Die Idee ist eben, dass es keinen Geschäftsausflug geben sollte. Die sollten sich dafür unbedingt vorbereiten. Wir verschicken im Voraus Unterlagen. Ein Fragebogen muss ausgefüllt werden, über verschiedene Risikofaktoren, Krankheiten in der Familie, Verletzungen, ob man einen guten Schlaf hat, die Ernährung. Bevor diese zu uns kommen müssen sie noch ein Ernährungstagebuch führen und uns schicken. Die Leute kommen zu uns am Vorabend, damit sie wirklich „herunterfahren“ können, das sind sich die meisten gar nicht mehr gewohnt. Sie kommen also hierhin, gehen in der schönen Umgebung spazieren, gehen etwas essen und um 7.30 Uhr am nächsten Morgen geht es dann los. pro Tag behandeln wir maximal sechs Personen pro Tag und jede Stunde wird ein anderes Thema behandelt, Blutentnahme, Belastungs- EKG, Medizin, Ernährung usw. Das ist nicht nur ein Check, sondern das ist auch gerade ein Coaching. Also Ernährungsberatung wird schon eine Woche im Vorfeld gemacht. Dann wird eben ein Ernährungstagebuch verfasst, welches sie uns dann einschicken, dass wenn sie hier sind, eine Stunde Ernährungsberatung gemacht werden kann.
M	Im Sinne von, man kann das Gelernte mit nach Hause nehmen?
S	Ja, genau. Die Leute gehen wirklich nach Hause mit dem Antrieb etwas für die Gesundheit zu unternehmen. Sie bekommen von uns auch einen Schlussbericht zugeschickt. Wenn gewisse Sachen auffallend sind, dann nimmt unser Arzt mit dem jeweiligen Hausarzt Kontakt auf. Die Leute, die sind eigentlich zusammen hier aber dann trotzdem einzeln unterwegs beim Check. Für die Firma entsteht natürlich wieder ein Vorteil, da es im gewissen Sinne eine Teamentwicklung gibt. Die meisten Kaderleute, die arbeiten zwar zusammen, wissen aber nichts voneinander. Der Tag ist nicht nur wertschätzend von der Gesundheit her, sondern die Leute kommen sich näher und erfahren auch persönliche Dinge über ihre Arbeitskollegen. Daraus kann eben auch ein sozialer Vorteil entstehen.
M	Wenn die Leute am Vorabend zu ihnen kommen, bieten sie Übernachtungsmöglichkeiten an?
S	Über Luzern Tourismus sind es mehr Privatpersonen, die zu uns kommen. Firmen, übernachten im GZI Gebäude, wo alle Untersuchungsräume, Sportmedizin aber auch das Restaurant und 50 Doppelzimmer sind. Alles ist in diesem Gebäude ohne dass wir mit dem SPZ in Berührung kommen. Sie müssen also nicht noch die Gebäude wechseln, sondern es ist alles unter einem Dach.
M	Herr Lyman, den sie ja auch kennen, hat gesagt, dass das Swiss Prevention Center nicht unbedingt an Nottwil, an das SPZ gebunden ist. Also eigentlich könnten sie das irgendwo aufziehen...
S	Da sind auch Überlegungen im Gange...
M	Aber was ziehen Sie denn für Vorteile daraus, hier am Sempachersee, beim SPZ zu sein?
S	Einerseits gibt es schweizweit keine solche Infrastruktur wie hier, von der Anlage, der Umgebung aber auch Fachpersonen und Infrastruktur, dass kann man in einer Stadt Zürich mit einer solchen Fläche gar nicht machen. In der Deutschschweiz und der Westschweiz gibt es so was Ähnliches nicht. Es ist also einmalig. Dazu kommt, dass der Sempachersee sehr zentral gelegen ist. Ein Parkhaus ist übrigens auch noch vorhanden. Also für Firmen, die national tätig sind, ist das natürlich ideal. Es schafft auch Vertrauen, wenn man sagen kann, dass das SPZ nebenan ist. Natürlich könnte man den Check auch an anderen Orten durchführen, das wären dann andere Standorte wo man mit Partnern zusammenarbeiten würde. Der Check, das ist die Bedingung, muss einfach überall genau gleich ablaufen. Das ist die Idee und auch für das Haus hier und die Partner ist das eine zusätzliche Auslastung. Das sind alles bestehende Sachen, die bereits vorhanden waren, die ich gebündelt habe in ein Produkt, in das SPC. Das lastet natürlich die Gastronomie, die Hotellerie, die Fachpersonen hier im Labor zusätzlich aus. Das wirft Zusatzeinnahmen ab, die es vorhin noch nicht gegeben hat.
M	Was trägt denn die Natur dazu bei? Wenn Sie nach Zürich gehen würden, dann ist diese Natur ja nicht mehr so vorhanden.

S	Das Hektische ist in der Natur nicht mehr enthalten. Im Sommer kann man an der Beach Bar am See etwas trinken gehen, da wird auch wieder Teamentwicklung gefördert. Man kann am See entlang spazieren, Golf spielen, rudern. Man könnte auch schon am Tag zuvor kommen und dann können wir etwas rund um den See herum organisieren. Das ist natürlich ein riesiger Vorteil, den die Städte nicht bieten können und in ländlichen Regionen gibt es nirgendwo eine solche Infrastruktur. In der Natur kann man wirklich relaxen und sich Zeit nehmen, wie man es vielleicht schon lange nicht mehr gemacht hat.
M	Wie sieht ein Patient von ihnen aus? Werden diese Leute eigentlich als Patienten bezeichnet?
S	Nein, wir bezeichnen sie als Kunden. Das sind meistens Leute ab 40 Jahren, orientiert an der Gesundheit, also nicht schon kranke Leute, die ihre Lebensqualität erhöhen wollen oder bereits weiterdenken, damit sie im Alter fit sind und eine gute Arbeit verrichten können. Von der sozialen Schicht her sind es von den Firmen her eher Kaderleute, Geschäftsleitungen. Bei den Privatpersonen waren es am Anfang nur Leute, die den Check aus dem eigenen Sack bezahlen konnten. Der Check ist nicht günstig, er beläuft sich auf rund 1800 Fr.
M	Bezahlen die Krankenkassen?
S	Ja, wir machen eine Abrechnung, die der Krankenkasse weitergeleitet werden kann. Es wird aber nur das Medizinische und die Labortests von den Krankenkassen übernommen, wenn überhaupt. Die Ernährungsberatung und Psychologie werden nicht unterstützt. Am Anfang war es eher so, dass die besser Bemittelten kamen. Heute ist es so, dass auch eine 25 jährige Tochter mit ihrer Mutter oder ein Bauer an den Check kommen. Bei den Privatpersonen ist es also sehr unterschiedlich. Aber es sind immer Leute, die an der Gesundheit orientiert sind, die etwas gezielt angehen wollen.
M	Gesellschaftlich wird Krankheit heute anders angegangen...
S	Man sagt ja, dass wir heute eine Gesundheitsgesellschaft sind. Gesundheit taucht heute überall in den Medien auf.
M	Denken sie, dass hier am Sempachersee eine Gesundheitsdestination aufgebaut werden könnte?
S	Ich denke mit der Umgebung, mit der Natur könnte es Potenzial haben. Es ist ja auch nicht so dicht Bevölkert oder hat einen grossen Durchgansverkehr hier am Sempachersee. Das ist natürlich ein riesiger Vorteil. Luzern mit dem Gesundheitscluster, die sind auch nicht am schlafen und wollen den ersten Kanton werden, die das fördern können.
M	Das Problem liegt sicher auch bei der Beherbergung.
S	Wenn sie Privatpersonen Beherbergen wollen, die anspruchsvoll sind, dann wird es schwieriger. Das Seminarhotel bietet super Service aber für eine Privatperson könnte das auch schon zu wenig bieten. Wir haben schöne Räumlichkeiten aber wir haben z.B. keine Minibar. Sempach und Sursee, die haben sicher auch ein begrenztes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten. Aber es gibt sicher eine Schicht, die wir trotzdem anziehen können z.B. mit Wanderer, Inlineskater usw.
M	Das wäre dann aber eher wider die Mittelschicht und nicht das Premium-Segment. Da müsste man vielleicht mit dem Preis dann eher runter fahren...
S	Oder man spricht einmal mit einer Krankenkasse und schaut, ob die das mitfinanzieren würden.
M	Könnte man evt. auch etwas mit den Campingplätzen machen. Ich habe gelesen, dass dies am aufkommen ist, dass man Campieren mit Gesundheit in Verbindung bringt.
S	Das wäre sicher eine neuartige Idee. Heute ist ja nichts mehr unmöglich. Heute kann man ja auch ein H&M T-Shirt tragen und trägt aber teure Markenschuhe. Ich kann mir schon vorstellen, dass man sagt, man campiert günstig damit man sich einen Check leisten kann. Das kann ich mir schon vorstellen. Das ist aber sicher anspruchsvoll im Marketing und in der Kommunikation, nicht dass SPC ein komisches Image bekommt. Dort würde ich jetzt nicht ein Paket machen mit Campingübernachtung und Check, das passt irgendwie nicht zusammen. Aber die Zielgruppe Camper, die müsste man angehen, indem man sagt, in der Nähe gäbe es noch einen Check. Während die Frau auf die Kinder aufpasst, geht der Mann einen Ceck durchführen oder umgekehrt. Vielleicht könnte man auch eine Kinderbetreuung einrichten z.B. Streichelzoo in der Umgebung, damit beide Elternteile den Check zusammen machen können.
M	Herzlichen Dank für Ihre Antworten.

Anhang 15 F) Rosy Schmid

Interview mit Rosy Schmid, Präsidentin Sempachersee Tourismus 15.05.2009, 8.00 Uhr, Hildisrieden.

M: Michaela Germann/ S. Rosy Schmid	
S	Wenn sie schauen, was wir (<i>Region Sempachersee</i>) touristisch zu bieten haben, dann haben wir sicher Angebote für einen typischen Wohlfühltourismus. Im Gegensatz zu Luzern, wenn wir die Natur betrachten, dann sagen wir, die Natur ist hier schön, sie ist in Luzern schön, es gibt gewisse Einzigartigkeiten, gewisse Perlen wenn man so will. Aber Luzern verkauft seine Natur natürlich zum bestaunen. Der Unterschied zu uns ist, dass wir die Natur anbieten um sie zu erleben um sich darin aktiv zu bewegen. Ich denke, dass ist der Unterschied. Es gibt bei uns auch einen Unterschied beim Zielpublikum. Deswegen haben bei uns Wanderer, Velofahrer, alles was im Sommer mit Wassersport in Verbindung steht, was möglich ist, eine viel grössere Bedeutung. Dazu kommen die drei Campingplätze, die ein recht grosses Volumen hergeben. Das nahe Zusammensein mit der Familie, das braucht man um sich wohl zu fühlen und auch etwas zusammen unternehmen. Etwas Anderes, das wir auch haben, ist Golf. Wir haben vier Golfplätze, Pitch and Putt in Ruswil, Rastmoos in Neuenkirch, Golfpark in Oberkirch und Golf Sempachersee in Hildisrieden. Das ist wieder Bewegung, das ist Natur und Bewegung und das ist in diesem Sinne nicht intensive Bewegung sondern schonende Bewegung. Und ich denke, das zeichnet diese Region hier aus.
M	Geht man eigentlich eher vom Tagestourismus hier im Raum Sempachersee aus? Oder kann man auch sagen, dass Gäste für eine längere Zeit hier bleiben, die Campingplätze einmal ausser Acht gelassen?

S	Die Aufenthaltsdauer wird sicher durch den Campingplatz nach oben verschoben. Aber auch dort vor allem in Sempach und Sursee, Nottwil vielleicht ein Bisschen weniger, da der nicht so viele Touristenplätze hat, gibt es viele einzelne Übernachtungen. Dies lässt sich aus dem günstigen Nord-Süd Verkehr ableiten. Da sieht man wieder, dass natürlich die Lage, die verkehrstechnische Erschliessung sehr wichtig ist für den Tourismus. Wir haben in unsere Region eigentlich keine zuverlässigen statistischen Daten. Sempachersee Tourismus erfasst seit letztem Jahr die Logiernächte. Nach der Auswertung werden wir dann genaue Angaben über die Logiernächte haben.
M	Bis jetzt sind noch keine Zahlen bekannt wie viele Personen jährlich in der Region übernachten und wie lange sie hier sind?
S	Ja, das statistische Amt, das erfasst eigentlich schon Zahlen aber das sind eigentlich nur Zahlen von der Hotellerie, bei uns ist die Parahotellerie bei 50 Prozent. Also grundsätzlich gesehen, ist das sehr schwierig. Was wir nicht erfassen ist die Aufenthaltsdauer. Das hat damit zu tun, dass man bei den kleinen Leistungsträger mit Datenerhebungen einmal einen Punkt machen muss.
M	Was ist das Zielpublikum für Sempachersee Tourismus?
S	Das sind Familien, die Golden Age, das sind Senioren so ab 50 Jahren und Kleingruppen. Das sind die Hauptzielgruppen. Dann die sekundären Zielgruppen sind die Durchreisenden und Geschäftskunden. Es gibt ein Geschäftstourismus, gerade wenn man an das Seminarhotel in Nottwil denkt. Dort gibt es vorwiegend Geschäftstourismus mit einer beachtlichen Anzahl Logiernächte. Aber auch bei den kleinen Leistungsträgern gibt es Logiernächte. Es gibt Arbeiter, die etwas Günstiges für eine Übernachtung suchen. Von dem her ist die Palette relativ breit. Aber was wir eigentlich definiert haben bei unseren Massnahmen, das sind wirklich Familien, Golden Age, Leute, die sich gerne bewegen, die die schonende Landschaft geniessen und auf echt Qualität Wert legen.
M	Dann möchte man eigentlich auch wirklich auf der Naturschiene fahren? Wo sehen Sie Sempachersee Tourismus in 10 Jahren? Möchte man natürlich bleiben...?
S	... Also sie meinen den Tourismus in der Region, oder?
M	Ja genau.
S	Also nicht die touristische Organisation, oder?
M	Ja, also der Tourismus wie sich das so entwickeln könnte.
S	Wir haben zwei ganz widersprüchliche Bereiche. Die Grundaussgangslage ist eigentlich so, wir haben eine super verkehrstechnische Erschliessung, die Autobahn. Wenn die Autobahn nicht hier durchgehen würde, würde das Ganze ein Bisschen anders aussehen. Das ist für den Tourismus auch massgebend, in welche Richtung man gehen kann. Jetzt bereits haben wir bei den Angebots-Trägern ein paar grosse wichtige und viele kleine, individuelle Leistungsträger wie Gasthöfe, Bauernhöfe. Da werden ganz viele verschiedene Sachen geboten. Wenn man dies betrachtet so würde ich sagen, dass sich beides weiterentwickeln wird. Es wird dann vor allem Business oder das höhere Preissegment Orientierte geben. Wenn wir vom Gesundheitstourismus ausgehen, dann haben wir ja noch folgende Spezialität, dass wir mit einem Swiss Prevention Center und mit einem Real Health Center in Nottwi natürlich nationale Einzigartigkeit haben. Also ich denke, dass wir das Potenzial haben uns bezüglich intensivem Sport, also Sport in Begleitung mit Fitness. Es wird gesagt, dass sich viele Leute zu wenig bewegen, es gibt aber auch viele, die sich intensiv bewegen wollen und das auch kontrollieren wollen, die wissen wollen wie ihr gesundheitlicher Zustand und ihre Leistungsfähigkeit sind. Ich glaube es geht wirklich in Richtung Sport, da meine ich nicht einmal den grossen Leistungssport. Mit der Institution, die wir haben, sollte es eigentlich möglich sein in diese Richtung etwas zu bewegen: Sport, Training, Fitness, Ernährung, körperliche Leistungsfähigkeit. Diese Bereiche sollten umfassend angeboten werden. Den Leuten sollte auch das Know How über sich selber mit gegeben werden und über die Rahmenbedingungen, die es braucht um leistungsfähig zu sein. Das ist sicher ein Bereich wo wir uns entwickeln können, wo wir Potenzial haben. Ein anderer Bereich ist sicher auch die Landwirtschaft. Die Landwirtschaft, das wissen wir, hat je länger desto mehr immer die schlechteren Karten für ihre eigentliche Branche. Also werden nach Alternativen für die Wirtschaftlichkeit gesucht. Das hat sich ja schon in den letzten Jahren gezeigt. Es gibt immer mehr Angebote, ich denke, das wird sicher auch noch zunehmen. Die Schwierigkeit ist sicher für die Landwirte, dass sie ihren eigenen Lebensraum nicht abgeben müssen. Wir kennen schon solche Angebote wie Reitferien. Man könnte das Angebot aber auch noch weiter entwickeln mit Camps. Heute kennen viele Kinder den natürlichen Lebenslauf der Lebensmittel praktisch nicht mehr, mit einem Camp auf dem Bauernhof könnt man es ihnen näher bringen. Ich denke hier haben wir ein super Potenzial.
M	In Sursee sollte es ja bis 2010 ein Gesundheitszentrum geben...oder... sagt ihnen das etwas?
S	Ja ja, mit Bädern und so.
M	Ja, aber das bedingt ja auch wieder, dass man Unterkünfte bereitstellen kann, oder? Man möchte doch die Leute in der Region behalten, denn das bringt Wertschöpfung.
S	Also ich glaube, er hat sich mehr positioniert auf Leute, die in der Umgebung wohnen. Das würde wirklich eher im Tagesbereich Frequenzen einbringen. Vielleicht nochmals zurück zu dem Naturtourismus, den wir ja haben und Bewegung. Das sehe ich heute im Bereich vom Wohlfühlen. Was braucht der Mensch um sich wohl zu fühlen? Er braucht gute Ernährung, er sollt gesund sein und sich gesund erhalten. Er braucht auch Gesellschaft wie die Familie oder Freunde und dann ist es sicher auch die Bewegung. Deswegen sehe ich hier die Positionierung für unsere Region. Ich denke wenn wir jetzt sagen würden, dass wir in Richtung Gesundheitstourismus zielen würden, dann sind wir eigentlich abhängig von Fremden. Wenn wir jetzt beginnen zu vergleichen, ich denke jetzt an Davos, die ja schon früh diese Schiene gefahren sind, wo die Leute wegen der guten Luft in die Schweizer Berge gekommen sind, das war ja eine wichtige Bewegung, die es im Tourismus gegeben hat, dann sind wir hier natürlich an einem ganz anderen Ort. Aber eben wieder mit Unternehmungen wie das Swiss Prevention Center, die setzten einen Meilenstein, ist dies natürlich für einen Kunden, der in Zürich in den Ferien ist, erreichbar. Eine Stunde, das ist kein Thema für Ausländer. Bei uns Schweizer ist schon eine halbe Stunde für etwas reisen zu müssen, eher viel, wenn wir nicht gerade für drei Wochen in die Ferien gehen. Solche Institutionen sollte man nutzen, es sollte abgeklärt werden was herausspringen könnte, das ist jetzt so eine Idee von mir, dass man für die Sportinteressierten ein Angebot daraus entwickeln könnte, das preismässig erschwinglich ist. Das muss in diesem Sinne nicht Lowprice sein aber was den Leuten etwas bietet für ihren Zustand, für ihren Körper, für ihre Leistungsfähigkeit. Es ist sicher auch so, dass wir eine Strategie in Bezug auf die Hotellerie nicht wirklich fahren können. Und das Real Health Center, haben sie von dem schon etwas gehört?
M	Am Dienstag werde ich mit Herrn Schneider ein Interview machen.
S	Das Real Health Center sagt man, sei losgelöst von der ganzen Paraplegikergruppe. Ich bin nicht ganz sicher wie es ist, ich bin auch nicht ganz sicher wie sie das vermarkten wollen. Aber dort handelt es sich ganzheitlich um das Thema Schmerz. Also wenn jemand Schmerzen hat, chronische Schmerzen hat und die Frage, wie man diese Schmerzen weg bringt.
M	Also das Swiss Prevention Center und das Real Healt Center wären dann von einander losgelöst?
S	Aber wenn sie mit Herrn Schneider ein Gespräch haben, dann fragen sie doch bei ihm nach. Das Seminarhotel ist dort auch

	dabei. Es ist im Moment noch nicht so weit fortgeschritten. Es wurde zwar eröffnet aber eben... Ich kann ihnen dazu nicht genaue Informationen geben. Aber das sind natürlich Anknüpfungspunkte, die näher betrachtet werden sollten. Im Bereich Gesundheit hat man natürlich auch die Naturmedizin, die kleinen Naturheiler und so weiter, die sich vermehren, die auch politisch wieder ein Thema gewesen sind wie man die Qualität sicher stellen kann. Das ist in der Gesundheit ja sowieso oft ein Problem, denn Qualität hat es für sie erst, wenn für sie selber eine Verbesserung eintrifft. Und hier haben wir auch viele Anbieter, die sehr gute Angebote haben, die natürlich wieder hauptsächlich aus dem Lebensraum hinaus leben. Ich sage theoretisch könnte man das schon auch weiterentwickeln aber es ist schwierig das nachher in die Vermarktung zu integrieren.
M	Vor allem dort müsst man ja dann auch wieder schauen, dass die Leute in der Region bleiben, sonst bringt es ja für die Region in diesem Sinne nicht extrem viel. Die würden dann ja einfach zu einem Naturheilpraktiker gehen und dann nachher direkt wieder nach Hause fahren. Aber das heisst jetzt eigentlich, dass man sich eher so im Mittleren Segment und nicht im Premium-Segment bewegen würde. Mit dem Angebot, welches man im Moment besitzt.
S	Ja, das schon und wenn das Gesamte betrachtet wird, dann kann die Ausrichtung nicht primär die Gesundheit betreffen. Respektive, das kann die Organisation Sempachersee Tourismus auch gar nicht so stark beeinflussen, denn das Budget ist schlicht weg nicht da. Eine Institution wie das Swiss Prevention Center hat enorme Investitionen. Aber das ist klar, das hat natürlich Ausstrahlung mindestens auf nationaler Ebene.
M	Dann würde man sich eigentlich auch eher im nationalen Bereich einsetzen. Ja eigentlich besteht ja auch gar kein Grund international mit Sempachersee Tourismus zu werben.
S	Ja genau. Für das gibt es ja Schweiz Tourismus. Solche Spezialitäten, die müssen über Schweiz Tourismus laufen.
M	Ist ihnen der Gesundheitscluster bekannt?
S	Ich kenne ihn nicht, ich weiss, dass man davon spricht aber etwas Konkretes wüsste ich nicht.
M	Also etwas konkretes gibt es dort ja eigentlich nicht, es würde aber darum gehen, dass man die touristischen und medizinischen Angebote bündelt und Luzern als Gesundheitsdestination vermarkten würde. Der Sempachersee gerade mit Nottwil wäre da sicher ein wichtiger Eckpunkt.
S	Also ich mache hier einmal ein Fragezeichen mit Hinblick auf Luzern als Gesundheitsdestination. Ich müsste das zuerst genau analysieren und studieren was eben gerade in diesem Markt von sich geht. Weil gerade auch der Genfersee spielt ja da als Konkurrent mit. Es herrscht also wirklich Wettbewerb vor, da müsste auch geschaut werden welche Anforderungen in einem solchen Premium-Segment gefordert werden um die Positionierung zu rechtfertigen. Ich sehe mehr, dass man sagt, wir bieten etwas Spezielles, gerade mit dem SPC oder dem Real Health Center. Wahrscheinlich ist es erfolgrichtiger wenn der Tourismus anders positioniert wird. Ich würde für unsere Region das Wohlfühlen in den Vordergrund stellen. Das ist als Begriff sehr schwierig zu kommunizieren. Selfness würde man vielleicht eher nicht brauchen, da es ein Englischer Ausdruck ist, aber es geht sicher in diese Richtung. Die Gesundheit wäre ja dann eine Basis und erlaubt eigentlich die Angebote gut einzuführen.
M	Herzlichen Dank für das Interview mit ihnen... Ich finde es gut, dass ich neben Leuten vom medizinischen Bereich und der Wirtschaftsförderung auch noch mit jemanden ein Interview durchführen konnte, der die Region kennt und der sagen kann ob ein Medizintourismus überhaupt in dieser Region Potenzial haben könnte.
	Ja eben, dieser regionalen Aspekte und wenn sie die Biosphäre nehmen, Willisau, Seetal, die haben alle einen ganz anderen Tourismus. Bei unserer Region ist Tourismus eine Randerscheinung. Das ist jetzt vielleicht nicht so schön dargestellt aber da ist natürlich die Wirtschaft, die pulsiert und sehr wichtig ist auch aus der Sicht des Tourismus, Tourismus und Lebensraum. Diese zwei Bereiche liegen hier sehr nahe beieinander. Wir sind nicht nur eine Organisation, die sagt, wir kümmern uns nur um die Frequenzen, die von aussen kommen, sondern wir müssen auch schauen, dass es für die Region stimmt und dass es ein Mehrwert, also wenn schöne Angebote kommuniziert werden, auch für die Anwohner gilt. Das ist sicher stärker der Fall als in einer rein touristischen Destination. Aber trotzdem, die meisten Anbieter sind klein strukturiert und das hat einfach andere Gesetzmässigkeiten. Das schwierige ist einen gewissen Qualitätslevel, eine gewisse Einheit zu schaffen aber das ist absolut möglich und ich glaube auch, dass sich das in den nächsten Jahren entwickeln wird.
M	Und das würde sich dann vielleicht auch gegenseitig befruchten, dann gäbe es dann vielleicht einmal ein neues Hotel...
S	Ja, es ist sicher eine Region für Individualisten. Deswegen habe ich auch Kleingruppen erwähnt, 15-30 Personen. Das ist etwas, das wir gut handeln können und da haben wir auch einige Betriebe, die für die Übernachtung sorgen könnten. Und die Entwicklung, die sieht ja etwa wie folgt aus: Entweder geht man an einen Ort hin wie man es kennt, was man sehen möchte und geht dann so in die Masse hinein. Da steht eigentlich das Erleben, das Spüren was man macht eher im Hintergrund. Wir sind mehr die Region, die das Erleben und Spüren in den Vordergrund stellen kann. Das hat wieder eine Koppelung zum Wohlfühlen. Wenn man einen Erlebnispfad macht, dann lernt man etwas dazu, man entdeckt etwas Neues. Man möchte auch nicht wirklich alleine gehen. Ich denke, das sind etwa so die Akzente.
M	Herzlichen Dank für das Interview.

Anhang 15 G) Remo Fehlmann

Interview mit Remo Fehlmann, Geschäftsführer vom Seminarhotel in Notwil, 28.05.2009, 13.00 Uhr im Seminarhotel in Nottwil.

M: Michaela Germann/ F: Remo Fehlmann	
M	Für meine Diplomarbeit analysiere ich die medizinisch und die touristische Infrastruktur rund um den Sempachersee und versuche herauszufinden inwiefern das bestehende Angebot mit der Nachfrage vom Premium-Segment gedeckt wird oder werden kann. Was ich bis jetzt herausgefunden habe, ist, dass die Region medizinische Spezialitäten vorzuweisen hat auch auf dem internationalen Markt. Das touristische Angebot lässt auf das Premium-Segment bezogen zu wünschen übrig. Es gibt

	z.B. keine 5-Sterne Hotellerie.
F	Ich denke, dass die Schwierigkeit vom Gesundheitstourismus im Premium-Segment in der Schweiz darin liegt, dass wir keine Zentren haben wo das touristische und medizinische Angebot zusammengefasst wird. Meistens sind die Angebote nicht in einem Komplex enthalten. Das Einzige, das es eigentlich gibt ist Bad Ragaz. Das ist für mich „DAS“ Kompetenzzentrum in der Schweiz, das ich sehe. In Nottwil gibt es die medizinische Kompetenz aber die Luxushotellerie ist in Luzern. Ich glaube aber, dass sich dieser Gesundheitstourismus in Zukunft nicht nur im Premium-Segment abspielen wird. Den Leuten ist es oft einfach wichtig, dass sie gute Optionen haben. Bei uns z.B. mit einem Top A la Carte Menü, mit der Bar, mit der Marktwirtschaft, mit verschiedenen Angeboten, mit verschiedenen Zimmern, die aber klar keine Luxussuiten sind, denn wir sind 3- Sterne Superior klassifiziert. Im Moment merken wir, dass sehr viele von 4-und 5-Sterne Hotels nach unten kommen und man spürt auch einen gewissen Wertewandel, der bei der Kundschaft von Statten geht. Das ist zwar immer im Firmenbereich und nicht im Privatbereich beurteilt aber bei den Firmen spürt man, dass sie gute Sachen wollen, wo Qualität dahinter steht. Heute sind die natürlich klar sensibilisiert und fragen sich, warum sie an einem anderen Ort für das gleiche Produkt mehr bezahlen sollten. Deswegen bin ich nicht sicher ob auch im Gesundheitstourismus dieser Gedanke des Premium-Segments wirklich entscheidend ist, dass der Gesundheitstourismus in der Schweiz unabhängig von dieser Kampagne (<i>meint Swiss Health</i>) prosperiert.
M	Bei <i>Swiss Health</i> geht es darum, dass der Standort Schweiz als Gesundheitsland im Ausland vermarktet wird. Und das spricht ja gezwungener Massen reiche Leute an. Die Schweiz hat das zweit teuerste Gesundheitssystem auf der ganzen Welt. Diese Leute haben aber auch einen gewissen Anspruch und schliessen neben einer Behandlung vielleicht auch noch Zusatzgeschäfte hier in der Schweiz ab.
F	Wie gross ist denn das Segment, das angesprochen wird?
M	Das Segment ist noch ziemlich klein.
F	Weltweit gesehen ist dieses Segment noch im Promillebereich. Und genau dort habe ich das Gefühl, dass es einen gewissen Wertewandel geben wird. Es wird immer Superreiche geben aber da sprechen wir vom Promillebereich.
M	Die Tendenz ist aber schon steigend im Medizintourismus. Es ist ein Megatrend in der Medizin- aber auch der Tourismusbranche. Tendenziell ist es doch heute eh so, dass man entweder Richtung Premium oder Lowprice zielt, oder?
F	Ich komme aus der 5-Sterne Hotellerie. Die Frage stellt sich zuerst wie die Weltwirtschaftssituation zur Zeit aussieht? Die Krisenabstände werden immer kürzer. Der Exzess mit den Löhnen bei der UBS geht immer weiter, das Strukturproblem wurde noch nicht gelöst. Ich denke einfach, dass die Schwierigkeit dort liegt, wenn sie ein Produkt haben, dass im Luxussegment positioniert ist, wenn sie den Partyhipe mitmachen mit so quasi genau solchen Kunden, welche die ganze Krise auch gestalten, dann können sie drei, vier Jahre super Einnahmen machen aber auf der anderen Seite haben sie dann auch wieder drei, vier sehr magere Jahre. Ich bin überzogen wenn das langfristig so weiterläuft, dass man so zwei, drei Jahre überfliegend ist und dann wieder zwei Jahre abtaucht, dann reicht im Schnitt der Hotelleriebranche, den Durchschnittsertrag nicht mehr aus um auf diesem Level investieren zu können. Und deswegen denke ich auch, dass der Kunde immer häufiger auch Nutzen orientiert handeln wird. Wenn er in die Schweiz für den Gesundheitstourismus kommt, dann wird für ihn primär der Nutzen im Vordergrund stehen. Er kommt ja wegen dem Nutzen und nicht wegen dem Hochpreis- Segment. Er will ja gerade die beste medizinische Leistung. Dabei geht es ja auch um gewisse Werte. Es geht um die Existenz, es geht ums Wohlbefinden oder um eine Diagnose, die ein schlechtes Krankheitsbild des Kunden aufzeigen könnte und nebenbei wird Hilfe angeboten. Ich denke, dass dann solche Leute in solchen Situationen sogar auf Luxus verzichten werden. Der Markt ist sicher hier, die Frage stellt sich nur ob er so gross ist um eine Dolder in Zürich zu füllen. Das ist der Inbegriff des Schweizer Luxus. Ich persönlich möchte kein Hotel nur mit 22 Prozent Auslastung führen. In Deutschland gibt es solche Kliniken, die super 5-Sterne Hotel mit Wellnessbereich, mit Klinikabklärungen bis zum Operationstisch alles anbieten. Im Schwarzwald gibt es zwei, drei solcher Kliniken, das gibt es bei uns in der Schweiz so einfach nicht. Ich denke die Bemühungen, die man hier anstrebt sind gut, aber man muss einfach wissen, dass man für eine Minderheit etwas macht. Und gerade in diesem Segment ist es sehr schwierig den Spagat zwischen verschiedenen Gästetypen zu machen. Nehmen wir an ein Gesundheitstourist geht in ein 4-oder 5-Sterne Hotel in Luzern und gleichzeitig halten bei beiden Hotels zwei gefüllte Cars mit japanischen Gruppentouristen, die im Schnitt im Winter unter 100 CHF Halbpension bezahlen. Hier gibt es schon Widersprüche. Der Konsument ist heute eben gerade in diesem Bereich mündig und sagt, jeder hat die gleiche Leistung für den gleichen Preis. Sie gehen dann nicht in Palace nach Luzern, lassen sich jeden Tag nach Nottwil chauffieren, beziehen medizinische Leistungen, fahren wieder zurück in die Stadt und geben dort neben dem Car-Tourist das grosse Geld aus. Deswegen denke ich eben solche Partnerschaften oder Verbindungen wie wir sie haben, obwohl wir Sichtmauerwerk haben und sehr strukturiert und funktionell ausgerichtet sind, dass wir aber mit gewissen Sachen, die wir haben viel besser fahren. Wir sind ja heute schon in diesem Premiumbereich, mit Leuten vom SPZ. Die sind nicht so gerne im GZI und kommen lieber zu uns. Es ist nicht direkt bei der Klinik aber ist trotzdem nur einen Katzensprung davon entfernt.
M	Haben sie auch Übernachtungen im Zusammenhang mit dem Real Health Center? Wenn ja, sind das viele Übernachtungen?
F	Ich hoffe es werden noch mehr. Das Projekt ist neu angelaufen und macht bei uns heute noch kein Prozent von der Gesamtauslastung aus. Das ist für uns aber auch nicht weiter tragisch, da das für uns so quasi wie die Krone obenauf ist. Wir haben also Zeit während das am wachsen ist. Aber es sollte so kommen, dass es einmal 15- 20 Prozent unserer Auslastung decken wird. Das Ziel wäre es die Auslastung von 70 auf 95 Prozent zu erhöhen.
M	Warum wählten sie den Standort Nottwil für das Hotel?
F	Vor 10 Jahren bin ich hierhin gekommen. Früher war diese Anlage das Ausbildungszentrum des Schweizerischen Roten Kreuzes und meine Aufgabe war es aus dieser Infrastruktur etwas zu machen. Aber der Ort Nottwil ist aufgrund von der bereits bestehenden Infrastruktur gewählt worden und da der Ort sehr zentral ist.
M	Herzlichen Dank.

Anhang 15 H) Maritherese Müller

Telefoninterview mit Maritherese Müller, Stationsdisponentin am SPZ und vorgängig 12 Jahre Pflegefachfrau am SPZ, 02.06.2009, 20.30 Uhr.

Mi: Michaela Germann/ Mü: Maritherese Müller	
Mi	Im Rahmen meiner Ausbildung werde ich eine Diplomarbeit über das Potenzial des Medizintourismus am Sempachersee schreiben. Dabei ist die Grundaussgangslage so, dass reiche Ausländer, mit Schwerpunkt auf Russland und arabischen Staaten, versucht werden in die Schweiz zu holen. Haben sie beim SPZ solche Patienten?
Mü	Wir haben solche Patienten aber das ist eher selten der Fall. Wir hatten einen Fall aus Lybien. Aus Russland hatten wir noch nie jemanden, zumindest nicht auf unserer Abteilung.
Mi	Karin (eine Mitarbeiterin von Ma) hat mir erzählt, dass es in Russland selber ein solches Zentrum gibt.
Mü	Ja, das ist richtig.
Mi	Wissen sie wie es heisst?
Mü	Nein, das weiss ich nicht. Ich weiss nur, dass wir einmal einen Patienten gehabt haben, der nach Russland gegangen ist. Ihm wurde versprochen, dass er dort wieder Gehen lernt.
Mi	Dann haben sie also weniger Patienten aus Russland.
Mü	Ja, ich habe nie einen russischen Patienten betreut.
Mi	Zurück zu dem lybischen Patienten. Ich nehme an, dass der arabisch gesprochen hat. Wie haben sie mit ihm kommuniziert?
Mü	Wir zogen eine Übersetzerin bei. Das war eine Studentin, die arabische Eltern hat. Diese kam immer an gewissen Zeiten vorbei und dann konnten wir ihr unsere Fragen stellen und sie übersetzte diese. Teilweise kam sie sehr oft vorbei. Es war ein sehr schwieriger Fall, da der Patient erst 16 Jahre alt war. Er erlitt einen Badeunfall und lag in Lybien einige Wochen nur da. Mit sehr grossem Dekubitus ¹¹ und als Tetraplegiker ¹² wurde er bei uns eingeliefert. Seine Mutter und Schwestern waren die ganze Zeit über bei ihm. Der Vater war vor allem am Anfang oft hier. Er ist immer wieder gekommen und gegangen. Der Patient hatte sehr viel Besuch von seiner Heimat. Die wohnten dann in einem Studio und haben für ihn gekocht.
Mi	Also haben sie bei euch im SPZ gewohnt?
Mü	Ja genau, sie wohnten in einem der zu mietenden Studios bei uns. Am Morgen waren sie schon früh am Morgen wieder im SPZ und blieben dann oft bis 22 Uhr beim Patienten.
Mi	Durch was sind diese Leute auf das SPZ gekommen? Wurden sie durch den Hausarzt vermittelt oder...
Mü	Sie haben sich darüber selber schlau gemacht. Da sie bei uns nichts erreicht haben, sie meinten, dass der Patient wieder gehen kann, haben sie noch andere Adressen aus Amerika herbeigezogen. Schlussendlich sind sie dann doch nicht nach Amerika gegangen und brachten den Patienten in ein Spital in Lybien. Danach verloren wir den Kontakt und wir wissen nicht was mit dem Patienten geschehen ist. Der Patient war für eine Lange Zeit bei uns. Durch die Wunde am Gesäss, den Dekubitus, musste er ein paar Wochen einfach liegen, da er nicht in einen Rollstuhl sitzen konnte. Die haben sich durch das Internet schlau gemacht. Dazu kommt, dass das SPZ sehr weit bekannt ist.
Mi	Wie sieht es mit Nachbehandlungen aus?
Mü	Wie schon erwähnt werden die Kontakte manchmal abgebrochen und dann gibt es auch keine Nachbehandlungen mehr. Im Falle des lybischen Patienten gab es sicher keine Nachbehandlungen mehr. Die Distanz spielte dort sicher auch eine Rolle.
Mi	Haben sie vom SPZ eine Institution, die den ausländischen Patienten hilft in die Schweiz einzureisen? Oder wird das von den Patienten selber organisiert?
Mü	Nein, das SPZ kennt man einfach. In Italien beispielsweise gibt es keine Klinik in dieser Art. Unser Chefarzt ist ein gebürtiger Italiener und er hat viele Kontakte dort. Man ist jetzt in Italien am Aufbau einer Zweigstelle des SPZ, vor allem im Bereich Tetraplegie. Europaweit sind wir also wirklich bekannt. Das ist auch die Philosophie des SPZ. Europaweit wollen wir die beste Klinik sein. Deshalb haben wir auch oft immer die neusten Geräte und Einrichtungen. Wir haben sehr viele italienische Patienten. Italien hat mit der Schweiz ein Abkommen. Der italienische Staat bezahlt bis zu ein Jahr Aufenthalt im SPZ, da sie das im eigenen Land nicht anbieten. Ein Tag im SPZ kostet zwischen 1500 und 1900 Franken und Aufenthalte dauern meistens zwischen 6-12 Monate.
Mi	Wenn eine Patient gerade aus Lybien kommt, der braucht ja ein Visum nehme ich an. Gibt es bei der Visumsbeschaffung und Flügen Hilfe von eurer Seite?
Mü	Nein, das wurde alles selber gemacht. Auch die Patienten von Italien beispielsweise reisen immer ohne unsere Hilfe an.

¹¹ Druckgeschwür, Dekubitalgeschwür, Wundliegeneschwür oder jeweils ein -ulkus bezeichnet man einen Bereich der lokalen Schädigung der Haut und des darunterliegenden Gewebes.

¹² Die Tetraplegie ist eine Form der Querschnittlähmung, bei der alle vier Gliedmaßen, also sowohl Beine als auch Arme betroffen sind.

	Meistens haben die Versicherungen oder es sind Leute, die sehr viel Geld haben. Das sind meistens Selbstzahler, die eine grosse Kautio n hinterlegen müssen.
Mi	Wie sieht es bei der Schulung des Pflegefachpersonals aus? Werden diese speziell auf solche ausländischen Patienten geschult oder ist es der gleiche Pflegeablauf und Umgangsform wie mit Schweizer Patienten?
Mü	Die verschiedenen Kulturen werden auf jeden Fall berücksichtigt. Aber speziell, jetzt auf den lybischen Patienten bezogen, wird nicht geschult.
Mi	Wie sieht es mit den Speiseplänen aus?
Mü	Wenn ein Patient länger als 14 Tage bei uns ist, dann nimmt sich der Küchenchef für den Patienten Zeit und macht mit ihm eine Menüplanung für eine Woche. Anregungen über das Essen, was der Patient wünscht werden dort besprochen.
Mi	Dann gibt es also individuelle Speisepläne.
Mü	Ja genau. Wir haben auch verschiedene Menüs. Wenn es aber wirklich jemanden gibt, der etwas ganz spezielles wünscht, dann kann das auch aufgeschrieben werden und dies wird mit der Küche besprochen. Es wird schon geschaut, dass sich die Patienten gut fühlen, denn die Ernährung ist sehr wichtig auch für die Rehabilitation. Auf den Abteilungen haben wir auch Ernährungsberaterinnen, die mit den Patienten die Ernährung besprechen und planen.
Mi	Im Zusammenhang mit den verschiedenen Religionen , ich nehme an der Patient von Lybien war ein Moslem, gibt es Möglichkeiten diese auszuüben? Gibt es dafür einen speziellen Raum oder wie wird das gehandhabt?
Mü	Wir haben nur einen Andachtsraum, also einen Raum, wo es still ist. Aber speziell haben wir keine solchen Räume, sonst müsste für jede Kultur einen solchen Raum angelegt werden. Speziell war, dass man dem lybischen Patienten eine Satelitenschüssel am Balkon befestigt hatte, damit er seine Landessender im Fernsehen sehen konnte. Bei uns lernte er auch einige Broken English. Das bieten wir ja auch an.
Mi	Sind die Zimmer sonst relativ funktional eingerichtet oder ehre speziell?
Mü	Ja was heisst funktional? Es ist wie in einem Spital eingerichtet. Es gibt für jeden Patienten einen Fernseher, Radio und Telefon, das nicht separat bezahlt werden muss. Hinten beim Bett sind Dinge angebracht, die wichtig sind, wie Sauerstoff, Sachen zum Absaugen, einfach Sachen, die wir für die Pflege brauchen. Die meisten Zimmer sind zweier Zimmer und dann gibt es auch noch vierer Zimmer. Diese sind aber mit Möbel unterteilt und nicht einfach einen Raum an sich, wo sich vier Personen befinden. Dann sind die Zimmer mit einem Balkon ausgestattet. Es ist auch möglich die Betten auf den Balkon zu stellen. Die schöne Aussicht wird von den Patienten sehr geschätzt. Im 3. Stock gibt es noch Privatzimmer. Das Essen und die Pflege sind das Selbe. Speziell ist, dass man alleine in einem Zimmer untergebracht ist.
Mi	In Bezug auf die Familienangehörigen. Sind die meistens bei euch im SPZ oder in Hotels untergebracht?
Mü	Wir haben Zimmer im GZI Gebäude bei der Forschung. Diese Zimmer können gemietet werden und dort können die Angehörigen auch günstiger wohnen. In der Kantine können sie sich verpflegen, ich bin nicht ganz sicher, aber ich glaube das ist für sie auch günstiger. Wenn sie ganz lange bleiben, dann vermieten wir Studios, dort hat es dann auch integrierte Küchen.
Mi	Werden diese Angebote mehrheitlich angenommen und nicht Hotels bevorzugt?
Mü	Es kann sein, dass Angehörige vielleicht für ein paar Tage im Restaurant Rössli übernachten. Dort gibt es auch noch günstige Angebote aber meistens sind die schon auf dem Areal beim SPZ anzutreffen.
Mi	Bleiben diese Angehörigen auch in der Region oder gehen sie dann eher nach Luzern oder Zürich?
Mü	Die Patienten haben viele Therapien, wo die Angehörigen in der Regel nicht anwesend sind. In dieser Zeit gehen sie die Region erkunden. In Nottwil gibt es ja auch eine Zughaltestelle, das den Angehörigen ermöglicht nach Sursee oder Luzern zu reisen. Die Angehörigen vom lybischen Patienten habe ich ab und zu in Sursee am Einkaufen gesehen. In der Regel gehen die Angehörigen viel nach Sursee oder auch Luzern. Die Stadt wird von vielen als sehr schön empfunden.
Mi	Wie sieht es mit Sicherheitsleuten für die Patienten aus? Gibt es z.B. Bodyguards?
Mü	Wir hatten einmal einen Patienten, der einen Bodyguard hatte, sonst haben wir keine solchen Sicherheitsvorkehrungen.
Mi	Wurde der Bodyguard von euch organisiert?
Mü	Nein, das wurde privat gemacht.
Mi	Herzlichen Dank für die Zeit, die sie sich für mich genommen haben.

Kursiv: Informationen wurden nachdem der Rekorder abgeschaltet war gesagt. Die Informationen stimmen sinngemäss.

Anhang 15I) Hans-Peter Sailer

« Suchergebnisse
Archivieren
Spam melden
Löschen
In den Posteingang verschieben
Labels ▼
Weitere Aktionen ▼

Ihre Anfrage Posteingang | X

★ **Hans-Peter Sailer** an mich [Details anzeigen](#) 29. Mai. (Vor 13 Tagen) [Antworten](#) ▼

Sehr geehrte Frau Germann

Vielen Dank für Ihr Interesse an realHealth.

Gerne beantworte ich Ihnen im Folgenden die gestellten Fragen.

Bei realHealth handelt es sich um eine sehr junge Institution.

Die ersten Klienten kamen im Oktober 2008 im Rahmen einer Pilotphase. Bisher wurden ca. 50 Klienten hier stationär behandelt.

Die Klienten kommen aus der ganzen Schweiz und dem angrenzenden Deutschland. Wir arbeiten als Center für die berufliche Wiedereingliederung mit den Tagelversicherern, der Invalidenversicherung und der SUVA zusammen. Vereinzelt sind auch Selbstzahler aus der Schweiz und dem Ausland zur Behandlung angemeldet. Im Bereich Burnout haben wir auch Kontakte zu grösseren und mittelständischen Firmen, die mit uns im Sinne von Präventionsmassnahmen für Kadermitarbeiter zusammen arbeiten.

Das besondere an der Gesamtstruktur ist, dass unsere Kunden nicht als Patienten betrachtet werden. Sie wohnen während der 2 x 5 Tage dauernden Therapie im Seminar Hotel Sempacher See. Das 2 x 5 tägige Therapieprogramm ist sehr strukturiert und beinhaltet Seminare in denen Wissen vermittelt wird, Gruppentherapien in denen Erfahrungen ausgetauscht werden und Gruppentherapien die der körperlichen Wiederherstellung und Aktivierung dienen. In der Regel kommen die Klienten ohne Angehörige. Es geht uns v.a. um das fördern der Ressourcen in einem angenehmen Ambiente. Dies war auch ausschlaggebend für den Standort Nottwil.

Ein weiterer Grund für die Auswahl des Standortes Nottwil war die direkte Nähe zum Schweizer Paraplegiker Zentrum, das als hochspezialisiertes Spital für Wirbelsäulenchirurgie über die komplette diagnostische und therapeutische Infrastruktur einer modernen „High Level Klinik“ verfügt.

Unser 3 Punkteprogramm ist in Europa einzigartig. Das Assessment ist ein standardisiertes Untersuchungsinstrument, das mit Hilfe eines Computerprogrammes die Risiken für Invalidität und die Ressourcen für Gesunderhaltung ermittelt und daraus einer individuellen Therapieplanung dient. Wir haben unterdessen Interessenten an unserem Produkt und Dienstleistungen im angrenzenden Ausland (Deutschland und Luxemburg). Weitere Zentren dieser Art sind geplant.

Ich würde mich freuen, wenn Sie mir die Diplomarbeit zuschicken würden.

Mit freundlichen Grüssen

realHealth
Center Nottwil Switzerland

Hans-Peter Sailer
Facharzt FMH Psychiatrie und Psychotherapie
CEO und Chefarzt Psychosomatik

Kantonsstrasse 46
CH-6207 Nottwil

FON: +41 41 939 26 50
FAX: +41 41 939 26 51
Mail: hanspeter.sailer@rhi.ch
hsailer@hin.ch
www.rhcenter.ch

15 J) Kumar Kamlesh

Treffen mit Kumar Kamlesh in seiner Praxis in Sursee, 17.04.2009, 11.00 Uhr

Er gab mir verschiedene Pläne und Zeitungsartikel über das Gesundheitszentrum.

Das Gesundheitszentrum wird in mitten der gewerblichen Zone und sehr nahe vom Bahnhof platziert

Keine geplante Zusammenarbeit mit SPZ oder Spital

Die Anlage soll öffentlich sein, jeder soll Zugang haben können

Nachfrage: Im Raum Sempachersee und Luzern (ausser Migros Klubschule in Luzern) gibt es noch kein derartiges Angebot.

- Herr Kamlesh hat diese Idee schon seit gut 15 Jahren
- Gesundheitszentrum wird ähnlich sein wie Schinznach (der Innenbereich etwas grösser und der Aussenbereich etwas kleiner.)
- Zielgruppe gibt es in diesem Sinne keine. Es sollen alle angesprochen werden. Vor allem auch Familien mit Kinder (in Luzern (Migros) kann man erst ab 16 Jahren eintreten). Der Eintritt soll eher tief gehalten werden (sollten nicht über 20 Fr gehen)
- Herr Kamlesh ist ursprünglich aus Indien und kann sich gut vorstellen reichere Landesgenossen nach Sursee zu holen.
- Das ganze Zentrum soll von der Krankenkasse unterstützt werden, nicht auf Schulmedizin ausgerichtet
(keine EMERY)

Untergeschoss: Sauna, Dampfbad, Ruheraum, Solarium, WC., Umkleidekabinen, Anliegende Tiefgarage

Erdgeschoss: Thermalbad innen und aussen, Duschen, Umkleidekabinen

1. Etage: WC. Umkleidekabinen

2. Etage: Fitnessstudio, Gewerberäume für Geschäfte (Coiffeur, Kosmetikstudio, Kinderhort)

3. Etage: Praxis mit Thearapieräumen

Dachgeschoss: Wird zuerst Wohnung sein, soll ungefähr 3 Jahre nach Eröffnung Teil der Praxis werden

Im gesamten werden etwa 120 Personen in der gesamten Anlage Platz finden (so dass es noch angenehm ist sich zu bewegen)

Anhang 16 Email-Adre Gabriel

☆ **André Gabriel** an mich [Details anzeigen](#) 29. Mai. (Vor 12 Tagen) [Antworten](#) ▾

Hallo Michaela

Hoffe Herr Fehlmann konnte dir zumindest einige Informationen zu Real Health geben!

Die Zahl der Logiernächte lag im 2008 bei 142'000. Dabei ist zu bemerken, dass sämtliche nicht Abrechnungspflichtigen Übernachtungen, nicht darin enthalten sind.

Diese Zeit im Juni ist sicherlich nicht gerade optimal für mich. Habe dann sehr viele andere Pendenzen. Hoffe aber, dass ich es irgendwie schaffen werde!

Liebe Grüsse

André

Von: michaela.germann [mailto:michaela.germann@gmail.com]
Gesendet: Donnerstag, 28. Mai 2009 17:59

An: andre.gabriel@sempachersee-tourismus.ch
Betreff: Re: Diplomarbeit "Medizintourismus am Sempachersee" ist angenommen!

- Zitierten Text anzeigen -

[Antworten](#) [Weiterleiten](#)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit, zur Erlangung des Diploms als Tourismusfachmann, selbständig und nur unter Benützung der aufgeführten Quellen verfasst habe.



Sierre, 12. Juni 2009

Michaela Germann