Handlungsempfehlungen & Checklisten für den Waldgesundheitsbereich

Diese Handreichung bündelt zentrale Empfehlungen und Denkanstöße, die Entscheidungsträgern, Anbietern sowie weiteren Akteuren im Waldgesundheitsbereich eine konkrete und praxisnahe Orientierung bieten. Die Inhalte basieren auf der Auswertung verschiedener Informationsquellen, darunter Stakeholder Interviews, Expertengespräche, Workshop-Ergebnisse sowie Rückmeldungen aus Fragebögen, und bilden damit eine fundierte Grundlage für professionelles Arbeiten im wachsenden Feld des Waldgesundheitstourismus.

Die aufgeführten Hinweise unterstützen gleichermaßen

- die Entwicklung neuer Angebote,
- die Überprüfung und Weiterentwicklung bestehender Leistungen, sowie
- die Optimierung einzelner Prozesse innerhalb der Produktentwicklung oder einer strategischen Neuausrichtung.

Die dargestellte Reihenfolge der Kapitel versteht sich als Vorschlag zur Strukturierung. Je nach Bedarf können die Empfehlungen einzeln, in Teilen oder als umfassender strategischer Leitfaden verwendet werden und unterstützen bei der systematischen Analyse von Rahmenbedingungen, Zielgruppen, Ressourcen und Prozessen. Durch das Loseblattformat lassen sich Checklisten ergänzen, anpassen oder projektbezogen erweitern.

A. Projektstart & Kontextanalyse

- Checkliste: Projektumfeld / Rahmenbedingungen vor Ort
- Stakeholderanalyse
- Projektmanagement

B. Konzeptionsphase

- Zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung
- Personas
- Wald-Gesundheits-Canvas
- Angebotsbündelung
- Erlösmodelle für Stakeholder

C. Umsetzung & Zusammenarbeit

- Stakeholderbeteiligung in den Projektphasen
- Netzwerkarbeit extern
- Marketing & Kommunikation

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die gewählte Form impliziert keine Benachteiligung, sondern dient ausschließlich der wissenschaftlichen Prägnanz und dem Lesefluss.

A1. Checkliste Projektumfeld / Rahmenbedingungen vor Ort

Die folgenden Fragen unterstützen bei der grundlegenden Beurteilung der Rahmenbedingungen vor Ort, potenzielle Nutzungskonflikte frühzeitig sichtbar zu machen und geeignete Lösungswege einzuleiten.

Waldstück

- [ ] Gibt es ein geeignetes, ruhiges und naturnahes Waldstück, das sich für die gesundheitstouristisch Nutzung eignet?
- [ ] Ist der Wald gut erreichbar?
  (fußläufig, ÖPNV, Parkplätze, ggf. Shuttle)?
- [ ] Gibt es geeignete Wege sowie Orte für Pausen, Anwendungen und Aktivitäten, die eine sichere Nutzung ermöglichen?
- [ ] Sind die Waldeigentümer[1] bekannt und wie kann ein Austausch erfolgen?

Hinweis:

Für eine vertiefende Bewertung und Planung empfiehlt sich der **Kriterienkatalog für Kur- und Heilwälder**, der umfassende fachliche Unterstützung sowie praxisnahe Checklisten bietet:
https://ihrs.ibe.med.uni-muenchen.de/klimatologie/aktuelleprojekte/handbuch-baykk-kuh-final_15_07_22.pdf

Infrastruktur

- [ ] Stehen sanitäre Anlagen in erreichbarer Nähe zur Verfügung?
- [ ] Sind Sicherheit und Rettung gewährleistet (Kontrollen, Rettungspunkte, Handyempfang, Zufahrten)?
- [ ] Gibt es eine passende Beschilderung zur Orientierung und Angebotskommunikation?

Rechtliche Rahmenbedingungen

- [ ] Ist die gesundheitstouristische Nutzung rechtlich geprüft und vertraglich abgesichert?
- [ ] Liegen Nutzungsvereinbarungen oder Gestattungsverträge mit Waldeigentümern vor?
- [ ] Sind Haftungsfragen geklärt (inkl. Haftungsausschlüsse und Versicherungen)?
- [ ] Verfügen Trainerinnen/Dienstleisterinnen über notwendige rechtliche Kenntnisse?

Ökologische/soziale Verantwortung

- [ ] Werden Flora und Fauna durch passende Maßnahmen geschützt?
- [ ] Erfolgt Besucherlenkung zur Entlastung sensibler Bereiche (z. B. Begrenzung der Gruppengröße)?
- [ ] Werden Müllvermeidung, Lärmschutz und allgemein achtsames Verhalten vermittelt?
- [ ] Werden Wildtiere durch geeignete Zeiten und Routen geschont?
- [ ] Wird Umweltbildung integriert, um einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Wald zu fördern?
- [ ] Sind klare Verhaltensregeln für Teilnehmende definiert?

A2. STAKEHOLDERANALYSE

Ziel der Stakeholderanalyse ist die systematische Identifikation und Einbindung aller für das Projekt relevanten Interessensgruppen. Dazu werden Stakeholder identifiziert, die ein Interesse am Projekt haben, fachlich beteiligt werden müssen, einen Nutzen oder mögliche Nachteile erfahren oder Einfluss auf den Projekterfolg nehmen können.

Die Identifikation relevanter Stakeholder erfolgt auf Grundlage der Beantwortung zentraler Fragestellungen

- Wer ist am Projekt/Thema interessiert?
- Wer muss fachlich/thematisch beteiligt werden?
- Wer hat direkten Nutzen durch das Projekt?
- Wer beteiligt sich personell/finanziell?
- Wer könnte Nachteile durch das Projekt befürchten?
- Wer könnte das Projekt potenziell stören oder verhindern?

Stakeholder kategorisieren

- Kategorisierung der Stakeholder nach Beteiligung, Relevanz für die Umsetzung und Einfluss auf das Projektergebnis
- Definition von Arbeitsschritten, Arbeitspaketen und Aufgaben im Stakeholdermanagement

Konkrete Maßnahmen

- Festlegung von Kommunikations- und Einbindungsmaßnahmen je Stakeholdergruppe (Einzelgespräche, Abstimmungstermine, Workshops, Statusberichte, laufende Information, ...), je nach Beteiligung der einzelnen Stakeholder(gruppen)
- Zuordnung von Verantwortlichkeiten (Tasks) innerhalb des Projektteam

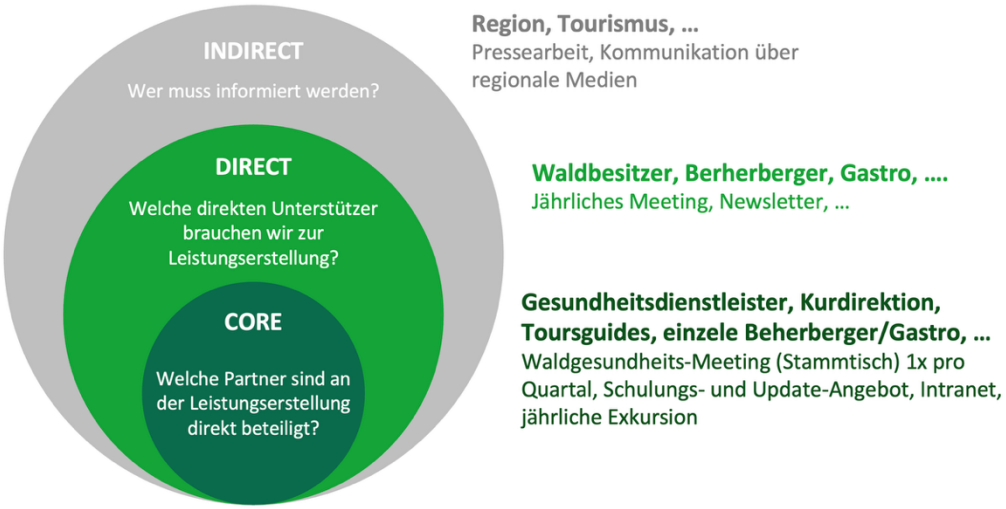


Abbildung 1: Stakeholder (eigene Darstellung)

		Kategorisierung der Stakeholder nach Involvement, Relevant für die Umsetzung und Einfluss auf das Projektergebnis. Core, Direct, Indirect	Definition von Arbeitsschritten, Arbeitspaketen und Aufgaben im Stakeholdermanagement	Kommunikationsform: Einzelgespräche, Abstimmungstermine, Workshops, Statusberichte, Information. Zuordnung von Verantwortlichkeiten
Tourismus	Gastronomie			
	Beherbergung			
	Wellnessbetrieb			
	DMO/Kurverwaltung			
Forst	Ämter für Ernährung Landwirtschaft und Forsten			
	Jagd			
	Eigentümer, Waldbesitzende[1]			
Gesundheit	Krankenkasse			
	Klinik			
	Therapeut			
	Gesundheitstrainer			
Institutionen	Wirtschaftsförderung			
	Gemeinderat			
	Öffentliche Verwaltung			
	Umweltamt und -verband			
	Bildungsinstitution			
	Verein			

A3. PROJEKTMANAGEMENT

Der Projektmanager für Waldgesundheitsprojekte ist ein strategischer Koordinator und Netzwerker, der mit Überzeugungskraft, Zeit und Begeisterungsfähigkeit alle relevanten Akteure zusammenbringt, Kommunikation transparent gestaltet, Konflikte löst und die Umsetzung komplexer Anforderungen vom Konzept bis zur Vermarktung steuert.

Rolle und Aufgabenverständnis

- [ ] Ist die Rolle als zentrale Koordinationsstelle zwischen allen Akteursgruppen klar definiert?
- [ ] Sind Aufgaben, Zuständigkeiten und Entscheidungswege transparent festgelegt?
- [ ] Steht ausreichend Zeitbudget für die Netzwerk- und Kommunikationsarbeit zur Verfügung?

Kommunikation & Transparenz

- [ ] Wird über Ziele, Nutzen und Vorgehen des Projekts kommuniziert?
- [ ] Werden potenzielle Ängste und Vorbehalte (z. B. Lärm, Haftung, Zugang) frühzeitig angesprochen?
- [ ] Existieren geeignete Kommunikationskanäle (E-Mail, persönliche Treffen, Workshops etc.)?
- [ ] Werden alle Stakeholder regelmäßig informiert?

Netzwerkarbeit & Stakeholdermanagement

- [ ] Sind alle relevanten Akteure identifiziert (Trainer, Waldbesitzer, Stadt/Gemeinde, Jägerschaft, Forst, Tourismus, Gesundheitswesen, Behörden etc.)?
- [ ] Gibt es regelmäßige Austauschformate (Runde Tische, Jour Fixe, Projektgruppen)?
- [ ] Werden Ansprechpersonen auf allen Ebenen gepflegt und dauerhaft eingebunden?
- [ ] Werden Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Akteure berücksichtigt?
- [ ] Findet ein frühzeitiger Dialog statt, um Nutzungskonflikte zu vermeiden?

Konfliktmanagement

- [ ] Gibt es klare Strategien zum Umgang mit Konflikten (Moderation, Abstimmung, Kompromisse)?
- [ ] Gibt es klare Strategien zum Umgang mit Konflikten (Moderation, Abstimmung, Kompromisse)?
- [ ] Werden mögliche Konflikte proaktiv angesprochen (z. B. Jagdzeiten, Forstarbeiten, Wegeführungen)?
- [ ] Werden Lösungsansätze gemeinsam und transparent erarbeitet?

Flexibilität & Anpassungsfähigkeit

- [ ] Ist das Geschäftsmodell flexibel genug, um sich an verschiedene Rahmenbedingungen anzupassen?
- [ ] Gibt es Alternativen bei Änderungen im Wald (z. B. Waldumbau, Sperrungen)?
- [ ] Ist der Projektmanager bereit, bürokratische Prozesse aktiv zu begleiten und Hindernisse zu überwinden?

Politische & institutionelle Verankerung

- [ ] Besteht Rückhalt durch Gemeinde/Stadt, politische Entscheidungsträger und Institutionen?
- [ ] Gibt es langfristige Zielsetzungen, die in kommunale oder regionale Strategien eingebettet sind?
- [ ] Sind Ressourcen, Zuständigkeiten und Projektstrukturen nachhaltig gesichert?

TIPP

Checklisten Netzwerkarbeit (C2) & Stakeholdermanagement (A2, C1)

B1. Zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung

Möglicher Workshopaufbau (mit Design Thinking)

Die Arbeitsweise in diesem Workshopablauf ist bewusst praxisorientiert und kollaborativ gestaltet. Durch das Arbeiten in organisationsübergreifenden Kleingruppen wird vorhandene Expertise optimal genutzt. Gleichzeitig entstehen unterschiedliche Perspektiven – ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Entwicklung innovativer Gesundheits- und Naturerlebnisangebote. Der Workshop bietet einen Rahmen, um neue Produktideen zu entwickeln oder bestehende Angebote weiterzuentwickeln. Elemente aus dem Design Thinking unterstützen dabei, nutzerzentriert, kreativ und strukturiert zu arbeiten.

Begrüßung und Einstieg	Kurze Begrüßung und Vorstellung des Tagesablaufs Gemeinsame Zusammenfassung der bisherigen Projektergebnisse Einführung in die Arbeitsweise des Workshops Kennenlernrunde mit leichten Einstiegsfragen (z. B. persönliche Waldbezüge, Erwartungen an den Tag)	45min
Unsere Nutzerinnen und Nutzer verstehen	Vorstellung einfacher Nutzerprofile (Personas) Austausch in Kleingruppen: Was brauchen diese Personen? Welche Erwartungen haben sie? Gemeinsame Einordnung: Welche Arten von Wald Erlebnissen erscheinen besonders relevant?	35min
Herausforderung klären	Jede Gruppe formuliert eine einfache Leitfrage, beispielsweise: „Wie können wir Person X ein gutes Erlebnis im Wald ermöglichen?“	20min
Ideen sammeln – Runde I	Kurzes kreatives Warm up Aufgabe zum Einstieg: „Was könnte schiefgehen oder ein schlechtes Erlebnis auslösen?“ Ideensammlung in der Gruppe Auswahl eines Beispiels, mit dem weitergearbeitet wird	30min
Ideen sammeln – Runde II	Neue Perspektive: „Was müssen wir tun, damit dieses schlechte Erlebnis gar nicht entsteht?“ Sammeln und Bündeln von Verbesserungs und Lösungsideen Auswahl der stärksten Idee als Grundlage für den nächsten Schritt	25min
Die Idee ausarbeiten	Einführung in eine einfache Arbeitsvorlage (Template) Kleingruppenarbeit: Die Idee strukturieren, skizzieren und weiterentwickeln Verwendung von Post its für flexible Anordnung und Veränderungen	45min
Einen ersten Prototyp erstellen	Einführung mit leicht verständlichen Beispielen: Ein Prototyp kann z. B. eine Skizze, ein Plakat, ein Ablaufmodell oder ein kleiner Aufbau aus Papier sein. Erstellung eines einfachen Prototyps, um die Idee sichtbar zu machen	45min
Vorstellung der Ergebnisse (	Kurze Abstimmung innerhalb der Gruppe zur Präsentation Vorstellung der Idee und des Prototyps Kurze Feedbackrunde	30min
Ausblick und Abschluss	Gemeinsamer Ausblick auf mögliche nächste Schritte Abschlussrunde und Check out	10min

Exkurs: Was bedeutet Design Thinking?

Design Thinking ist eine kreative und praktische Methode, um Lösungen zu entwickeln, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren. Der Ansatz geht davon aus, dass gute Ideen nicht am Schreibtisch entstehen, sondern durch Perspektivwechsel, gemeinsames Denken und frühes Ausprobieren.

Wichtige Fragen im Design Thinking sind:

- Was brauchen die Menschen, für die wir etwas entwickeln?
- Welche Lösung ist für sie wirklich hilfreich?

Die Grundschritte des Design Thinking

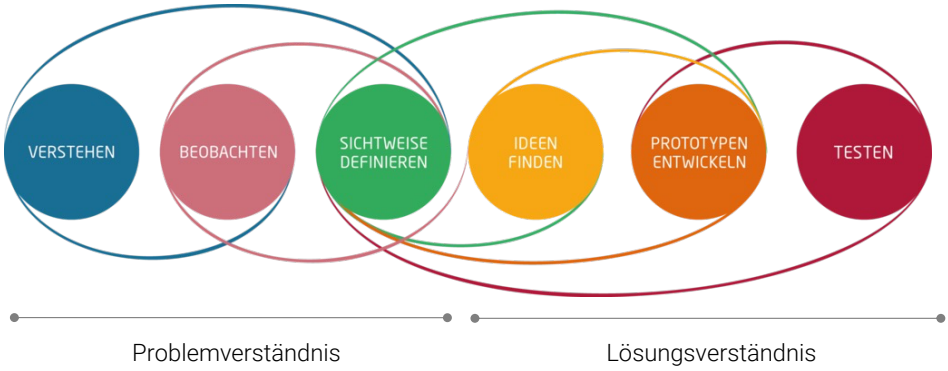


Abbildung 2: Grundschritte Design Thinking (Bildquelle: https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html)

1. Verstehen: Sich mit dem Thema oder Problem vertraut machen.
2. Beobachten / Nutzer verstehen: Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer analysieren.
3. Problem klären: Eine klare, präzise Leitfrage definieren.
4. Ideen entwickeln: Möglichst viele Ideen sammeln, ohne direkt zu bewerten.
5. Prototyp bauen: Die beste Idee sichtbar machen, um Feedback zu erhalten.
6. Prototyp testen und verbessern.

Zentrale Begriffe

- **Personas**: Beschreibungen typischer Nutzerinnen und Nutzer.
- **Empathy Map**: Darstellung dessen, was eine Persona denkt, sieht, hört und braucht.
- **Problem Statement**: Kurze Formulierung der zentralen Herausforderung.
- **Brainstorming**: Offenes Ideensammeln ohne Bewertung.
- **Silent Brainwriting**: Ideen werden zunächst still aufgeschrieben und dann geteilt.
- **Kopfstandmethode**: Betrachtung der Frage, wie etwas besonders schlecht gelingen könnte, um daraus Verbesserungen abzuleiten.
- **Prototyping**: Sichtbarmachung einer Idee durch einfache Modelle oder Skizzen.

TIPP

Personas, Empathy Map, Business Canvas

B2. Personas

Einführung in die Arbeit mit Personas und Empathy Maps

Für das Projekt wurden acht Personas entwickelt, die als Orientierung für die eigene Region genutzt werden können. Diese Profile bilden typische Nutzer ab, deren Bedürfnisse, Erwartungen und Motivationen für die Entwicklung neuer Angebote im Waldgesundheitsbereich besonders relevant sind.
Damit die Personas möglichst treffend und praxisnah eingesetzt werden können, sollten sie zunächst weiter geschärft werden – zum Beispiel mithilfe einer Empathy Map. Die verfeinerte Persona kann anschließend als Grundlage für die weitere Arbeit im Wald-Gesundheits-Canvas sowie für die Entwicklung konkreter Produktideen dienen.

Wie arbeitet man mit einer Empathy Map?

Die Empathy Map ist ein einfaches Werkzeug, um die Perspektive einer Persona besser zu verstehen. Sie hilft dabei, ein umfassenderes Bild der Person zu entwickeln, indem Informationen gesammelt, sortiert und reflektiert werden. Ziel ist es, Bedürfnisse und Herausforderungen sichtbar zu machen, bevor ein Angebot oder Produkt entwickelt wird.

Persona auswählen
Zunächst wird eine der vorhandenen Personas gewählt. Das Team arbeitet im weiteren Verlauf ausschließlich mit dieser einen Persona, um möglichst konkret zu bleiben.

Perspektive einnehmen
Die Gruppe versetzt sich bewusst in die Lebenswelt der Persona:
Was erlebt, denkt oder beobachtet diese Person im Alltag und speziell im Kontext eines Wald- oder Gesundheitsangebots?

Klassisch umfasst eine Empathy Map folgende Kategorien:

- Was die Persona *sieht* (Umfeld, Angebote, Einflüsse)
- Was die Persona *hört* (von Freunden, Medien, Fachpersonen)
- Was die Persona *denkt* und *fühlt* (Sorgen, Wünsche, Motivationen)
- Was die Persona *sagt* und *tut* (Aussagen, Verhaltensweisen)
- Optional: *Pain Points* (Herausforderungen) und *Gains* (Ziele, positive Erwartungen)

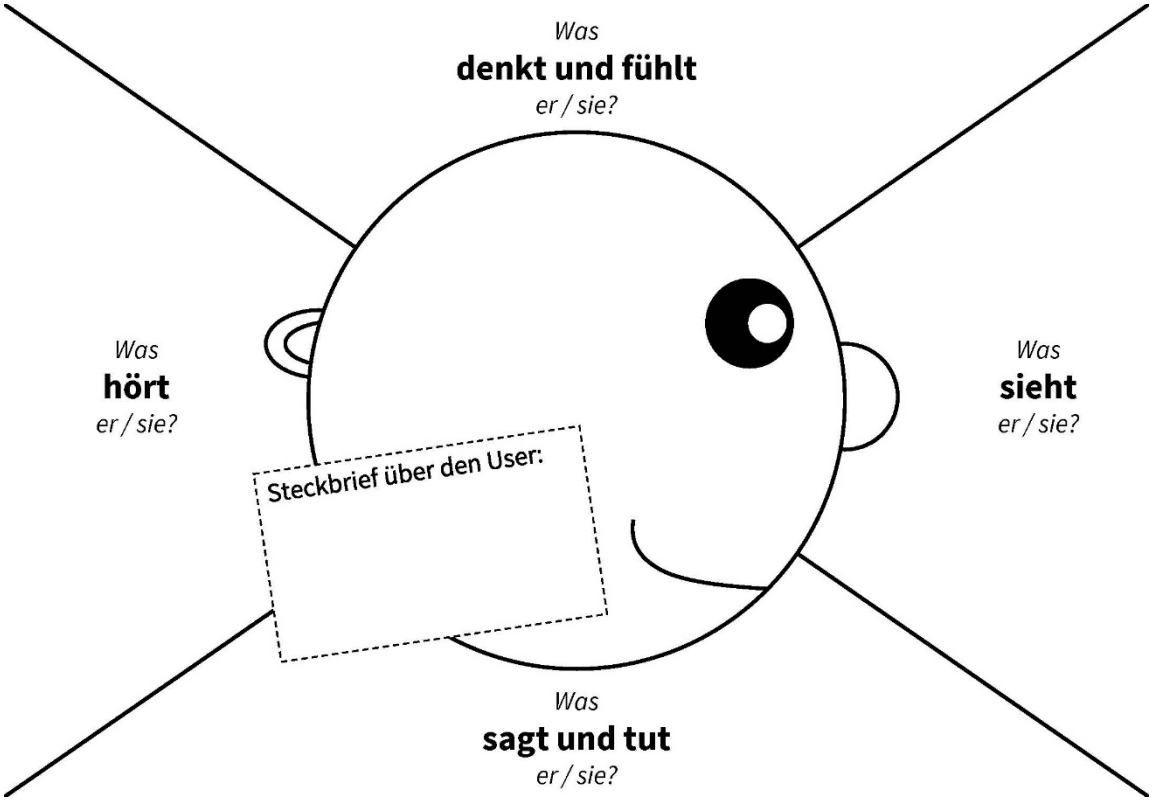
Ergebnisse gemeinsam ordnen und diskutieren
Das Team vergleicht die Einträge, fasst wichtige Punkte zusammen und sucht nach Mustern.
Zentral ist die Frage: Welche Bedürfnisse fallen besonders stark ins Gewicht?

Schlüsselerkenntnisse ableiten
Aus den gesammelten Beobachtungen werden konkrete Einsichten formuliert, z. B.:
„Die Persona braucht klare Orientierung, bevor sie ein Waldangebot wahrnimmt."
Diese Erkenntnisse bilden später die Grundlage für Problemdefinition, Ideenentwicklung oder Angebotsgestaltung.

TIPP

Personas, Empathy Map, Business Canvas

Hinweis: Die Bilder der Personas wurden mit Academic Cloud und Microsoft Copilot generiert.



Pain
Ängste, Frustrationen, Schmerz

Gain
Was will er / sie? Was hat er / sie zu gewinnen?

Fragen
Was wollen wir sie / ihn fragen?

Jonas, 29: Der junge Mann mit Burnout-Erfahrung

Jonas, 29
Der junge Mann mit Burnout-Erfahrung

reflektiert,
alternativ, achtsam

Zentrale Bedürfnisse
Authentizität & Sinnorientierung.
Psychische Stabilisierung & Selbstfürsorge.
Individuelle, nicht-kommerzielle Naturangebote.

Braucht echte, authentische Angebote – keine kommerziellen Produkte Will psychische Stabilität zurückgewinnen und neue Perspektiven finden Sieht Natur als Rückzugsort, nicht als Ort für Konsum **denkt**	Erschöpfung und Sehnsucht nach Ruhe. Bedürfnis nach Sinn, Selbstfürsorge und innerer Balance. Skepsis gegenüber oberflächlichen oder konsumorientierten Angeboten. **fühlt**
„Ich will nicht konsumieren – ich will wieder spüren, was wirklich wichtig ist. Der Wald hilft mir dabei." „Ich dachte, ich müsste immer funktionieren – bis ich im Wald gelernt habe, einfach mal zu sein." **sagt**	Sucht nach meditativen, achtsamkeitsbasierten Naturerlebnissen. Meidet Angebote mit Marketing-Flair oder Leistungsdruck. Nutzt partizipative Formate wie Naturtagebuch oder Coaching im Grünen. **tut**

Werte: Work-Life-Balance, Effizienz, Selbstoptimierung
Gesundheitsbedürfnis: Stressprävention, mentale Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Waldbaden, Atemübungen, kurze Retreats mit Coaching
Kommunikation: zeitgemäß, locker, offen für Trends – aber nicht übertrieben sachlich, klar, lösungsorientiert, mit Spaßfaktor
Motivation: Sucht nach einem effektiven Ausgleich zum hektischen Berufsalltag
Barrieren: Zeitmangel, Unsicherheit über Wirksamkeit
Vermeiden: hochgestochene, konservativ-bürgerliche, ideologisch oder moralisch wertende Formulierungen.

Gudrun, 59: Die Kururlauberin mit chronischen Beschwerden

Gudrun, 59
Die Kururlauberin mit chronischen Beschwerden

vorsichtig, gesundheitsorientiert, sicherheitsbedacht

Zentrale Bedürfnisse
Sanfte, barrierefreie Gesundheitsangebote.
Medizinisch fundierte, ruhige Naturerlebnisse.
Sicherheit & Verlässlichkeit.

Beschwerden lindern, aber nicht überfordern Barrierefreiheit ist entscheidend Angebote sollen medizinisch fundiert und sicher sein **denkt**	Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität. Sehnsucht nach Ruhe und Entlastung. Unsicherheit bei Mobilität und Zugang zu Angeboten. **fühlt**
„Im Wald kann ich endlich wieder tief durchatmen – das ist für mich echte Therapie." "Ich brauche Angebote, die mir helfen, gesund zu bleiben – aber ohne Druck und mit viel Ruhe." **sagt**	Nutzt Kurangebote und sucht ergänzende Waldtherapien. Bevorzugt persönliche Beratung und einfache Zugänge. Meidet dynamische, leistungsorientierte Aktivitäten. **tut**

Werte: Stabilität, Gesundheit, Verlässlichkeit
Gesundheitsbedürfnis: Linderung von Rücken- und Atemproblemen
Bevorzugte Aktivitäten: Atemtherapie im Wald, Ruheinseln, Waldliegen, medizinisch fundierte Angebote, kombiniert mit Kurmaßnahmen
Kommunikation: seriöse, verlässliche Informationen, leicht zugänglich
Motivation: Ergänzende Therapie zur Reha, sanfte Bewegung
Barrieren: Mobilitätseinschränkungen, fehlende barrierefreie Wege
Vermeiden: unrealistische Versprechen, komplizierte Angebote

Sabine, 42: Die gestresste Projektmanagerin

Sabine, 42
Die gestresste Projektmanagerin

urban, pragmatisch, multitaskingfähig, gesundheitsbewusst

Zentrale Bedürfnisse
Stressabbau & mentale Entlastung.
Effiziente, flexible Angebote (kurze Retreats, Coaching).
Klare, praxisorientierte Kommunikation ohne Fachjargon.

Möchte Stressprävention und mentale Entlastung. Offen für Trends, aber nicht übertrieben.	Gestresst durch hohen Termindruck und Multitasking. Sehnsucht nach Ruhe, Natur und Einfachheit. Unsicherheit über die Effektivität von Gesundheitsangeboten.
denkt	fühlt
„Ich muss meine Work-Life-Balance verbessern, um effizient zu bleiben." „Sind diese Angebote wirklich wirksam?" *"Ich brauche einen Ort, an dem ich einfach mal abschalten kann – ohne Handy, ohne Termine, nur ich und der Wald."*	Sucht nach kurzen, effektiven Auszeiten (z. B. Waldbaden, Atemübungen). Prüft Angebote auf Seriosität und Nutzen. Meidet moralisch wertende oder konservative Kommunikation.
sagt	tut

Werte: Work-Life-Balance, Effizienz, Selbstoptimierung
Gesundheitsbedürfnis: Stressprävention, mentale Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Waldbaden, Atemübungen, kurze Retreats mit Coaching
Kommunikation: zeitgemäß, locker, offen für Trends – aber nicht übertrieben, sachlich, klar, lösungsorientiert, mit Spaßfaktor
Motivation: Sucht nach einem effektiven Ausgleich zum hektischen Berufsalltag
Barrieren: Zeitmangel, Unsicherheit über Wirksamkeit
Vermeiden: hochgestochene, konservativ-bürgerliche, ideologisch oder moralisch wertende Formulierungen.

Nina, 27: Die kreative Sinnsucherin

Nina, 27
Die kreative Sinnsucherin

mobil, digital,
experimentierfreudig

Zentrale Bedürfnisse
Kreative Regeneration & mentale Balance.
Inspirierende, flexible Naturangebote.
Ästhetik & Individualität statt Standardisierung.

Angebote sollen flexibel und kreativ sein – keine Standardlösungen Natur gibt neue Impulse und stärkt mentale Balance Visuelle und ästhetische Qualität ist wichtig **denkt**	Sehnsucht nach kreativer Entfaltung und innerer Ruhe. Bedürfnis nach Freiheit und Selbstbestimmung. Ablehnung gegenüber starren Strukturen und kommerziellen Wellness-Angeboten. **fühlt**
„Der Wald ist mein Studio – hier entstehen Ideen, die sonst keinen Raum finden." „Ich brauche Freiheit und Inspiration, nicht starre Wellness-Formate." **sagt**	Sucht nach kreativen Retreats, Naturtagebuch und Fotografie-Möglichkeiten. Meidet klassische Wellness-Formate ohne Individualität. Nutzt digitale Tools zur Inspiration, aber nicht als Hauptbestandteil. **tut**

Werte: Selbstausdruck, Freiheit, Erlebnis
Gesundheitsbedürfnis: Kreative Regeneration, mentale Balance
Bevorzugte Aktivitäten: Aufenthalt im Wald, Naturtagebuch, kreative Retreats
Kommunikation: Waldgesundheitsprodukte sollten inspirierend, visuell ansprechend und flexibel sein und neue Impulse geben
Motivation: Sucht nach neuen Impulsen und Rückzugsmöglichkeiten
Barrieren: Ablehnung von starren Strukturen und klassischen Wellness-Formaten

Tobias, 39: Der engagierte Umweltaktivist

Tobias, 39
Der engagierte Umweltaktivist

nachhaltig,
gemeinschaftsorientiert,
ökologisch

Zentrale Bedürfnisse
Ökologische Verantwortung & Transparenz.
Stressabbau durch aktive Naturerlebnisse.
Partizipation & Gemeinschaft.

Angebote müssen ökologisch verantwortungsvoll und transparent sein Möchte aktiv mitgestalten, nicht nur konsumieren Kommerzialisierte Formate passen nicht zu den Werten **denkt**	Starkes Verantwortungsbewusstsein für Natur und Umwelt. Bedürfnis nach Gemeinschaft und sinnvoller Aktivität. Misstrauen gegenüber oberflächlichen oder nicht nachhaltigen Angeboten. **fühlt**
„Ich will nicht nur entspannen – ich will etwas zurückgeben, während ich Kraft tanke." „Nachhaltigkeit ist für mich nicht verhandelbar." **sagt**	Nimmt an Waldpflegeaktionen, Workshops und Gruppenangeboten teil. Meidet Angebote ohne ökologische Standards. Sucht nach partizipativen Formaten mit echtem Beitrag zur Nachhaltigkeit. **tut**

Werte: Verantwortung, Naturverbundenheit, Gerechtigkeit
Gesundheitsbedürfnis: Stressabbau, emotionale Stabilität
Bevorzugte Aktivitäten: Permakultur-Workshops, Achtsamkeit in der Natur, Gruppenangebote ökologische, partizipative und transparente Produkte
Kommunikation: Angebote klar als nachhaltig, ressourcenschonend und umweltgerecht darstellen, Verantwortungsethik
Motivation: Möchte Natur erleben und gleichzeitig schützen
Vermeiden: Misstrauen gegenüber kommerziellen Angeboten, fordert ökologische, partizipative und transparente Produkte, die seine Werte respektieren.

Miriam, 51: Die reflektierte Akademikerin

Miriam, 51
Die reflektierte Akademikerin

kulturell interessiert, reflektiert, bildungsnah

Zentrale Bedürfnisse
Mentale Regeneration & intellektuelle Anregung.
Authentische, kulturell eingebettete Naturangebote.
Tiefe & Selbstbestimmung statt Kommerzialisierung.

Angebote mit intellektueller Tiefe und kulturellem Anspruch Kommerzialisierte Wellness-Angebote passen nicht zu den Werten Natur als Raum für Reflexion und Erkenntnis **denkt**	Sehnsucht nach geistiger Entlastung und Inspiration. Bedürfnis nach Selbstbestimmung und kultureller Einbettung. Skepsis gegenüber oberflächlichen oder konsumorientierten Formaten. **fühlt**
„Der Wald ist für mich ein Denkraum – ein Ort, an dem Gedanken atmen können." „Ich suche Ruhe und Inspiration, nicht oberflächliche Wellness." **sagt**	Sucht nach meditativen Waldgängen, Lesungen und philosophischen Gesprächen. Meidet standardisierte Wellness-Angebote ohne kulturellen Bezug. Nutzt Angebote, die Raum für Reflexion und Austausch bieten. **tut**

Werte: Selbstbestimmung, Erkenntnis, Tiefe
Gesundheitsbedürfnis: Mentale Regeneration, intellektuelle Entlastung
Bevorzugte Aktivitäten: Meditative Waldgänge, Lesungen im Grünen, philosophische Gespräche
Kommunikation: Waldgesundheitsprodukte sollen intellektuell anregend, kulturell eingebettet und tiefgründig sein
Motivation: Sucht nach einem Ort der Ruhe und Inspiration
Barrieren: fehlende Tiefe der Angebote
Vermeiden: Skepsis gegenüber kommerziellen Wellness-Angeboten

Lisa und Tom, 35, 38: Die naturaffine Familie

Lisa & Tom, 35 & 38
Die naturaffine Familie

kreativ,
nachhaltig,
digital-affin

Zentrale Bedürfnisse
Familienzeit & Naturerfahrung.
Kindgerechte, interaktive und nachhaltige Angebote.
Entschleunigung & Stressreduktion.

Angebote sollen für Kinder spannend und für Eltern erholsam sein Naturerlebnisse sollen nachhaltig und sinnvoll sein Digitale Elemente sind nur als Ergänzung akzeptabel **denkt**	Freude an gemeinsamer Familienzeit. Sehnsucht nach Entschleunigung und Naturverbundenheit. Frustration über fehlende kindgerechte und interaktive Angebote. **fühlt**
„Unsere Kinder sollen den Wald nicht nur sehen – sie sollen ihn spüren, riechen und erleben." "Wir wollen gemeinsam etwas erleben, das uns gut tut – und das unsere Kinder begeistert, ohne dass wir ständig auf Bildschirme schauen." **sagt**	Sucht nach familienfreundlichen, spielerischen und lehrreichen Aktivitäten. Meidet Angebote, die zu theoretisch oder techniklastig sind. Nutzt digitale Tools nur, wenn sie das Naturerlebnis unterstützen. **tut**

Werte: Erlebnis, Umweltbewusstsein, Familienzeit
Gesundheitsbedürfnis: Entschleunigung, Naturerfahrung, Stressreduktion
Bevorzugte Aktivitäten: Barfußpfade, Waldspielplätze, Familien-Waldbaden, Waldgesundheitsprodukt, das spielerisch, lehrreich und gemeinschaftlich ist, multisensorische, familienfreundliche Angebote im Wald, die Bildung und Gesundheit verbinden
Kommunikation: erlebnisorientiert, kindgerecht, authentisch
Motivation: Familienurlaub mit gesundem Mehrwert
Barrieren: fehlende kindgerechte Angebote, zu wenig interaktive Elemente
Keine Technikdominanz: Naturerlebnis im Vordergrund

Günther, 68: Der aktive Ruheständler

Günther, 68
Der aktive Ruheständler

bodenständig,
heimatverbunden,
aktiv

Zentrale Bedürfnisse
Bewegung & Sicherheit.
Einfach zugängliche, persönliche und naturverbundene Angebote.

Möchte fit bleiben, aber die Gelenke nicht überlasten. Bewegt sich gern in der Natur, am liebsten in der Gruppe. Digitale Buchungssysteme sind zu kompliziert. **denkt**	Verbundenheit zur Natur und heimatlichen Umgebung. Wertschätzung für Schutz und Unterstützung. Unsicherheit bei technischen Anforderungen. **fühlt**
„Ich will mich bewegen, aber nicht überfordern – der Wald ist mein Fitnessstudio mit Vogelgezwitscher." "Ich bin gern draußen unterwegs – aber ich brauche Angebote, die zu meinem Tempo passen und bei denen ich mich sicher fühle." **sagt**	Nimmt an geführten Wanderungen und leichten Gymnastikkursen teil. Sucht Angebote mit persönlicher Ansprache. Meidet Hektik, Überforderung und Risiken. **tut**

Werte: Gesundheit, Natur, Gemeinschaft
Gesundheitsbedürfnis: Bewegung, Gelenkpflege, Herz-Kreislauf-Stärkung
Bevorzugte Aktivitäten: Geführte Wanderungen, Kneipp-Anwendungen, leichte Gymnastik
Kommunikation: Ruhe, Verlässlichkeit, Sicherheit vermitteln; menschliche Wärme zeigen, freizeitbezogen, mit klarer Benefit-Argumentation, regionale Note (Mundart) für Authentizität
Motivation: Möchte fit bleiben und Natur genießen
Barrieren: Digitale Buchungssysteme, fehlende persönliche Ansprache
Vermeiden: moralische Wertungen, hochgestochene Formulierungen

B3. Canvas

Kurzanleitung: Arbeiten mit dem Canvas

Das Canvas dient dazu, Waldgesundheitsangebote **systematisch weiterzuentwickeln**, indem Inhalte, Zielgruppen, Rahmenbedingungen und Wirtschaftlichkeit gemeinsam betrachtet werden. Ausgangspunkt ist **immer eine konkrete Persona**, für deren Bedürfnisse, Probleme und Nutzungslogiken ein passendes Angebot entwickelt wird.

1. **Persona definieren (Zentrum der Arbeit)**
   Beschreibe eine reale Zielperson möglichst konkret (z. B. berufliche Situation, Motivation, Stresslevel, zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen). Kläre: *Warum sucht diese Persona Waldgesundheitsangebote und was muss sich für sie spürbar verändern?*
2. **Problem präzisieren**
   Formuliere das zentrale Problem der Persona in einem klaren Satz:
   Wer hat welches Problem – in welcher Situation – und warum ist eine Lösung relevant?
   Vermeide Angebotsdenken, fokussiere konsequent auf den Bedarf der Persona.
3. **Idee und Nutzen schärfen („Golden Nugget")** Entwickle das Angebotskonzept so, dass es einen klaren Mehrwert für die Persona bietet. Prüfe: *Was macht dieses Angebot besonders – fachlich, emotional und im Vergleich zu bestehenden Alternativen?*
4. **Sinnes- und Nutzungserlebnis konkretisieren**
   Gestalte die Erfahrung entlang der Sinne (sehen, hören, riechen, fühlen) und achte auf Authentizität und Naturbelassenheit. Der Wald ist Wirkraum – nicht Kulisse.
5. **Rahmenbedingungen und Stakeholder klären**
   Prüfe frühzeitig rechtliche, organisatorische und forstliche Voraussetzungen (Haftung, Nutzung, Zugänge). Identifiziere relevante Stakeholder und kläre, wer eingebunden, überzeugt oder informiert werden muss.
6. **Wirtschaftlichkeit und Umsetzung sichern**
   Skizziere Kosten, Einnahmequellen und mögliche Mischfinanzierungen. Definiere konkrete nächste Schritte, Verantwortlichkeiten und einen realistischen Umsetzungshorizont.

Wichtig:
Das Canvas ist kein lineares Instrument. Arbeitet iterativ, springt bewusst zwischen Persona, Problem und Lösung – und passt das Angebot so lange an, bis **Bedarf, Wirkung, Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit zusammenpassen**.

HealForBiz • Produktentwicklung

Rahmenbedingungen

Infrastruktur und Waldnutzung regeln

- *Geeignete, ruhige und sichere Waldstücke identifizieren.*
- *Nutzungsverträge mit Waldbesitzern abschließen, Haftungsfragen klären.*
- *Erreichbarkeit (Parkplätze, ÖPNV, Shuttle) und grundlegende Infrastruktur (Toiletten) sicherstellen.*
- *Besucherlenkungssysteme implementieren, um Übernutzung zu vermeiden.*

Welches Problem möchten wir lösen?

Formulierung in einem prägnanten Satz:
- Wer hat das Problem?
- Worin genau besteht die Schwierigkeit, was funktioniert nicht?
- In welcher konkreten Situation befindet sich die Person?
- Warum ist es der Person wichtig, dass dieses Problem gelöst wird?

_____ **braucht einen Weg** _____
(User) (Bedürfnis)

damit _____
(Problem/Erkenntnis)

Golden Nugget

Was macht die Idee besonders?

Welchen Mehrwert gibt es für die Persona?

Sinnesinszenierung

✓ *Wie?*

Ideensteckbrief

Beschreibe die Idee in wenigen Sätzen!
Wie lange ist das Angebot (Stunden, 1 Tage, Mehrtagesangebot, ...)?

Kostenstruktur: Was kostet das Angebot, wie ist es eingebunden?

Zeichne eine Skizze oder ein Symbol für Deine Idee.

Persona

Stakeholder

	Unbedingt integrieren	Informieren	Wie überzeugen wir sie?	Wo finden/erreichen wir sie?
Öffentliche Verwaltung & Politik				
Wirtschaftsförderung				
Gemeinderat				
Umweltamt				
Forstamt				
Tourismus & Gastgewerbe				
Gastronomie				
Beherbergung				
Wellnessbetrieb				
Gesundheit & Prävention				
Krankenkasse				
Klinik				
Therapeut				
Gesundheitstrainer				
Bildung & Gesellschaft				
Bildungseinrichtung				
Vereine				
Natur & Umwelt				
Umweltverband				
Jagdverband				
Eigentümer				

Hürden

Welche Hürden können auftreten?

Kann ich das Risiko minimieren?

Nächsten Schritte

Was sind die konkreten nächsten Schritte zur Umsetzung der Idee?

Wer ist die Verantwortliche Person?

Erwarteter Zeithorizont für die Umsetzung?

Laufzeit und Saison für das Produkt?

Wie kann ich Wetterelastizität sicherstellen?

1 Rahmenbedingungen

Infrastruktur und Waldnutzung regeln

- *Geeignete, ruhige und sichere Waldstücke identifizieren.*
- *Nutzungsverträge mit Waldbesitzern abschließen, Haftungsfragen klären.*
- *Erreichbarkeit (Parkplätze, ÖPNV, Shuttle) und grundlegende Infrastruktur (Toiletten) sicherstellen.*
- *Besucherlenkungssysteme implementieren, um Übernutzung zu vermeiden.*

2 Persona

Bitte füge hier die Persona ein

3 Welches Problem möchten wir lösen?

Formulierung in einem prägnanten Satz:
- Wer hat das Problem?
- Worin genau besteht die Schwierigkeit, was funktioniert nicht?
- In welcher konkreten Situation befindet sich die Person?
- Warum ist es der Person wichtig, dass dieses Problem gelöst wird?

_____ **braucht einen Weg**, _____.
(User) (Bedürfnis)

damit _____.
(Problem/Erkenntnis)

4 Golden Nugget

Diese Idee haben wir als Team ausgewählt und wollen sie für unsere Persona weiter entwickeln

Sinnesinszenierung

5 Ideensteckbrief

Beschreibe die Idee in wenigen Sätzen!
Wie lange ist das Angebot (Stunden, 1 Tage, Mehrtagesangebot, ...)?

Kostenstruktur: Was kostet das Angebot, wie ist es eingebunden?

Zeichne eine Skizze oder ein Symbol für Deine Idee.

6 Nächste Schritte

Was sind die konkreten nächsten Schritte zur Umsetzung der Idee?

Wer ist die Verantwortliche Person?

Erwarteter Zeithorizont für die Umsetzung?

Laufzeit und Saison für das Produkt?

Wie kann ich Wetter-elastizität sicherstellen?

Hürden

Welche Hürden können auftreten?

Kann ich das Risiko minimieren?

Stakeholder

	Unbedingt integrieren	Informieren	Wie überzeugen wir sie?	Wo finden/erreichen wir sie?
Öffentliche Verwaltung & Politik				
Wirtschaftsförderung				
Gemeinderat				
Umweltamt				
Forstamt				
Tourismus & Gastgewerbe				
Gastronomie				
Beherbergung				
Wellnessbetrieb				
Gesundheit & Prävention				
Krankenkasse				
Klinik				
Therapeut				
Gesundheitstrainer				
Bildung & Gesellschaft				
Bildungseinrichtung				
Vereine				
Natur & Umwelt				
Umweltverband				
Jagdverband				
Eigentümer				

B4. Angebotsbündelung

Vorteile klar kommunizieren

- Gesundheitsförderung: Wissenschaftlich belegte Effekte des Waldes auf Immunsystem und Stressreduktion
- Ganzjahresangebote: Frühling bis Winter, für Einzelgäste, Gruppen und Unternehmen
- Regionale Wertschöpfung: Hotels, Gastronomie, Handwerk profitieren
- Nachhaltigkeit: Naturnahe Bewirtschaftung, öffentliche Anreise, Kreislaufwirtschaft

Typische Hürden und mögliche Lösungen

PROBLEM	MÖGLICHE LÖSUNG
GERINGE AKZEPTANZ BEI GASTGEBERN	
Hotels und Pensionen bewerben das Angebot nicht aktiv	Frühzeitige Einbindung, gemeinsame Marketingkampagnen, Schulungen
GESUNDHEITSTHEMA SCHWER VERMARKTBAR	
Medizinische Evidenz ist komplex, Prävention wird unterschätzt	Fokus auf „Well-Being" & Naturerlebnis, einfache Kommunikation der Vorteile
GRUNDSTÜCKSEIGENTÜMER NICHT BETEILIGT	
Wenig Motivation zur Kooperation	Beteiligung an Wertschöpfung, transparente Modelle für Einnahmen
GERINGE TEILNEHMERZAHLEN	
Wirtschaftlichkeit erst ab einer bestimmten Teilnehmerzahl, sonst hohe Kosten	Durchführung auch bei kleiner Gruppe, flexible Preisgestaltung, Gruppenangebote priorisieren
INDIVIDUALANGEBOTE WENIGER ATTRAKTIV	
Einzelbuchungen werden weniger angenommen	Fokus auf Pauschalen, Firmen-Events, Schulprogramme

Erfolgsfaktoren für die Umsetzung

- Stakeholder-Workshop: Rollen und Verantwortlichkeiten klären
- Kooperationen: Tourismus, Forst, Gesundheit, Bildung
- Ausbildung von Coaches: Zertifizierung für Qualitätssicherung
- Marketingstrategie: Website, Social Media, Storytelling
- Finanzierung: Förderungen, Eigenmittel, Teilnehmerbeiträge

Monitoring & Weiterentwicklung

- Erfolgskennzahlen: Buchungen, Gästezufriedenheit, regionale Wertschöpfung
- Feedbacksystem: Kontinuierliche Verbesserung der Angebote
- Strategieworkshops: Anpassung an Trends und Nachfrage

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

Gesundheitsdienstleister

Welche Faktoren können eine Sicherung der Einnahmen für Waldgesundheitstrainer, -therapeuten und -guides ermöglichen?

- [ ] **Teilnahmegebühren/ Preisstruktur optimieren**
  Sind die Preise für Kurse und Einzelangebote klar definiert und an Zielgruppe, Region und Leistungsumfang angepasst? (z.B. Preisstaffelung: Einzelsession, Paketpreise, Abos; Unternehmenslösungen mit höheren Margen)
- [ ] **Kooperationen**
  Bestehen Kooperationen mit Kurverwaltungen, Tourismusverbänden, Hotels oder anderen regionalen Partnern, die zu festen Honoraren oder Provisionsmodellen führen?
- [ ] **Betriebliche Gesundheitsförderung**
  Können konkrete Angebote für Unternehmen entwickelt werden, die zur Förderung der Mitarbeitergesundheit eingesetzt werden können?
- [ ] **Präventionskurse**
  Werden Voraussetzungen der Zentralen Prüfstelle Prävention (ZPP) erfüllt, um Kurse über Krankenkassen abrechnen zu können?
- [ ] **Standardisierte Prozesse**
  Können standardisierte Kursbausteine, wiederverwendbare Materialien, modulare Trainingskonzepte und automatisierte Prozesse (z. B. Buchungen, Follow-ups, Dokumentation) Aufwand und Kosten reduzieren?
- [ ] **Wirksamkeitsnachweise**
  Welche nachweisbaren Erfolgsfaktoren verbessert unsere Verhandlungsposition? Welche Maßnahmen können ergriffen werden, damit die Zahlungsbereitschaft steigt?

Hinweis zur Sicherheit:
Zur besseren Auffindbarkeit im Notfall ist zu prüfen, ob **Rettungspunkte** im Waldgebiet vorhanden sind oder eingerichtet werden können. Informationen hierzu bietet das KWF-Portal:
https://kwf2020.kwf-online.de/rettungspunkte/

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

Waldbesitzer

Welche Faktoren können eine Sicherung der Einnahmen für Waldbesitzer oder Förster? Wie können Haftungsfragen geklärt werden und Nachteile vermieden?

- [ ] Nutzungsentgelte
  Sind die Nutzungsentgelte für die Nutzung des Waldes klar geregelt und transparent (pauschal oder pro Teilnehmer)?"
- [ ] Beteiligung an Einnahmen
  Gibt es Vereinbarungen, die eine prozentuale Beteiligung des Waldbesitzers an den Einnahmen der Anbieter festlegen?
- [ ] Wertsteigerung / Imagegewinn
  Wird durch das Gesundheitsangebot ein messbarer Beitrag zur Wertsteigerung oder Imageverbesserung des Waldgebiets erzielt?
- [ ] Förderprogramme
  Wurden mögliche Förderprogramme zur Aufwertung oder Pflege des Waldgebiets identifiziert und beantragt?

Hinweis zur Sicherheit:
Zur besseren Auffindbarkeit im Notfall ist zu prüfen, ob **Rettungspunkte** im Waldgebiet vorhanden sind oder eingerichtet werden können. Informationen hierzu bietet das KWF-Portal:
https://kwf2020.kwf-online.de/rettungspunkte/

TIPP

Für Waldbesitzer / Forstbetriebe

- Gestattungsverträge mit Anbietern schließen (Klärung: Kosten, Nutzungszeiten, Pflichten)
- Haftpflichtversicherung erweitern / prüfen
- Wege und Zugänge regelmäßig kontrollieren (mit Dokumentationsroutine)
- Nicht-waldtypische Gefahren sichern
- Einnahmequellen diversifizieren (Holz, Jagd, Zertifikate, Tourismus)

Für Anbieter von Gesundheitsprogrammen

- eigenes Versicherungskonzept (Betriebshaftpflicht, Kursleiterversicherung)
- klare Einweisung der Teilnehmenden
- Nutzungsmöglichkeiten vertraglich mit Waldbesitzern regeln
- keine festen Installationen im Wald ohne Rücksprache bauen.

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

Tourismusorganisationen

Wie können tourismusbezogene Akteure zur Finanzierung, Sichtbarkeit und regionalen Wertschöpfung von Waldgesundheitsangeboten beitragen? Welche Modelle der Zusammenarbeit eignen sich, um Angebote nachhaltig zu verankern?

- [ ] **Gästekartenprogramme**
  Können Waldgesundheitsangebote in bestehende Gästekarten integriert werden, sodass Gäste kostenfrei teilnehmen können und die Finanzierung über das Gästekartenmodell gesichert ist?
- [ ] **Sponsoring und Zuschüsse**
  Gibt es Vereinbarungen, in denen Kommunen, Destinationen oder Tourismusorganisationen Kosten übernehmen oder feste Honorare zahlen, um die Angebotsdurchführung zu unterstützen?
- [ ] **Imagegewinn und Standortmarketing**
  Wie kann durch Waldgesundheitsangebote die Profilierung des Ortes gestärkt werden um mehr Gäste anzuziehen?
- [ ] **Netzwerkbildung**
  Können Waldgesundheitsangebote regionale Kooperationen fördern und bestehende Wertschöpfungsketten stärken – etwa zwischen Tourismus, Gesundheitsakteuren, Gastronomie und lokalen Betrieben?

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

Beherbergungsbetriebe / Gastronomie

Welche Faktoren unterstützen Beherbergungsbetriebe und gastronomische Anbieter dabei, vom Waldgesundheitstourismus zu profitieren und ihr Angebot sinnvoll zu erweitern?

- [ ] **Pauschalangebote**
  Werden attraktive Paketangebote entwickelt, die Übernachtungen, Verpflegung und Waldgesundheitsangebote sinnvoll kombinieren?
- [ ] **Zusätzliche Einnahmen**
  Entstehen durch die Teilnehmenden der Waldgesundheitsangebote zusätzliche Umsätze, etwa durch Restaurantbesuche, Getränke, regionale Produkte oder weitere Serviceangebote?
- [ ] **Upgrades und Zusatzleistungen**
  Sind ergänzende Leistungen wie Wellness-Angebote, Saunanutzung, Lunchpakete oder spezielle Vitalmahlzeiten definiert und klar bepreist?
- [ ] **Kooperationsmodelle**
  Gibt es Vereinbarungen mit Anbietern von Waldgesundheitsprogrammen zur gegenseitigen Vermittlung oder zu Beteiligungen an Paketpreisen?
- [ ] **Regionale Produkte / Shop-Angebote**
  Wird das Sortiment um passende regionale oder thematische Produkte erweitert, die von Teilnehmenden zusätzlich erworben werden können?
- [ ] **Imagegewinn und Positionierung**
  Trägt die Integration von Waldgesundheit dazu bei, das Haus als gesundheitsorientierten oder naturnahen Betrieb zu positionieren und sich im Wettbewerb klarer abzugrenzen?
- [ ] **Förderprogramme**
  Wurden passende Förderprogramme für Gesundheitstourismus, Nachhaltigkeit, regionale Wertschöpfung oder Qualitätsinitiativen geprüft und genutzt?

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

Krankenkassen

Welche Faktoren unterstützen Krankenkassen dabei, vom Waldgesundheitstourismus zu profitieren und ihre Präventions- und Gesundheitsangebote sinnvoll zu erweitern?

- [ ] **Finanzierung von Präventionskursen**
  Werden zertifizierte Präventionskurse nach §20 SGB V finanziell unterstützt, und sind die Qualitätsstandards für eine mögliche Kostenübernahme erfüllt?
- [ ] **Indirekter Nutzen**
  Führt die Teilnahme der Versicherten an Waldgesundheitsangeboten langfristig zu gesundheitlichen Verbesserungen, die potenzielle Kosteneinsparungen für die Krankenkasse ermöglichen?
- [ ] **Reduktion von Krankheitstagen**
  Kann durch natur- und gesundheitsorientierte Angebote eine messbare Verringerung von Krankheitstagen erreicht werden, die sich positiv auf Gesundheitskosten und Versicherungsstatistiken auswirkt?
- [ ] **Mitarbeiterbindung im eigenen Unternehmen**
  Werden betriebsinterne Gesundheitsangebote für die Mitarbeitenden der Krankenkasse selbst genutzt, um die Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken?
- [ ] **Kooperationsmodelle mit Anbietern**
  Gibt es Vereinbarungen oder Pilotprojekte mit regionalen Waldgesundheits-Anbietern zur Entwicklung innovativer Präventionsformate?
- [ ] **Datengrundlagen und Wirksamkeitsprüfung**
  Werden Daten zum gesundheitlichen Nutzen, zur Zufriedenheit der Versicherten oder zur Teilnahmequote systematisch ausgewertet?
- [ ] **Förderprogramme und Innovationsfonds**
  Besteht die Möglichkeit, Waldgesundheitsangebote über Förderlinien, Innovationsfonds oder Präventionsprojekte der Krankenkassen zu unterstützen?

B5. ERLÖSMODELLE FÜR VERSCHIEDENE STAKEHOLDER

TIPP

Strategiepapiere

Sorgen Sie dafür, dass das Geschäftsmodell strategisch verankert und in Governance-Tools und Strategiepapiere der beteiligten Akteure integriert wird.

Politisches GO

Es benötigt ein politisches GO aller beteiligten Branchen.

Verantwortung

Die Einbindung von Gemeinden oder Trägerschaften, die dies als politischen Auftrag und Verantwortung wahrnehmen, ist entscheidend für die Nachhaltigkeit.

Die Verbindung formeller und informeller Ansätze ermöglicht die Schaffung eines verlässlichen und zugleich flexiblen Rahmens für Netzwerkarbeit, der die Effektivität und nachhaltige Umsetzung von Projekten im Waldgesundheitstourismus entscheidend fördert.

Es ist wichtig zu beachten, dass einige Stakeholder auch Nachteile oder Kosten tragen können. Waldbesitzer haben beispielsweise Aufwand durch die Nutzung ihres Waldes, und Tourismusorganisationen haben zusätzliche Arbeit. Einige Angebote sind nicht auf Gewinn ausgerichtet, sondern dienen eher der Kostendeckung oder dem Imagegewinn. Die Entwicklung nachhaltiger und fairer Erlösmodelle, die die Interessen aller Stakeholder berücksichtigen, ist daher entscheidend

C1. Stakeholderbeteiligung in den Projektphasen

Mögliche Stakeholder Beteiligung in den Projektphasen

Projektphase	*Stakeholder*	*Warum einbinden?*	*Tiefe der Einbindung / Methoden*	*Anreize & Nutzen*
1. Vorbereitung / Projektstart	Waldbesitzer, Forstwirtschaft, Forstamt, Gemeinden, Naturschutzbehörden, Wasserwirtschaft, Jägerschaft, Tourismusorganisationen, Kliniken, lokale Bevölkerung	Akzeptanz schaffen, Konflikte früh erkennen, Nutzungsrechte klären	Einzelgespräche, Auftaktveranstaltungen, gemeinsame Waldbegehungen, Stakeholder-SWOT, runde Tische	Sicherheit, Transparenz, Mitsprache, Erhalt der Waldordnung, regionale Wertschöpfung
2. Produkt-entwicklung	Forst, Naturschutz, Tourist-Information, Gesundheitsdienstleister, Hoteliers, Gastronomie, Outdoor-Anbieter	Fachliche Qualität sichern, Bedürfnisse integrieren, Umsetzbarkeit gewährleisten	Design-Thinking-Workshops, Arbeitsgruppen, Prototypentests, Rollenklärung	Mitgestaltung, Sichtbarkeit, Integration bestehender Angebote
3. Produktstart	TI, Gemeinden, Leistungsträger, Waldgesundheitstrainer, Marketingteams, Gastgeber	Reibungsloser Start, einheitliche Kommunikation, internes Commitment	Schulungen, interne Infoveranstaltungen, Soft-Opening, Feedbackschleifen	Klarheit, Sicherheit im Angebot, gemeinsame Vermarktungsstrategie
4. Durchführung	Trainer, Forst & Naturschutz, TI, Hoteliers, Gäste	Qualitätssicherung, Besucherlenkung, Monitoring	Jour-Fixe, Feedbacktools, Abstimmung zu Sperr- und Jagdzeiten	Reibungsloser Betrieb, Sicherheit, Qualitätssteigerung
5. Begleitung (laufender Betrieb)	Alle relevanten Gruppen	Nachhaltigkeit sichern, Anpassungsfähigkeit stärken	Halbjährliche Austauschrunden, Monitoring, Newsletter, Peer-Learning	Stärkung der Kooperation, kontinuierliche Verbesserung
6. Bewerbung / Marketing	TI, Regionalmarketing, Gastgeber, Medien, Kliniken	Sichtbarkeit erhöhen, Auffindbarkeit verbessern	Print & Digital (Folder, Landingpages), Social Media, Pressearbeit, Testimonials	Reichweitensteigerung, Positionierung als Gesundheitsregion
7. Weiter-entwicklung	Wissenschaft, Gemeinden, Forst, Gesundheitsdienstleister, Tourist-Information, Gäste	Geschäftsmodell langfristig tragfähig halten, Trends integrieren	Wirkforschung, Angebotsanpassung, Modulbaukasten, neue Zielgruppen prüfen	Innovation, Zukunftssicherheit, Übertragbarkeit

C2. Netzwerkarbeit

Der Raum für Netzwerkarbeit kann auf verschiedene Weisen organisiert werden, um eine effektive Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den vielfältigen Akteuren eines Waldgesundheitsprojekts zu gewährleisten. Folgende Vorgehensweisen und praktische Tipps, lassen sich aus dem Projekt ableiten:

Formelle Strukturen schaffen

Regelmäßige Treffen und "Runde Tische"

Vorgehensweise: Damit alle beteiligten Akteure gut informiert bleiben und gemeinsame Entscheidungen treffen können, lohnt es sich, feste Termine für Austauschformate zu etablieren. Je nach Projektphase kann das monatlich, quartalsweise oder auch einmal im Jahr erfolgen.

Tipps:

- Agenda: Eine klar strukturierte Tagesordnung erleichtert konstruktive Diskussionen und schafft Raum für aktuelle Herausforderungen, neue Ideen und Abstimmungen.
- Moderation: Eine unabhängige Moderation sorgt dafür, dass Gespräche zielgerichtet verlaufen und unterschiedliche Perspektiven zu Wort kommen.
- Protokoll: Kurze, verbindliche Ergebnisprotokolle helfen, Aufgaben, Verantwortlichkeiten und nächste Schritte festzuhalten.
- Sinnvoll ist ein möglichst breiter Mix aus Forst, Tourismus, Gesundheit, Kommunen, Waldbesitzenden, Jägerschaft, Naturschutz sowie Vertreterinnen und Vertretern der Region.
- „Bedenkentisch": Ein zusätzlicher Austauschraum, in dem Widerstände und Unsicherheiten offen angesprochen werden können, verhindert spätere Konflikte.

Arbeitsgruppen und Projektteams

Vorgehensweise: Für spezifische Themen bietet es sich an, kleinere Arbeitsgruppen zu bilden – zum Beispiel für Marketing, Infrastruktur, Finanzierung oder Produktentwicklung. Diese Teams können schneller und fokussierter arbeiten als große Runden.

Praxis-Tipps:

- Klare Aufgaben: Zu Beginn sollte festgelegt werden, welche Ziele die Gruppe verfolgt und wer welche Rolle übernimmt.
- Austausch sichern: Regelmäßige Rückkopplung mit dem großen „Runden Tisch" verhindert, dass Gruppen aneinander vorbeiarbeiten.
- Interdisziplinarität: Unterschiedliche fachliche Hintergründe bringen wertvolle Impulse und erhöhen die Qualität der Ergebnisse.

Zentrale Koordinationsstelle

Vorgehensweise: Für den Zusammenhalt des gesamten Netzwerks braucht es eine Person oder Stelle, die den Überblick behält, Informationen bündelt und Abläufe koordiniert. Das kann eine Arbeitskraft im Netzwerkmanagement oder eine strategisch verankerte Position in Kommune oder Tourist-Information sein.

Praxis-Tipps: Koordination von Treffen, Ansprechpartner für Fragen, Moderation bei Konflikten und kontinuierliches Vorantreiben des Projekts.

C3. Marketing

Checkliste: Gezieltes Marketing für Waldgesundheitsangebote

Zielgruppen verstehen & Nutzen klar kommunizieren

- Kernbotschaften klar formulieren: Was bringt das Waldbaden? (Stressabbau, Regeneration, Ruhe erleben).
- Nutzen emotional UND faktisch darstellen (z. B. mit wissenschaftlichen Befunden).
- Bilder und emotionale Visuals nutzen, die sofort zeigen, was Waldbaden ist.
- Nischenstatus betonen – Menschen müssen aktiv hingeführt werden.

Multiplikatoren einbinden

- Hotels, Touristiker und Partner selbst Waldbaden erleben lassen.
- Mitarbeiterschulungen organisieren.
- Arbeitgeber und Krankenkassen als Zugangsweg nutzen.
- Regionale Netzwerke einbeziehen (Heilbäderverband, Naturpark etc.).

Reichweite durch Kooperationen erhöhen

- Waldbaden in bestehende Events integrieren.
- Presse- und Medienarbeit ausbauen (Pressereisen, Journalisten einladen).
- Regionale Broschüren und Publikationen erstellen.
- Plattformen von Partnern nutzen (Gesundes Bayern, Tourismusportale).

Passende Marketingkanäle nutzen

- Print: Flyer, Magazine, Tourist-Info.
- Digital: Website, Social Media, Veranstaltungskalender.
- Addressable TV / Smart-TV Ads prüfen.

Angebote attraktiv gestalten

- Erlebnisorientierte Angebote statt starrer Pauschalen.
- Kombinationen mit Therme, Sport oder anderen Angeboten entwickeln.
- Zielgruppen klar definieren.

Sichtbarkeit durch Erlebnis schaffen

- Tasterlebnisse anbieten (z. B. für Mitarbeitende, Journalisten).
- Fotoshootings organisieren, um authentische Bilder zu generieren.
- Teilnehmerstimmen und Erfahrungsberichte einsetzen.

Professionelle Unterstützung und Struktur

- Zentrale Vermittlungsstelle/Plattform für Unternehmen schaffen.
- Marketing- und Terminmanagement-Unterstützung anbieten.

INTERN: Kommunikation zwischen Projektbeteiligten, Verwaltung, Trainer:innen & Stakeholdern

Klare Zuständigkeiten & zentrale Anlaufstelle schaffen

- Eine zentrale Koordinationsstelle definieren (meist Tourismusorganisation).
  → „Die Fäden laufen bei der Tourismusorganisation zusammen."
- Klare Ansprechpartner für Förster, Wasserwirtschaftsamt, Trainer:innen, Verwaltung festlegen.
- Aufgabenverteilung transparent machen (z. B. Tourismus, Trainerinnen, Verwaltung).

Regelmäßige interne Kommunikation organisieren

- Wiederkehrende Treffen (z. B. jährliche Saisonplanung).
- Kurze Kommunikationswege einrichten (z. B. WhatsApp-Gruppe für Tourist-Info, Trainerinnen).
- Laufenden Austausch sicherstellen, nicht nur beim Start: „Regelmäßiger Austausch ist notwendig."

Konfliktfelder früh adressieren (Jäger, Förster, Grundbesitzer)

- Frühzeitig Gespräche suchen, um Bedenken abzufangen („Angst der Jäger", Nutzungskonflikte).
- Gemeinsame Vor-Ort-Begehungen durchführen, Projekte transparent vorstellen.
- Einzelgespräche mit Forst & Jagd nutzen, um Widerstände niedrig zu halten.

Informationsbasis vereinheitlichen

- Einheitliches Verständnis schaffen: Was ist Wald-Gesundheitstraining? Welche Ziele hat das Projekt?
  → Uneinigkeit kann Projekte massiv erschweren.
- Trainer:innen auf aktuellem Forschungsstand halten (medizinische Wirkweisen).

Netzwerk kontinuierlich pflegen

- Netzwerkarbeit nicht einschlafen lassen – auch zwischen Projekten dranbleiben.
- Beteiligte nicht überbeanspruchen – Treffen bedarfsgerecht gestalten.
- Persönliche Gespräche als bevorzugtes Format (Dorfkontext, kurze Wege).

Standortbezogene Kommunikation

- Vorab klären, ob das Waldareal geeignet ist (kritische Bereiche vermeiden).
- Mit Förstern und Bauhof Abläufe für Pflegemaßnahmen & Infrastruktur abstimmen.

EXTERN: Kommunikation mit Öffentlichkeit, Gästen, Bevölkerung & Presse

Transparente Information als Grundprinzip

- Frühzeitig transparent informieren, was geplant ist und warum.
  → „Nur durch Kommunikation… Widerstände vorbeugen."
- Nutzen & Chancen für die Region klar darstellen.
- Risiken offen ansprechen (z. B. Einfluss auf Tiere, Wege).

Missverständnisse vermeiden – Inhalte klar und konkret beschreiben

- Unterschied zwischen Spaziergang und angeleitetem Wald-Gesundheitstraining erklären (großer Informationsbedarf!).
- Konkrete Angebotsstruktur klar und verständlich kommunizieren.
- Natur- und Tierschutzaspekte aktiv ansprechen (z. B. keine Störung, keine Schäden).

Zielgruppen passend ansprechen

- Aufklären, warum Waldgesundheitsangebote kostenpflichtig sind (Einheimische oft skeptisch).
- Mundpropaganda als starken Kanal nutzen (viele Kurse füllen sich dadurch).
- Skeptische Gruppen (Einheimische, Jäger, Bürger) proaktiv einladen zu Gesprächen.

Vorbehalte und Ängste aktiv abbauen

- Bürgerfragen transparent beantworten („Was passiert da im Wald?").
- Demonstrieren, dass der Wald geschont wird (keine Beschädigung).
- zeigen, wie Trainer selbst kontrollieren & melden, wenn Bäume/Wege betroffen sind.

Persönliche, lokale Kommunikation

- Direktkontakt nutzen: Dorfstrukturen, lokale Personen, Förster, Menschen im Wald kennen oft alle Eigentümer.
- Persönliche Gespräche bevorzugen (eng, direkt, wertschätzend).

Positive Erfahrungsräume schaffen

- Schnupperangebote nutzen, um Verständnis aufzubauen.
- Medienberichte/Artikel nicht nur sporadisch, sondern abgestimmt kommunizieren (fehlte in manchen Regionen).
- Positive Erlebnisse fördern – daraus entstehen Selbstläufer & Mundpropaganda.

Zusammengefasste Checkliste: Kommunikation für Waldgesundheitsangebote

Interne Kommunikation

- Zentrale Koordinationsstelle definieren (Tourismusorganisation).
- Klare Zuständigkeiten & feste Ansprechpartner festlegen.
- Regelmäßige Austauschrunden und digitale Kurzwege (z. B. WhatsApp-Gruppe).
- Vor-Ort-Begehungen mit Jägern, Förstern und Grundbesitzern durchführen.
- Einheitliche Informationsbasis schaffen (Definition, Ziele, Inhalte).
- Netzwerk langfristig pflegen; Treffen bedarfsgerecht gestalten.
- Waldareale vorab prüfen und Konfliktzonen vermeiden.
- Kommunikation nutzen, um Befürchtungen früh zu erkennen und zu entschärfen.
- Interessen der verschiedenen Parteien (Jäger, Förster, Trainer, Verwaltung) ausbalancieren.
- regelmäßige Updates zur Projektentwicklung teilen.

Externe Kommunikation

- Frühzeitig transparent über geplante Aktivitäten informieren.
- Nutzen und mögliche Risiken offen darstellen.
- Unterschied zwischen Spaziergang und angeleitetem Training erklären.
- Skeptische Gruppen (Einheimische, Jäger, Bürger) aktiv einbinden.
- Fragen und Ängste der Bevölkerung offen beantworten.
- Tierschutz- und Naturschutzaspekte klar kommunizieren.
- Persönliche, lokale Kommunikation im Dorfkontext nutzen.
- Erfahrungsangebote als Kommunikationsinstrument einsetzen.
- Mundpropaganda gezielt stärken (Teilnehmer berichten lassen).
- Medienpräsenz koordinieren (nicht nur sporadisch).
- Konkrete Angebotsstruktur klar und verständlich kommunizieren.
- Transparente Darstellung von Nutzen, Risiken und Mehrwert für die Region.
- Widerständen durch frühzeitige Gespräche vorbeugen.
- Lokale Ansprechpartner sichtbar machen.
- Kommunikation als langfristigen Prozess betrachten.

1_ Waldeigentumsarten in Bayern

In Bayern werden vier Waldeigentumsarten unterschieden (§ 3 BayWaldG).

Die Besitzverteilung basiert auf der 4. Bundeswaldinventur (BWI 2022):

- Privatwald (55,7 %)

  Rund 700.000 meist kleinstrukturierte Waldbesitzer. Zum Privatwald zählen auch Kirchenwald und Gemeinschaftswälder.
  Ansprechpartner: jeweiliger Waldeigentümerin

- Körperschaftswald (12,5 %)

  Wald im Eigentum von Gemeinden, Städten und anderen kommunalen Körperschaften.
  Ansprechpartner: zuständige Kommune bzw. kommunale Forstverwaltung

- Staatswald (29,8 %)

  Wald des Freistaates Bayern, bewirtschaftet von den Bayerischen Staatsforsten AöR (BaySF) mit 41 Forstbetrieben und ca. 373 Revieren.
  Ansprechpartner: Bayerische Staatsforsten (BaySF)

- Bundeswald (ca. 2,0 %)

  Wald im Eigentum der Bundesrepublik Deutschland, überwiegend auf militärischen Übungsplätzen und Sonderflächen.
  Ansprechpartner: jeweilige Bundesbehörde (z. B. Bundesforst)