



Connnect2Move

Stakeholder-Integration und Open Innovation
Aktivitäten



Administrative Informationen

Hintergrundinformationen zu Connect2Move und dem hier vorliegenden Dokument:

Projekttitle	Inwertsetzung von natürlichen Cardio-Trekking Wanderwegen durch Open Innovation zur nachhaltigen Förderung des generationsübergreifenden, gesundheitsorientierten Tourismus
Projektkoordinator	Dr. Birgit Böhm, Technische Universität München (TUM), Lehrstuhl für Präventive Pädiatrie; München, Deutschland
Autorin	Diana Wieden-Bischof, Salzburg Research Christina Kranzinger, Salzburg Research Katja Hofbauer, Alpine Pearls Birgit Böhm und Laura Eisenberger, TUM Katja Vordermayer, Tourist Information Aschau Maximilian Beck, Ludwig Boltzmann Institute for Digital Health and Prevention Barbara Mayr, Universitätsinstitut für Sportmedizin, SALK
Projektpartner	<ul style="list-style-type: none"> ● Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH (SRFG), Salzburg, Österreich ● Ludwig-Boltzmann Gesellschaft GmbH, Ludwig-Boltzmann Institut für Digital Health and Prevention, Salzburg, Österreich ● Klinik St. Irmingard Prien am Chiemsee, GmbH, Tochtergesellschaft der Gesundheitswelt Chiemgau AG, Deutschland ● Alpine Pearls e.V., Österreich ● Gemeinde Aschau im Chiemgau, Deutschland
Förderung	INTERREG Österreich – Bayern 2014- 2020.
Projektnummer	AB 296
Projektzeitraum	01/2020 – 30/06/2022
Projektwebsite	www.connect2move-wandern.eu
Dokumentnummer	T1.1.2 - D1.1.2
Dokumenttitel	Stakeholder-Integration und Open Innovation Aktivitäten
Version & Status	Version 1.0
Datum	2022-04-25

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. C2M-Stakeholderaktivitäten	6
2.1 Stakeholderworkshop I (online) am 02.03.2021	6
2.1.1 Ablauf des interaktiven Workshops	6
2.1.2 Zusammenfassung der Inhalte	8
2.2 Präsenz-Stakeholderworkshop II und III	11
2.2.1 Diverse im Projekt eingesetzte Geräte zur Messung der Herzfrequenz	13
2.2.2 Die 1km-Cardio Test-Trails in Werfenweng und Aschau	14
2.2.3 Einblick in die Auswertung, Analyse der Testwanderung und Visualisierung	17
2.2.4 Zusammenfassung der Feedbacks durch die Stakeholder	18
2.3 Stakeholderworkshop IV (online) am 07.12.2021	23
2.3.1 Ergebnisse der Breakout-Sessions	25
2.4 Stakeholder-Umsetzungsworkshop: HerzAktiv-Tage	28
2.4.1 Eindrücke HerzAktiv-Tag in Werfenweng am 24.05.22	28
2.4.2 Eindrücke HerzAktiv-Tag in Aschau am 31.05.22	29
2.5 Fernsehdokumentation bei ARTE über Connect2Move	30
2.6 C2M-Finales Konsortialtreffen am 28.06.2022	31
3. Open Innovation: Ideation-Wettbewerb	32
3.1 Ausschreibungstext Ideenwettbewerb	32
3.2 Marketingaktivitäten zur Bewerbung des Ideenwettbewerbs	34
3.3 Die Community-Bewertung und Expertenjury	34
3.3.1 Community-Bewertung: Welche Idee kann die Crowd wirklich überzeugen?	35
3.3.2 Bewertung der Ideeneinreichungen durch die Expertenjury	35
3.3.3 Ausgeschriebene Preise für die Top 9 der Ideeneinreichungen	38
ABSCHNITT B	40
1. Die Ideeneinreichungen	40

Kurzzusammenfassung des Projektes

Zielsetzung: Inwertsetzung von natürlichen und evidenzbasierten Cardio-Trekking-Wegen durch Open Innovation Methoden zur nachhaltigen Förderung eines generationsübergreifenden, gesundheitsorientierten Tourismus.

Inhalte: Unter besonderer Berücksichtigung der Alpenregion, inklusive ihres kulturellen Erbes (z.B. Ökomodellregion (D), Bergsteigerdörfer (D), Römerregion (D), Almen- und Höhenwege (AT)) sollen bestehende Wanderwege zu Themenwegen gestaltet und digital neu kartographiert werden, in der neben der gewohnten Beschreibung der Länge, Höhenmeter, Wegbeschaffenheit und Dauer auch die kardiovaskulären Belastungsintensitäten gekennzeichnet werden. Ein Parameter für die Belastungsintensität ist die Herzfrequenz. Die Kennzeichnung der Naturwege und die Einordnung dieser erfolgt digital gestützt (z. B. als Ampelsystem, von rot „intensiv“ zu grün "leichte Intensität") in bestehenden Wander-/ Tourismus-Apps.

Zur Inwertsetzung und Implementierung in den teilnehmenden Gemeinden wird ein Open Innovation Ansatz gewählt, der sportwissenschaftlich und medizinisch begleitet wird und die regionalen Stakeholder, als auch die Bevölkerung einbindet. Es werden zwei grenz- übergreifende, klimafreundliche und naturnahe Konzepte zur Bewegungsförderung/ Cardiotrekking in den Alpen entwickelt. Die Konzepte dienen der Steigerung des ganzjährigen, sanften Gesundheitstourismus und auch der Förderung der individuellen Gesundheitskompetenz für Touristen und Einheimische.

Ausblick: Connect2Move fördert neue Tourismusinnovationen und -angebote mit "Herzgesundheit", durch die sanfte Inwertsetzung von Wegen mit kulturellem Erbe zu Cardiotrekking-Wegen zur Bewegungsförderung und gleichzeitigen Wissensvermittlung. Connect2Move fördert langfristig einen klimaneutralen Tourismus, steigert die Besucherzahlen in der Nebensaison, durch ein nachhaltiges, naturnahes "Herzgesundheitskonzept" (z.B. Zertifizierung von Gemeinden, Hotels).

Aktuelle Projektinformation: <https://connect2move-wandern.eu>;
<https://www.facebook.com/connect2move.wandernfuersherz>

1. Einleitung

Im Zuge des Projekts Connect2Move soll die frühzeitige und intensive Einbindung von AnwenderInnen und relevanten Stakeholdern sowie der Austausch durch unterschiedliche Maßnahmen in allen Phasen unterstützt werden. Anhand der hier im Folgenden vorgestellten interaktiven Aktivitäten wie diverse Stakeholder-Workshops und der Einsatz von Open Innovation Methoden (z.B. Crowd-Ideation: online Ideenwettbewerb) im Projektzeitraum können Bedürfnisse rechtzeitig und zielgruppenspezifisch identifiziert und in die Entwicklung und Gestaltung einer neuen "Connect2Move"-Gesundheitsdienstleistung einfließen.

Folgende laufende Aktivitäten wurden im Zuge des Projekts durchgeführt:

- NutzerInnen-Bedarfserhebung mittels Fragebogen (07/2020 - 09/2020) (siehe Aktivitätsbereich T.1.1.1)
- Stakeholder Workshops (03/2021 - 06/2022) (siehe Aktivitätsbericht T. 1.1.2)
- Crowdsourcing Ideenwettbewerb auf der Plattform von Open Innovation Salzburg (05/2021 - 10/2021) (<https://openinnovation-salzburg.at>) (siehe Aktivitätsbericht T. 1.1.2)
- Identifikation von internationalen Best Practice Beispielen von Cardio-Wandangeboten im Bereich der Herzgesundheit und Prävention (siehe Aktivitätsbericht T. 1.1.3)
- Erarbeitung von Dienstleistungsangeboten und Auswahl sowie Entwicklung von Geschäftsmodellen (siehe Aktivitätsbericht T. 1.1.3)

Die Einbeziehung von Lead-Nutzer:innen und rasches Feedback in der frühen Innovationsphase erhöht die Akzeptanz einer neuen Dienstleistung und senkt das Risiko der Fehlentwicklung.

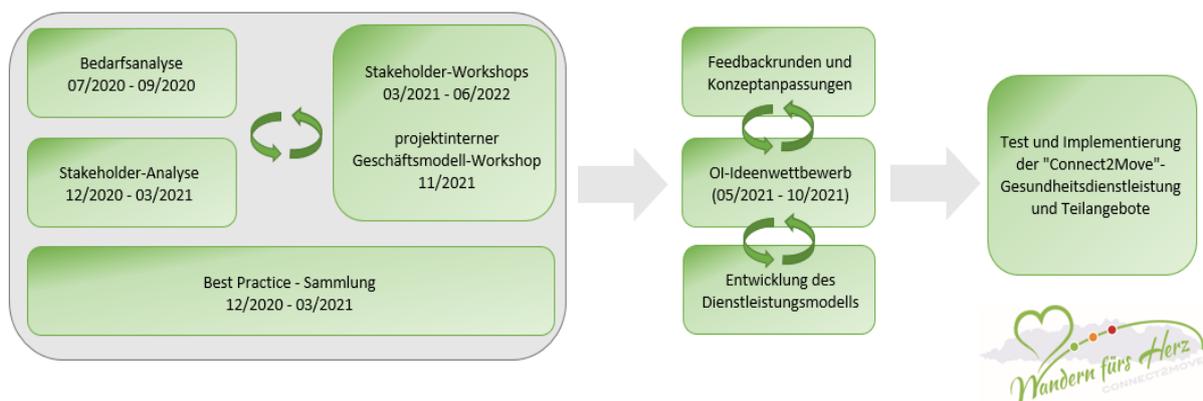


Abbildung 1: Überblick über Einbeziehungsmethoden im Projekt Connect2Move

Unsere zwei Konzepte: Warum Vernetzung hier wichtig ist - Netzwerkinnovation (MARKUS) beschreiben

Modell NW1

Wen braucht es dazu - Tourismusgemeinden

Mehrwert von OI in C2M

Ecosystem für 2 Konzepte - Aschau/Werfenweng) - Katjas Player (Verweis für Del. 1.1.3 - Eva) <https://ecosystempie.com/>

2. C2M-Stakeholderaktivitäten

Im Zuge des Projekts Connect2Move (C2M) wurden insgesamt vier Stakeholderworkshops, 2 als online-Modul und 2 als Präsenzveranstaltung im Zeitraum 03/2021 - 12/2021, durchgeführt.

2.1 Stakeholderworkshop I (online) am 02.03.2021

Unter besonderer Berücksichtigung der Alpenregion sollen bestehende Wanderwege zu Themenwegen gestaltet und digital neu kartographiert werden. Neben der gewohnten Beschreibung der Länge, Höhenmeter, Wegbeschaffenheit und Dauer solle zukünftig auch die Herzfrequenz gekennzeichnet werden. Diese stellt einen wichtigen Indikator für kardiovaskuläre Belastungsintensitäten dar. Die Kennzeichnung der Naturwege und die Einordnung soll digital unterstützt als Ampelsystem (von rot "intensiv" zu grün "leichte Intensität") in bestehende Wander- und Tourismus-Apps entwickelt werden.

Aus diesem Grund fand dazu, im Zuge des Interreg-Projekts Connect2Move, am 02.03.2021 von 14:00 - 15:30 Uhr der erste online C2M-Stakeholderworkshop mit dem Titel "Anforderungen und Erfolgsfaktoren für eine neue gesundheitstouristische Dienstleistung für Herzgesundheit in den Alpen" statt. Mehr als 40 TeilnehmerInnen waren anwesend und wurden gebeten ihre Erfahrungen zu diesem Thema zu teilen und Anforderungen zu sammeln, die bei der Entwicklung neuer Angebote für den Gesundheitstourismus unterstützen und bei der Einführung eines innovativen Dienstleistungspakets für Herzgesundheit bedeutend sind.



Abbildung 1: Ausschnitt der online TeilnehmerInnen des Stakeholderworkshop I

2.1.1 Ablauf des interaktiven Workshops

In Session 1 Nachdem den Teilnehmenden in Session 1 die Vision des Projekts Connect2Move und dessen aktuellen Entwicklungsstand durch die Projektkoordinatorin Dr. Birgit Böhm näher gebracht

wurde, erläuterte Dr. Michael Bischof die Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und zentralen Ziele eines evidenzbasierten Gesundheitstourismus im Alpenraum.

Mag. Diana Wieden-Bischof und Eva Hollauf, BA (Salzburg Research, AT) stellten im Anschluss wichtige Ergebnisse aus der NutzerInnen-Bedarfsanalyse für digital unterstützte Cardio-Dienstleistungen vor und hinterfragten dabei u.a. das Wander- und Informationsverhalten und die Einstellung zu Fitness bzw. Gesundheitschecks bei der spezifischen Zielgruppe der 45+ Jährigen sowie die Wünsche an diverse geplante Connect2Move-Module. Details zu der Befragung können im *Deliverable der Aktivität T1.1.1. "NutzerInnen-Bedarfsanalyse für digital unterstützte Cardio-Dienstleistungen"* nachgelesen werden. Des Weiteren wurden aufgrund vorangegangener Rechercharbeit in einem ersten Schritt Beispiele bzw. potenzielle Einsatzgebiete mit Fokus auf Herz-Kreislauf-Gesundheit analysiert und präsentiert. Weitere Details dazu können im *Deliverable der Aktivität T1.1.3 "Best Practice Sammlung und Geschäftsmodelle für digitale/datenbasierte Cardio-Dienstleistungen"* eingesehen werden.

Nachdem Frau Dr. Katja Österreicher, MBA (Vincenz Gruppe, AT) einen kurzen Input zu Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements sowie zur Integration von KundenInnen in die Entwicklung neuer Produkte, Services und Geschäftsmodelle durch Open Innovation gegeben hat, wurden ExpertInnen aus der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft eingeladen auch an der Paneldiskussion zum Thema "Anforderungen und Erfolgsfaktoren für die Einführung eines innovative Dienstleistungspakets für Herzgesundheit" teilzunehmen.

Session 2 Panel & Diskussion Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken



**Erfolgsfaktoren
Innovations-
management**

Katja Österreicher
Vincenz Gruppe
Österreich



Herbert Reiter
Leiter Tourist
Information Aschau
i.Chiemgau



Svea Lauterjung
Leiterin Werfenweng
Aktiv GmbH



Mag. Bernhard Lehofer
ITG Salzburg, Netzwerk
Alpine Gesundheitsregion
Salzburger Land



Ing. Andreas Stainer- Hochgatterer
Open Innovation in Science,
Ludwig Boltzmann Institut

Danach fand ein offener Austausch in Kleingruppen statt, welcher die Einbindung der Interessen und Anforderungen der Zielgruppen an die geplante Dienstleistung ermöglichte und damit die zielgruppen-orientierte Entwicklung in weiterer Folge unterstützen sollte. Die Erfahrungen der Stakeholder konnten bei der Klärung offener Fragen helfen:

- Welche Anforderungen haben Tourismusorganisationen vor Ort an das Angebot?
- Wie sehen aktuelle Strategien im Gesundheitstourismus aus?
- Gibt es Erfahrungen zu Erfolgsfaktoren oder Ideen zur Unterstützung für die Umsetzung eines attraktiven "Wandern fürs Herz"-Dienstleistungspakets?
- Welche Herausforderungen gilt es zu bewältigen und wer kann in welcher Weise unterstützen?
- Ihre Erfahrungen und Expertise unterstützen die Entwicklung eines gesundheitstouristischen Angebots zur Herz-Kreislauf-Gesundheit, welches an die Anforderungen der Tourismusregionen, der zukünftigen Anbieter/innen und an die Nutzer/innen und Gäste angepasst ist.

2.1.2 Zusammenfassung der Inhalte

Eine Dokumentation der Diskussionsinhalte und TeilnehmerInnen-Feedbacks wurden im Tool Padlet gesammelt und in der folgenden Tabelle dargestellt.

	Technologie / Datenerfassung- und Verarbeitung	Tourismus / Destinationen	(Sport-)Medizinischer Blickwinkel	Didaktische Vermittlung der (Gesundheits-) Information	Sonstiges / Allgemeines
Wo liegen Chancen für die DL?	<ul style="list-style-type: none"> • Lernen aus der 1. Datenerhebung/-analyse für die 2. Projekthälfte • neues Angebot mit Gamification-Aspekten • digitale Lösungen sind grenzenlos: Kombination analoger und digitaler Lösung • digitale App sollte generisch sein, jeder kann seine Angebote integrieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität als Schlüssel für gesundheitstouristische Destinationen (Mehr unter: https://alpenallianz.org/de/aktuell/regionalitaet-als-schluessel-fuer-gesundheitstouristische-destinationen) • Erreichen einer neuen bzw. stärker werdenden Zielgruppe: Familien- und Partnerurlaub, generationsübergreifende Angebote • zahlungskräftige Zielgruppe ansprechen ("Best Agers") • Aufenthaltsdauer der Gäste verlängern • klare Positionierung der Destinationen: Gesundheitsbewusstsein schaffen und auf "sanften Tourismus" aufbauen • Themenwochen einführen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbewusstsein stärken • Fokus auch auf Mental Health (evtl. Kombination des Angebots) • Sekundäre Prävention: Senkung der Gesundheitskosten • Übertragung von Labor-Werten auf die Wanderwege • großes Potenzial in den gesundheitsbezogenen Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Gesundheitskompetenz; Themen: gesunde Ernährung, regionale Produkte, Kräuterwege,.. • Gamification zur Vermittlung von Gesundheitskompetenz (Rätselralley, Schatzsuche) → Motivation • digitale Lösungen sind grenzenlos: Kombination analoger und digitaler Lösung 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit des Crowdsourcings: Erhobene Daten (out-clinic) für wissenschaftliche Zwecke nutzen • Chance für Mitarbeiterangebote, Betriebe → BGM • Kombination zukunftsfähiger Themen

Welche Risiken / Herausforderungen gibt es?	<ul style="list-style-type: none"> • zu komplizierte Anwendung • zu hohe Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenführung Tourismus + Gesundheit/Medizin • Akzeptanz des Angebots bei Gästen: kommt auf die Vermarktung an, zu medizinlastig nicht vorteilhaft - besser als Prävention vermarkten (z.B. Berchtesgaden: nicht mehr Herz-Kreislauf Testwanderung, sondern "Puls-Fitness-Weg") • zu hohe Kosten • Ausleih-Station für Equipment • Wer bietet am Ende die Dienstleistung an (→ es braucht passionierte Personen in den Destinationen, bspw. Wanderführer/innen) • nachhaltige Umsetzung des Angebots 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenführung Tourismus + Gesundheit/Medizin • lokale Expert/innen finden bzw. mit einbeziehen - Schulung von Personal? 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen nicht ausreichend oder unzureichend dargestellt 	<ul style="list-style-type: none"> • zu hohe Kosten • Geschäftsmodell
Wer kann beitragen (Stakeholder)?		<ul style="list-style-type: none"> • Akut-Herz-Reha Klink Bad Ischl unterstützt gerne bei der Umsetzung • Chiemsee Alpenland Tourismus unterstützt gerne mit Marketing • Salzburg Land Tourismus unterstützt Umsetzung und Marketing • Zusammenarbeit mit entsprechenden Reiseanbietern (Themenwochen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Miteinbeziehen von z.B. Versicherungen 	<ul style="list-style-type: none"> • hier fehlt uns noch jemand / etwas → Recherche 	
Was gilt es zu beachten?	<ul style="list-style-type: none"> • Schnittstelle in Technik zu "gängigen" Systemen (Polar, Garmin, Google) → keine Individuallösungen • Anwenderfreundlichkeit: UX-Design • Wunscherfüller: Heranführen an gesundheitliche Benefits und an die Hand nehmen bzgl Technik 	<ul style="list-style-type: none"> • grenzüberschreitende Zusammenarbeit • Was will der Kunde/Tourist? → Zielgruppe mit einbeziehen • interdisziplinäres Bündeln von Kompetenzen: Stakeholder von Anfang an mit ins Boot holen • Kunden nicht alleine lassen → Betreuung! 		<ul style="list-style-type: none"> • Name des Produkts wichtig: soll nicht vermitteln, dass es ein medizinisches Angebot ist (keine Reha oder nur für Herzkranke) 	<ul style="list-style-type: none"> • das Angebot sollte online buchbar sein • Kunden schon früh abholen und über längeren Zeitraum digital begleiten (auch nach dem Angebot)
Was sollen wir nicht tun / Was sollen wir		<ul style="list-style-type: none"> • nicht in "Destinationen" denken: das Angebot soll auch eine grenzübergreifende Darstellung 		<ul style="list-style-type: none"> • "Schilderwald" vermeiden - einfache und übersichtliche Darstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • den Fokus nicht auf einen kleinen Bereich legen, sondern eine

<p>vermeiden?</p>		<p>haben (nicht ein Flyer/Marketing für WW und eines für Aschau, sondern gemeinsames Auftreten)</p>		<ul style="list-style-type: none"> den Begriff "Gesundheitstourismus" eher vermeiden → zu starkes Denken in dieser Kategorie verhindert oft die Entwicklung des Angebots 	<p>generische, größere Lösung anstreben</p>
<p>ToDo's für das Projektteam</p>					<ul style="list-style-type: none"> zukunftsfähige Themenschwerpunkte einbeziehen

2.2 Präsenz-Stakeholderworkshop II und III

Als Fortsetzung des im März veranstalteten online Stakeholderworkshops fand im Juni 2021 der zweite Stakeholderworkshop des Projekts "Connect2Move" in den Pilotregionen **Werfenweng** (AT, 15.06.2021) und **Aschau im Chiemgau** (DE, 28.06.2021) statt. An zwei Halbtagen wurden regionsrelevante Stakeholder zu dem etwa dreistündigen Programm eingeladen, um sich selbst ein Bild über die bereits bestehende prototypische Dienstleistung zur "Herz-Kreislauf-Gesundheit" zu machen und Feedback sowie Input für die weitere Entwicklung und Umsetzung des zielgruppen-orientierten und gesundheitstouristischen Dienstleistungsangebots zu geben. Die Inhalte des Programms und dessen Ablauf wurden bei beiden Workshops gleich gestaltet und sind hier zusammenfassend dargestellt.

Neben dem Projektkonsortium selbst nahmen folgende TeilnehmerInnen an dem Stakeholderworkshop II in Werfenweng und Aschau im Chiemgau teil:

TeilnehmerInnen Werfenweng am 15.06.2021 von 15:00 - 17:30 Uhr	
Herrmann Waltraud	Wanderführerin Werfenweng
Lauterjung Svea	GF Werfenweng Aktiv GmbH
Schwarzenberger Carolyne	Gastgeberin Woodridge Chalets & stv. Tourismus-Obfrau
Rohrmoser Resi	Gastgeberin Landgasthof Rohrmoser
Brandstätter Selina	Fotografin und Sportgeschäft-Mitarbeiterin
Michiel Berkers	Tourismusdirektor Werfenweng

TeilnehmerInnen Aschau im Chiemgau am 28.06.2021 von 10:00 - 12:30 Uhr	
Zimmermann Kolja	LAG Chiemgauer Alpen
Stoib Martina	Wanderführerin Aschau
Finkenberger Angela	Geschäftsführerin Klinik Sonnenbichl Aschau
Reiter Herbert	Tourist Info Aschau
Müllinger Sarah	Chiemsee-Alpenland Tourismus
Dr. Kohl Andrea	Einwohnerin
Grünbaum Lorene	Geschäftsführerin Hotel Hohenaschau
Bauer Stefanie	Allianz in den Alpen
Zanger Claudia	Schloss-Apotheke Aschau

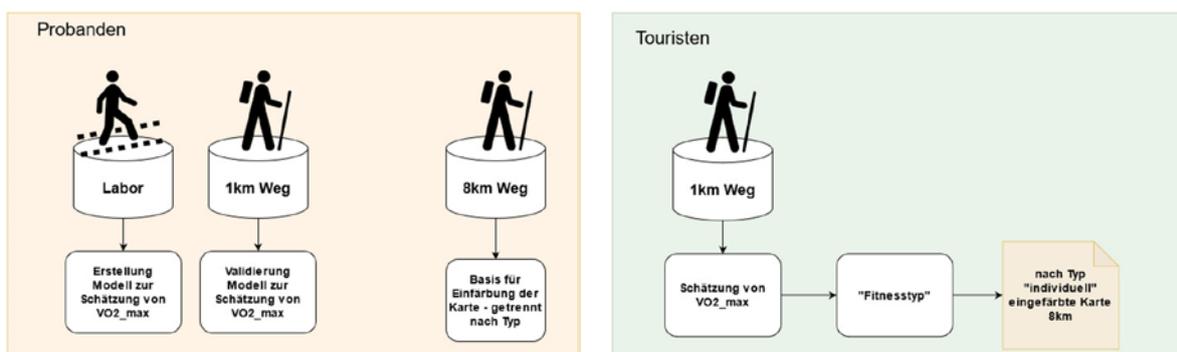
Nachdem sich alle TeilnehmerInnen eingefunden hatten, stellte die Projektkoordinatorin Dr. Birgit Böhm (Technische Universität München) das Interreg-Projekt „Connect2Move“ und den Stand der Entwicklung des Dienstleistungsangebots zur Herz-Kreislauf-Gesundheit kurz vor.



Danach wurden den TeilnehmerInnen die Ziele der Datenanalyse präsentiert, die sich in zwei Bereiche unterteilt. Zum einen wird mit den Daten der ProbandInnen die im Labor erhoben wurden ein statistisches Modell berechnet, das die maximale Sauerstoffaufnahme mit verschiedenen Prädiktoren, wie der Herzfrequenz oder der Geschwindigkeit erklärt. Aufbauend darauf wird dieses Modell mit den Daten des 1 km Testwegs in Werfenweng und Aschau im Chiemgau validiert. Zusätzlich werden von den ProbandInnen weitere Daten die die Belastung beschreiben, wie Herzfrequenzen und Sauerstoffaufnahmen, am 8 km Weg erhoben, die als Basis für die Neu-Kartographierung des 8 km Wegs bilden.



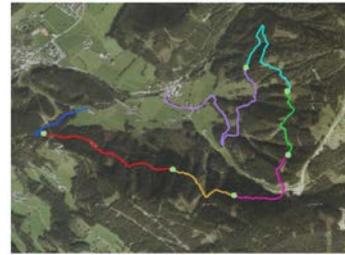
Zukünftig soll der 1 km Weg genutzt werden, um die Belastung der Touristen zu schätzen und einen "Fitnessstyp" zu ermitteln. Je nach Fitnesslevel erhalten die Touristen dann eine individuell eingefärbte Wanderkarte des 8 km Wegs, der die Belastung auf einzelnen Wegabschnitten visualisiert.



Schätzung der max. Sauerstoffaufnahme

- **Ziel:** Modell, das die maximale Sauerstoffbelastung durch andere Daten erklärt
- Für jede/jeden Probanden: Daten von **Labortest** und **1km Weg**
- Daten: Maximale Sauerstoffaufnahme, Herzfrequenz (HF), Geschwindigkeit, Steigung, Alter, Geschlecht, Größe, Gewicht etc.
- $VO_{2max_i} = \beta_0 + \beta_1 \max. HF_i + \beta_2 \text{Alter}_i + \beta_3 \text{Gewicht}_i + \dots + \varepsilon_i$
- zB $\widehat{VO_{2max_i}} = 30 + 5 * \max. HF_i - 1.5 * \text{Alter}_i - 0.5 * \text{Gewicht}_i + \dots$

Visualisierung - Beispiel



Unterteilung der Wegabschnitte und Einfärbung auf Basis der Belastung

z. B.:
Blau: „Normale“ Anstrengung
Rot: „Vorsicht, sehr anstrengend“
Orange: „Anstrengend“

→ „individuell“ je nach Fitnesstyp

2.2.1 Diverse im Projekt eingesetzte Geräte zur Messung der Herzfrequenz

Im Anschluss wurden die TeilnehmerInnen über die unterschiedlichsten Funktionsweisen der im Projekt genutzten Messgeräte (Garmin Vivoactive 4 Smartwatch + HRM Dual Brustgurt, Polar Verity Sense Oberarmgurt) zur Erfassung der Herzfrequenz aufgeklärt. Die Erfassung der Herzfrequenz gibt Aufschluss darüber, wie intensiv der Körper arbeitet und ist ein zuverlässiger Indikator für die körperliche Belastung bei Anstrengung.

Die auf der Teststrecke genutzten Endgeräte waren Brustgurt, Ober-/Unterarmgurt und Pulsuhr:

- Ein **Brustgurt** misst sehr präzise und verlässlich die elektrische Aktivität des Herzens (EKG) und ermittelt dabei die elektrischen Signale des Herzens mit einem Sensor, der am Gurt befestigt ist. Die Signale verwandelt er in Herzfrequenzdaten. Zusätzlich zum Brustgurt wird allerdings ein Endgerät (Uhr, Smartphone, etc.) benötigt damit die Daten auch dargestellt werden können.
- Ein **Ober-/Unterarmgurt** ist ein optischer Pulssensor und eine gute Alternative zu anderen Messgeräten. Die Sensoren zur Pulsmessung liegen fest an der Hautoberfläche des Ober- oder Unterarms an und man erzielt dadurch relativ genaue und zuverlässige Ergebnisse. Die Aufzeichnung der Daten kann ohne ein weiteres Endgerät (Uhr, Smartphone, etc.) erfolgen, allerdings benötigt man auch hier für die Darstellung der Daten ein zweites Gerät.
- Eine **Pulsuhr** nimmt eine optische Herzfrequenzmessung direkt am Handgelenk vor, wobei hier diverse Faktoren (z. B. schlechter Sitz, starke Armbehaarung, Hautfarbe, usw.) die Messgenauigkeit stark beeinflussen können. Die Pulsuhren sind mit weniger optischen Sensoren ausgestattet als der Oberarmgurt, wodurch die Messgenauigkeit reduziert wird.



2.2.2 Die 1km-Cardio Test-Trails in Werfenweng und Aschau

Im Zuge des zweiten Stakeholderworkshops wurden die TeilnehmerInnen auch dazu eingeladen den standardisierten 1km Cardio Test-Trail in den Regionen zur Erfassung der individuellen körperlichen Ausdauerleistungsfähigkeit (= Cardio-Profil) selbst auszuprobieren und gemeinsam zu begehen. Dabei konnten sie für die Messung zwischen einem Polar Ober-/Unterarmgurt oder Brustgurt mit Pulsuhr wählen und ihre eigene Cardiofitness bei der 1km Teststrecke tracken. Als Hilfsmittel für einen bessere Selbsteinschätzung des subjektiven Belastungsempfinden während der Begehung wurde jeder Teilnehmende mit einer Borg-Skala ausgestattet.

Der optimale Trainingsbereich ist dann erreicht, wenn das Anstrengungsempfinden im orangen Bereich liegt. Dabei sollen die TeilnehmerInnen weder über- noch unterfordert sein.

BORG SKALA 

6	
7	Sehr, sehr leicht
8	
9	Sehr leicht
10	
11	Relativ leicht
12	
13	Etwas anstrengend
14	
15	Anstrengend
16	
17	Sehr anstrengend
18	
19	Sehr, sehr anstrengend
20	





TeilnehmerInnen an der im Projekt Connect2Move begleitenden klinischen Studien durchlaufen normalerweise an 2 - 3 Tagen...

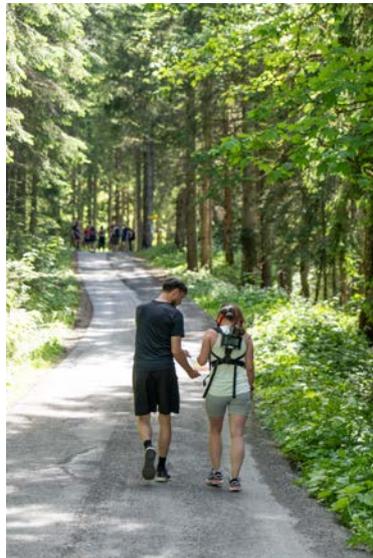
1. einen **medizinischen Check**. Dieser umfasst eine kardiologische und sportmedizinische Eingangsuntersuchung in der St. Irmingard Klinik Prien am Chiemsee, DE bzw. am Universitätsinstitut für Sportmedizin der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg, AT (Zeitaufwand: ca. 2 Std.)
2. den **1 km Cardio-Testweg** in der jeweiligen Pilotregion Werfenweng, AT oder Aschau im Chiemgau, DE mit einem mobilen Spiroergometrie-Gerät zur Leistungsdiagnostik (Zeitaufwand: ca. 1 Std.) und
3. die **8 km Cardio-Testwanderung**. Die Teilnahme an der Cardio-Wandertour in der Gemeinde Aschau im Chiemgau, DE bzw. Gemeinde Werfenweng, AT unterstützt die Neukartographierung der Wegabschnitte (Zeitaufwand ca. 2-3 Std.)

Zu Vorfürzwecken konnten bei beiden Stakeholderworkshops Probanden (Eva-Maria Hollauf, Salzburg Research und Dr. Birgit Böhm, TUM) als Testperson gewonnen werden. Sie wurde mit einem speziellen mobilen Spiroergometrie-Gerät zur Leistungsdiagnostik ausgestattet.





Dieses erfasst beim Begehen des 1km Cardio Test-Trails durch einen Sauerstoffsensor während der Leistungsanalyse die relative Sauerstoffkonzentration und Zusammensetzung der Atemluft beim Ein- und Ausatmen.



2.2.3 Einblick in die Auswertung, Analyse der Testwanderung und Visualisierung

Die Auswertung der Spiroergometrie in der Software zeigt verschiedene Belastungsparameter der Testperson, wie beispielsweise die relative Sauerstoffaufnahme (VO₂) in ml/min/kg. Dieser Wert spiegelt die Ausdauerleistungsfähigkeit und somit die Fitness einer Person wider und ist allgemein anerkannt als Goldstandard der physiologischen Leistungsermittlung. Der Verlauf der Sauerstoffaufnahme wird in der Auswertung in Zusammenhang mit der gemessenen Herzfrequenz grafisch anschaulich dargestellt. Die jeweiligen Belastungsparameter und deren Zusammenspiel wurden anhand dieser grafischen Darstellung präsentiert und erklärt, sodass die Teilnehmer einen Einblick in die aktuelle wissenschaftliche Arbeit im Rahmen der klinischen Studie bekamen. Ziel war es hier das Modell der Leistungsermittlung für Touristen auf dem 1km Weg mit Hintergrundwissen zu füttern und somit greifbarer zu machen.

Den TeilnehmerInnen der Stakeholderworkshops konnte anhand der aufgezeichneten persönlichen Herzfrequenzkurven, ebenfalls ein kleiner Einblick in den aktuellen Fitnesszustand gegeben werden.



2.2.4 Zusammenfassung der Feedbacks durch die Stakeholder

Aufgrund der diversen Erfahrungen und Expertisen der teilnehmenden Stakeholder wurden in einem anschließenden offenen Austausch relevante Feedbacks und zielgruppen-orientierte Inputs gesammelt. Diese unterstützen die Weiterentwicklung des Dienstleistungsangebots und beleuchten die Anforderungen der Regionen, der zukünftigen AnbieterInnen und der NutzerInnen sowie Gäste näher. Im Folgenden wurde das Feedback und der Input der TeilnehmerInnen aus beiden Workshops zusammengefasst.





Welche Anforderungen haben Sie als Dienstleister vor Ort an das Angebot? Was muss dabei besonders beachtet werden (Saisonzeiten)?

- Patente - Trade mark ®
- Natur respektieren und achten
- Ausgabe der Geräte: TVB, Apotheke, Sportgeschäft
- persönliche Betreuung
- Film zur Schulung der Wanderführer, Stakeholder etc...



Wie könnte die **Gestaltung** des Dienstleistungspakets aussehen (z.B. Themenwochen)?

- Eintrittsbogen: Kinder-Wanderkarte, Sticker Gamification, Wanderemblem Herz, Pins
- Berühmtheiten integrieren (z.B. Jakob Herrmann)
- Frühjahr und Herbst - Themenwochen, ortsübergreifend (spiegelt sich mit Vorträgen in Küche, Wanderungen etc. wieder)
- Vorhersagemodell
- Wochenendpakete; Modulpakete; Präventionspaket (1km Test, 8km Weg...)
- "Gastgeber mit Herz"
- Krankenkassen §20



Wie kann die neue Dienstleistung in bestehende regionale **Angebote** eingebunden werden (z.B. geführte Wandertouren, Treueprogramm)?

- Herz-Check-up bis hin zu Mehrwert-Empfehlungen
- Nutzerpakete
- Beratung Schuhwerk zum "können"
- täglich, um Urlaub planen zu können - Jeden Tag in der Woche in einem anderen Hotel/Shop
- Verkauf der Oberarmsensoren im Sportshop möglich, vielleicht besser direkt im Hotel oder TVB
- Gesunde Gemeinde (mit verbinden)
- Einheimische als Ambassador
- Spielerische Vermittlung für Kinder
- Wanderung mit Herz, Wanderherz, Herzklopfen - geführte Wanderung; Herz-Wandergeschichten "Herzgesundheit"
- Themenwoche kombiniert mit Schuhe, Stöcke, Küche (vegetarisch) - Palette für Hotels

- Einbindung von WanderführerInnen, FitnesstrainerInnen
- Einbindung Krankenhaus Schwarzach - HerzpatientInnen
- Pausen, Getränke
- Achtsamkeit
- Mehrwert "Gesundheit"; Mehrwert "Prävention" Soft Skills
- Kurangebot
- Taktung
- Ausblick



Herausforderungen

- Personal:
- Kommunikation:
- Verleih: Wer wickelt den Verleih ab?

Stolpersteine

- Bleiben Geräte und Software nach Ende der Projektlaufzeit?
 - Wer betreut den Testweg?
 - Kosten (der Anschaffung)?
-



Haben Sie spezielle **Erwartungen** an die **Funktionalitäten** der neuen Dienstleistung und deren technischen **Umsetzung**?

- automatisierte Auswertung
- (ExpertInnen)Auswertung
- Schulung für VermieterInnen/WanderführerInnen



Gibt es weiteres **Feedback** zum Projekt und **Vorschläge** zur erfolgreichen **Einbindung** der Dienstleistung in der Region?

- Verpacken: Miteinander Wanderer - Mountainbiken
- Dach: Veranstalter, Bezahlung, Ausbildung
- Selbstständige
- Durchführung und Infrastruktur

2.3 Stakeholderworkshop IV (online) am 07.12.2021

Im Zuge des vierten Stakeholderworkshops am 07.12.2021 von 13:30 - 15:30 Uhr wurde das neue C2M Gesundheitsangebot, die Schulung für Herzgesundheit sowie der Einsatz und Nutzen für Regionen, Vitalhotels & Fitness-Dienstleister insgesamt 18 TeilnehmerInnen aus diesen Branchen vorgestellt. Neben dem Projektkonsortium selbst nahmen folgende TeilnehmerInnen an dem online Event teil:

TeilnehmerInnen Werfenweng am 15.06.2021 von 15:00 - 17:30 Uhr	
Zäch Julia	Chiemsee-Alpenland Tourismus
Zimmermann Koja	LAG Chiemgauer Alpen
Hildebrandt Ulrich	Kardioforum Bayern
Meister Ralf	aja Resort Ruhpolding
Freimuth Sarah	MERAN BEWEGT INPUT
Znider Gernot	SalzburgerLand Tourismus GmbH
Mühlthaler Alena	Aktiva Medici (Fisnesstrainer)
Steinkohl Michi	37°Celsius, your way for a better lifetime - Fisnesstudio
Grünbaum Lorene	Hotel Hohenaschau Geschäftsführerin
Supersberger Markus	Eggerhof Mallnitz
Gsenger Renate	Tourismusverband Abtenau
Pilz Renate	Tourismusberatung
Stegmeier Elmar	Gemeinde Aschau im Chiemgau
Schlögl Brigitte	Stadt Bad Reichenhall
Rogelj Tomaz	Tourismus Bled, Slowenien
Michor Thomas	Tourismus Weissensee
Widmann Petra	Tourismusobfrau und Gastgeberin Moos im Passeiertal/Südtirol
Sperger Corinna	stellvertretende Leitung TI Aschau

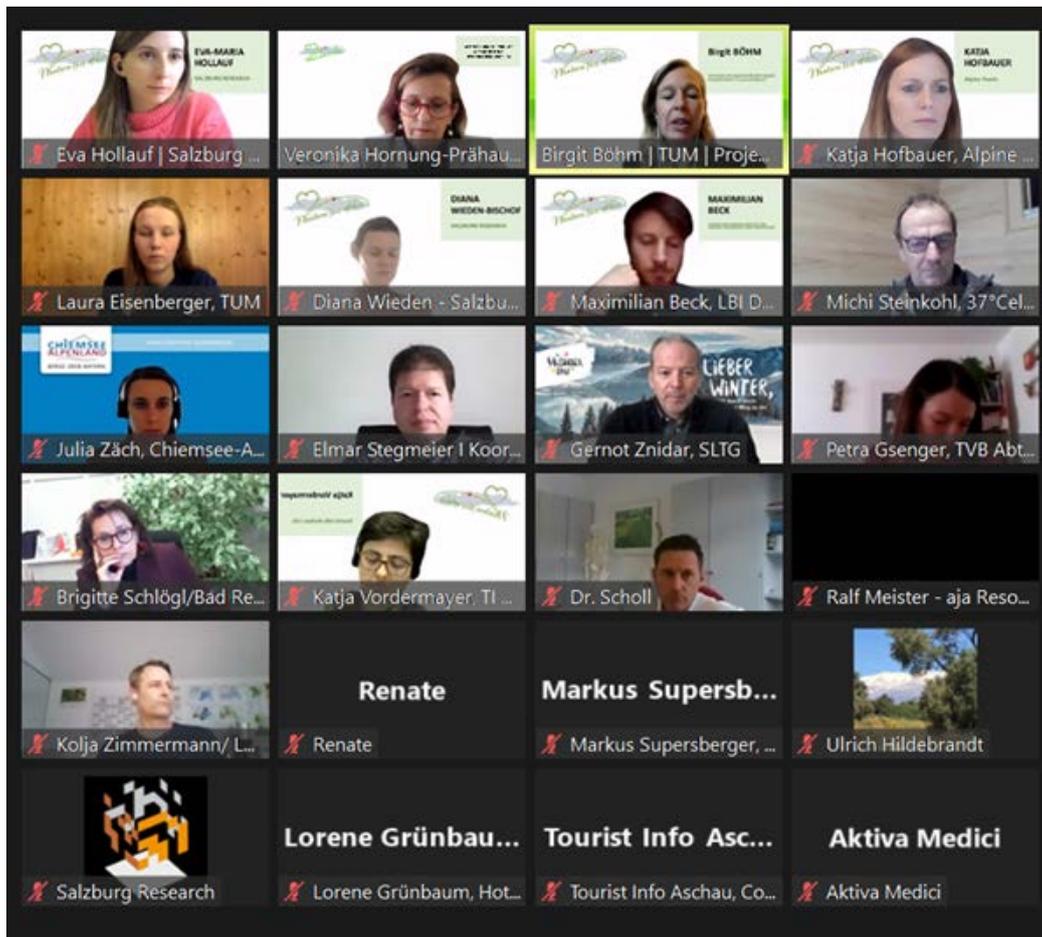


Abbildung 2: Online TeilnehmerInnen des Stakeholderworkshop IV

Im Anschluss wurde in drei moderierten Breakout-Sessions an definierten Fragestellungen gearbeitet. Diese wurden bereits vorab für die unterschiedlichen Teilnehmergruppen festgelegt. Das im Projekt entwickelte gesamte C2M-Dienstleistungspaket wurde in vier Themenbausteine unterteilt und im Begleittool Padlet von den TeilnehmerInnen zu Fragen wie z.B. Stärken, Schwächen, Anforderungen und Verbesserungsvorschläge, Erfolgsfaktoren etc... befüllt.

2.3.1 Ergebnisse der Breakout-Sessions

Baustein 1: Herzgesundheits-Urlaube mit Cardio-Paket

padlet
Eva Hofauf • 7 • 21

Baustein 1: Herzgesundheits-Urlaube mit Cardio-Paket
Cardio-Fitness-Check zu Beginn und am Ende des Aufenthalts inkl. Analyse, Tkm Weg in Region

Stärken	Schwächen	Ihre Anforderungen (Verbesserungsvorschläge)	Erfolgsfaktoren (z.B. wirtschaftlich)	Was brauchen Sie? (Partner, Netzwerke, ..)
3-Tages Cardio-Paket App-Anbindung bindet Kunden an Hotel, kann sich jedes Jahr steigern, C2Movelearn, Salzburg	Ausbildung der Trainer/Begleiter - R. Meister Versicherungsrisiken bei Unfällen ? R. Meister	Was kann der Cardio Fitness Check, was eine Smart Watch nicht kann und welche Kosten kommen auf ein Hotel zu? Markus, Mallnitz Zentral koordinierte Wanderungen an denen mehrere Gäste aus verschiedenen Hotels teilnehmen. R. Meister	Unterstützung durch lokale/regionale Tourismusbehörden - R. Meister Unterstützung durch Equipment Provider (Uhren, Schuhe, etc.) auch in der Kommunikation/Marketing. R. Meister	Michor Eine Zusammenarbeit mit den örtlichen Ärzten bzw. Gesundheits-Anbietern wäre sicher sinnvoll. "Unter der Leitung von"
Destinationsmarketing Möglichkeiten - Gesundheitsdestination (nach Corona nicht unerheblich) - R. Meister	Wer trägt Veranstalterrisiko/schein ? R. Meister Michor Weckt ev. falsche Erwartungen zur persönlichen Gesundheits-Vorsorge Klare Trennlinie zwischen Fitness und Gesundheit notwendig Haftung bei Unfällen	Kosten ?? R. Meister Welche Wanderwege sind für welche Zielgruppe geeignet? Gibt es verschieden "Schwierigkeitsgrade"? L.Grünbaum	Michor Out ausgebildete kompetente Guides! (Die müssen einfach besser sein als eine SMART-WATCH) Gäste sind absolut bereit dafür zu bezahlen, wenn das Angebot professionell abgewickelt wird. Achtung die Mündigkeit der Gäste steigt auch in diesem Bereich rasant.	Michor Gründung einer "ARGE connect2move" zum internen Austausch.
Michor "Gesundheit" ist ein Mega-Trend! Cardio-Paket ist einfach erklärt und umgesetzt. Keine immensen Investitionen notwendig. Kombination aus Natur / Kulinarik und Gesundheit sind eine gute Kombi.	Österreichische Pauschalreise-RL beachten! (Thomas Michor)	Gibt es eine Förderung von zb Krankenkassen? L.Grünbaum	Ganzjähriges Angebot - R. Meister Gäste die über dieses Paket in die Region kommen und eine Verbindung zur Region aufbauen, kommen auch zu anderen Veranstaltungen in die Region. L.Grünbaum	Für kleine Regionen bzw. Hotels wäre es wünschenswert wenn die App die ärztliche Beratung nicht unbedingt notwendig macht?! Patrick, Mallnitz
			Treuepunkte sammeln bei versch. "Connect2Move" Hotels, wie Bonusmeilen E.	Telefon-Netzverfügbarkeit in den Bergen !? R. Meister

Baustein 2: Training und Praxisschulung mit Zertifizierung

padlo

Erstellt am 11.01.2023 • 3 • 27

Baustein 2: Training und Praxisschulung mit Zertifizierung

Training und Praxisschulung mit Zertifizierung für Durchführung Cardio-Fitness-Check auf 7km über 30km Herzfitness-Wanderung

Stärken	Schwächen	Ihre Anforderungen (Verbesserungsvorschläge)	Erfolgsfaktoren (z.B. wirtschaftlich)	Was brauchen Sie? (Netzwerke, Partner, Infrastruktur, ...)	Eigene Ideen, Sonstiges
<p>Niederschwelliges Angebot für Weiterbildung C2M-Team</p> <p>Gesundheit ist derzeit in aller Munde, das macht das Konzept attraktiv, v.a. für die Zielgruppe 50+ (Michi Steinkohl)</p> <p>zusätzliches Check-Up Angebot für Fitnesskunden Aktiva Medici</p> <p>Outdoor Angebot (raus aus dem Indoor Bereich) Aktiva Medici</p> <p>Umfang der Schulung C2M Team, Aktiva Medici</p>	<p>Mein Erfahrungswert ist, dass nicht alle Menschen technikaffin sind, also Umgang mit App, Herzfrequenzmessung usw. (Michi Steinkohl)</p> <p>zeitlicher Aufwand/Organisation (Fahrt nach Aschau) Aktiva Medici</p>	<p>(technische) Beratung notwendig U. Hildebrandt</p> <p>Begleitung durch ÜL oder Wanderführer, v.a. für die ältere Generation, ansonsten schwierig diese Menschen dafür zu begeistern U. Hildebrandt</p> <p>Check von individuellem Ausgangslevel/Anamnese des Teilnehmers ist nicht ganz unerheblich (Michi Steinkohl)</p> <p>rechtliche Absicherung für den Anbieter? Aktiva Medici</p> <p>Grundvoraussetzungen prüfen</p> <p>erste Hilfe Ausbildung als Voraussetzung Aktiva Medici</p>	<p>Zertifizierung C2M Team</p>	<p>Ärzte zur Begleitung von Herzpatienten (aber schwierig!!! → rechtliche Situation) U. Hildebrandt</p> <p>ggf. Tourismus zur Ausgabe der Messtechnik + Leihhandys C2M Team</p>	<p>Grundvoraussetzung (Spovi etc) wichtig Aktiva Medici</p> <p>rechtliche Absicherung für Herzpatienten schwierig U. Hildebrandt</p> <p>gesunde Teilnehmer wird Hauptzielgruppe sein U. Hildebrandt</p>

Baustein 3: Handbuch zur Implementierung für Tourismusregionen

pdfa

Erstellung • 10 • 11

Baustein 3: Handbuch zur Implementierung für Tourismusregionen

Handbuch zur Implementierung eines selbständig betriebenen Fitness-Wanderwegs mit digitaler Wander-APP als Infrastruktur in verschiedenen Tourismusregionen

Stärken	Schwächen	Ihre Anforderungen (Verbesserungsvorschläge)	Erfolgsfaktoren (z.B. wirtschaftlich)	Was brauchen Sie? (Partner, Infrastruktur, Netzwerke,...)	Informationen
Individualisiertes Leistungsprofil (GZ)	technische Hürde z. B. für ältere Gäste durch digitale Erfassung. (JZ)	Ist die App schon fertig entwickelt?	"Barrierefreier" Zugang im Sinne des niederschwelligen Zugangs zwecks Optimierung der Nutzer:innen-Erfahrungen (z.B. Usability der App) OZ	Reha-Kliniken, Kurhotels, Kurmittelhaus, Hoteliers allgemein - als Kommunikatoren des Angebotes /BSC	Reichenhall: sehr gutes Netz - App ist umsetzbar, haben auch ab Jänner 22 eine GastOnTour App -inkl. Push-up Möglichkeit.
Messbarkeit (SF)	App nicht für alle Zielgruppen geeignet (SF)	Wege attraktiv gestalten (Bsp. Meran beiWeg)	Partner Herzgemeinde werden (DWB)	8 km Wege - Beschilderung und Erläuterung notwendig /BSC	Beispiel 'Make my Stay': https://makemystay.salzburgerland.com/#/
durch App ist kein Trainer notwendig	Keine Schwäche, sondern vielleicht ein Risiko: Im Urlaub möchten manche (viele?) Gäste nicht von einer etwaigen schlechten Nachricht über ihren Gesundheits- bzw. Herz-Zustand überrascht werden (GZ)	We might couple it with gastronomy - healthy local food	Themenwanderungen Herz und Kultur, BB	Audioguide, wenn man den Weg alleine durchläuft, um auf bestimmte Stellen aufmerksam gemacht zu werden (DWB)	 ...HIER ACTIVE 2019/2020 MAKT TOGETHER makemystay salzburgerland... Make My Stay - SalzburgerLand Tourismus
Training alleine (SF)	Vermarktung eventuell bei gewissen Zielgruppen schwierig (PG)	Testszenarios, in verschiedenen Gemeinden, BB	Wird für Reichenhall kein Wirtschaftsfaktor - nur Zusatzangebot.	Digitale Wanderkarte - perspektivisch (vgl. Digitaler Skiatlas SalzburgerLand) OZ	Zusammenstellung des Aufenthaltes mit 'Gamification-Elementen' - umgelegt auf 'Wandern fürs Herz' / Connect to move z.B. Eingabe verschiedener Parameter (Input) = maßgeschneiderte Aktivitäten (Output) OZ
Überlastungen am Berg vermeide BB, TUM	Keine Aktivität in einer Gruppe (SF)	Leitsystem (Orientierungssystem) mit Focus auf Themen	Einen Lebensstil auf das Projekt aufbauen (SF)	Karte - für alle nicht-digitalen Personen (SF)	
Motivation seine eigene Leistung zu steigern, sich überhaupt wieder zu bewegen (JZ)	Komplex, BB	Teststrecken mit 'Tux' sollten ähnlich von den Anforderungen und der Steigung her sein (Höhenmeter)	Neue Zielgruppen werden erschlossen ohne die alten zu minimieren (ES)	We have to invite hotels on board to make guests aware of the offer	
Ist Zusatzangebot in einer Gesundheitsregion - weiterer Baustein zur Qualifizierung /BSC	Vordefinition einer Region (Größe, Einzugsgebiet) schwierig, bspw OT Sachrang, Ode. Aschau, Priental, Chiemgau (ES)	ad. Thomas: "Incentive" integrieren wie z.B. "gesunde genussvolle Jause" zwischendurch auf einer wunderschönen Alm ("Belohnungsziel") OZ	Kooperation mit Ärzten*innen und/oder Kliniken sowie Wellness-/Gesundheitshotels (OZ)	Fitness-Trainer, Sportgeschäfte, usw. Es muss auch überall sichtbar sein. (PG)	
denke, dass App kostenlos zum download ist	Sind noch weitere Zielgruppen angesprochen? Kinder? Jüngere Erwachsene? (JZ)	Messgröße sollte man irgendwie auslösen können. (SP)	Sportmediziner (SF)		
In Kombination mit Reha-Aufenthalt oder Kur möglich (JZ)			Umsätze in der Tourismusregion, bspw. durch Hotelübernachtungen, Nutzung von Fitnessangeboten, etc. (ES)		
Additional Tourist product to attract customers			Gamification-Ansatz als Motivator: Punkte sammeln und in der Region einlösen (DWB)		
Nutzer wissen durch das Angebot über ihren Fitnesszustand bescheid (PG)			Das Angebot wertet die Wanderwege/-region auf, ob aber ein zusätzlicher wirtschaftlicher Erfolg gegeben ist, habe ich noch zu wenig Vorstellung (PG)		

2.4 Stakeholder-Umsetzungsworkshop: HerzAktiv-Tage

In großen Schritten näherten wir uns dem Abschluss des Projekts Connect2Move - Wandern fürs Herz. Trotz erheblichen Herausforderungen, viele aufgrund der Pandemie, wurde in den letzten 2,5 Jahren so einiges geschaffen. Die Herz-Aktiv-Tage in Werfenweng (24.05.2022, 11:00 – 14:00 Uhr) und Aschau (31.05.2022, 11:00 – 14:00 Uhr) boten den Teilnehmenden noch einmal spannende Einblicke in die Projektergebnisse und auch anregende Fragen und einen spannenden Austausch mit interessierten Stakeholdern war gegeben.

Einige Highlights der Veranstaltung:

- Vorstellung der finalen innovativen Gesundheitsdienstleistung für Regionen/Betriebe
- Testung und Auswertung der persönlichen BergFit-ness
- Individuelle Einfärbung des Kartenmaterials auf Basis der zu erwartenden persönlichen Anstrengung für ausgewählte Herzwege
- Übertragung der Wege und Entwicklung potenzieller Business-Modelle für Regionen

2.4.1 Eindrücke HerzAktiv-Tag in Werfenweng am 24.05.22





2.4.2 Eindrücke HerzAktiv-Tag in Aschau am 31.05.22





2.5 Fernsehdokumentation bei ARTE über Connect2Move

Unter dem Titel „Gehen – Wundermittel für Körper und Seele“ (<https://www.arte.tv/de/videos/100229-000-A/gehen/>) strahlte ARTE am 4. Juni 2022 um 22 Uhr eine Dokumentation u.a. über das Projekt „Connect2Move“ aus. Das Projekt wurde darin von der Projektleitung, Dr. Birgit Böhm vom Lehrstuhl für Präventive Pädiatrie, und ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiterin, Laura Eisenberger, vorgestellt.

2.6 C2M-Finales Konsortialtreffen am 28.06.2022

Schnell ist die Zeit vergangen und schon fand das finale Konsortialtreffen am 28.06.2022 von 10:00 – 15:00 Uhr statt. Als krönender Abschluss wurde an diesem Tag der Connect2Move – Imagefilm „How to?“ gedreht. Katja Hofbauer (Alpine Pearls) gibt darin eine kurze Erläuterung zum Berg-Fit Test.



Abbildung 3: Erklärvideo „BergFit-Test & Trail“
<https://connect2move-wandern.eu/beschreibung-und-testwege>

Anschließend machte die Gruppe einen Spaziergang an der Prien entlang zum Schloss Hohenaschau, wo eine Sonderführung zur Geschichte und Kultur von gestern bis heute gemacht wurde. Nach einer kleinen Erfrischung am Empfang gab es den Projektmanagementbericht zum Projektabschluss in der Bibliothek des Schlosses von Dr. Birgit Böhm (Technische Universität München) und rückblickende Worte von allen Projektpartnern.

„Connec2Move“ – Gemeinsam haben wir etwas bewegt!



3. Open Innovation: Ideation-Wettbewerb

Im Zeitraum 10.05. - 31.10.2021 fand im Zuge des Projekts Connect2Move der Ideenwettbewerb „**Gesunde Betriebe – Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich**“ auf der online Ideenplattform „Open Innovation Salzburg“ (ideen.openinnovation-salzburg.at) statt. Hier wurden Ideen für eine betriebliche und regionale Gesundheitsförderung in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Stressmanagement gesucht und auf eine wachsende Community von 1349 aktiven IdeengeberInnen (Stand: 31.10.2021) zurückgegriffen.

Name:	Gesunde Betriebe – Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich
Ideenwettbewerb auf:	ideen.openinnovation-salzburg.at
Zeitraum:	10.05.2021 – 31.10.2021
Ideeneinreichungen:	81 Ideen
Registrierte Mitglieder	1349 (Stand: 31.10.2021)
Community-Bewertungen:	723 battles, 23 Nutzer/innen
Facebook	337 Abonnent:innen



3.1 Ausschreibungstext Ideenwettbewerb

Schon kurze, regelmäßige Bewegungseinheiten und -pausen können helfen, Krankheiten vorzubeugen und die Vitalität zu fördern. Hast du Ideen für einen gesunden und aktiven Lebensstil und nachhaltige Lösungen, die Bewegung, Ernährung und Stressmanagement unter einen Hut bringen und sich vielleicht sogar nahtlos in den beruflichen Alltag und die individuelle Lebenswelt einbauen lassen? Dann bist du hier genau richtig!

- Wie kann körperlich aktive Mobilität am Arbeitsweg (Quality time statt tote Zeit) neu gestaltet werden?

- Wie kann alternative (digitale, mobile) Gesundheitsförderung in Zeiten von Homeoffice aussehen?
- Was stellst du dir unter zeitgemäße, betriebliche Gesundheitsförderung 4.0 vor? (z.B. neue (digitale) Informations- und Coaching-Angebote; kreative, spielerische Team-Missionen- und Anreizsysteme für MitarbeiterInnen; digital unterstützende Technologien wie Smartwatch oder Wearables, die in den Betriebsablauf integriert werden können)
- Welche bestehende und neue naturnahe Angebote oder Infrastruktur im öffentlichen Raum (Fitnessparcour, Yoga im Park etc.) fehlen dir?
- Wie können neue (digitale) Lösungen für Einheimische und Gäste, in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Stressmanagement umgesetzt werden?
- Wie kann man eine Aufwertung von bestehenden natürlicher/naturnaher Angebote schaffen?
- Welche (digitale) Informationsvermittlung und vor-Ort-Betreuung zur Nutzung des gesundheitsfördernden Angebots kann du dir noch vorstellen?
- Welche kreative und spielerischen Gruppen-inspirierende Angebote, Anreiz- und Empfehlungssysteme können sowohl Einheimische als auch Gäste zu (gemeinsamen) Bewegungseinheiten zu motivieren?
- Welches neue (digitale) Geschäftsmodell für gesundheitstouristische Angebote sollte geschaffen werden?

Zielsetzung bzw. Umsetzung der Ideen

Die im Ideenwettbewerb „Gesunde Betriebe – Gesunde Regionen“ eingereichten 81 Ideen zur regionalen Gesundheitsförderungen in den Bereichen Bewegung, Ernährung und Stressmanagement sollen die Umsetzung von Projektideen kurz-/mittelfristig unterstützen. Die im speziellen für das Projekt „Connect2Move“ relevanten Ideeneinreichungen wurden nach unterschiedlichen Themenfeldern zusammengefasst und werden im C2M-Handbuch (Download unter: https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2022/07/C2M-Handbuch_final.pdf) vorgestellt. Eine Auflistung aller gesammelten Ideeneinreichungen erfolgt im „**ABSCHNITT B: Die Ideeneinreichungen**“.



Abbildung 4: Ansicht des Ideenwettbewerbs „Gesunde Betriebe – gesunde Regionen“

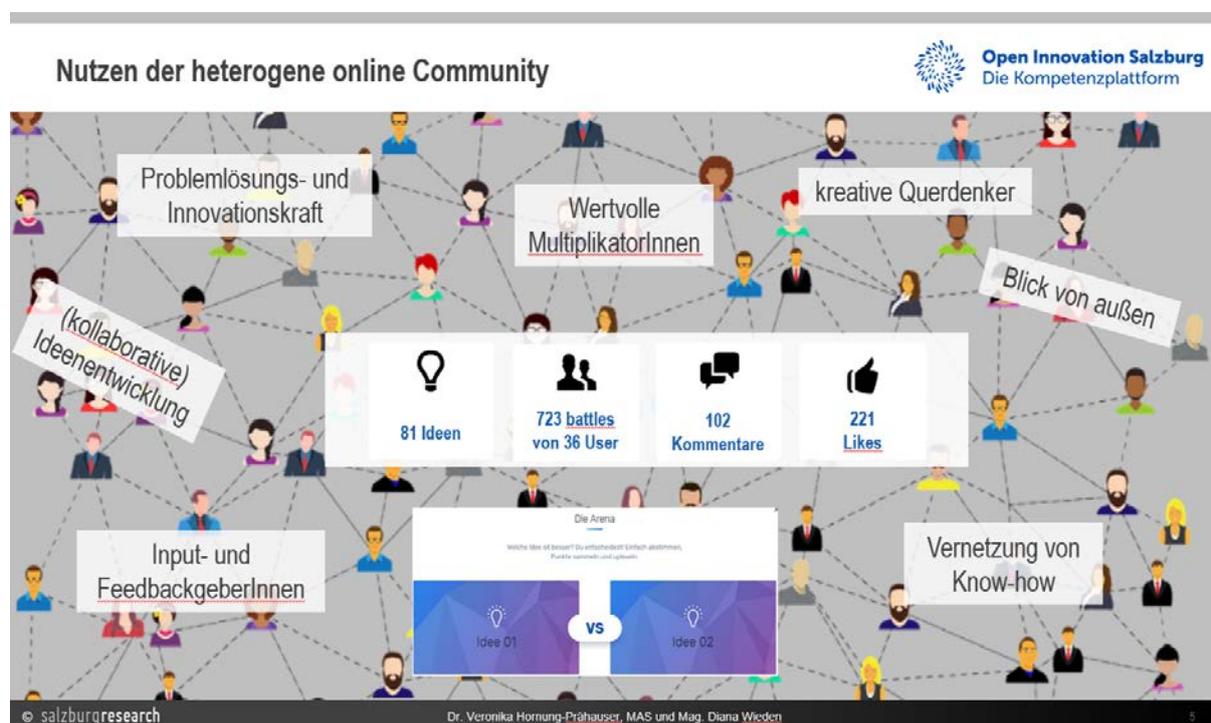
3.2 Marketingaktivitäten zur Bewerbung des Ideenwettbewerbs

Hinsichtlich der Bewerbung des Ideenwettbewerbs wurde einerseits Printwerbung in Form von Presseartikel, Newsletter und Plakaten betrieben, andererseits wurden Facebook und bezahlte Facebook-Adv. und diverse Partnerwebsite genutzt, um Marketing Aktivitäten umzusetzen. Einige Auszüge der soeben beschriebenen Marketingaktivitäten werden nachfolgend beispielhaft dargestellt.

- LINK: Mein Bezirk - https://www.meinbezirk.at/salzburg-stadt/c-regionauten-community/ideen-fuer-salzburg-gesucht-gesunde-betriebe-gesunde-regionen_a4674713
- LINK: Institut für Sportmedizin Salzburg - <https://www.facebook.com/sportmedizin.salzburg/posts/4158250914238995>
- LINK: Salzburg Research - <https://www.salzburgresearch.at/2021/ideen-gesucht-gesunde-betriebe-gesunde-regionen/>
- LINK: Alpine Pearls - <https://www.alpine-pearls.com/aktuelles/newsblog/detail/gesunde-betriebe-gesunde-regionen-ideen-gesucht/>
- Link: Chiemsee-Alpenland Tourismus https://iphone.facebook.com/story.php?story_fbid=6571599936185420&id=200883493257128
- <https://www.facebook.com/openinnovationsalzburg>

3.3 Die Community-Bewertung und Expertenjury

Die Community zeichnet sich u.a. durch ihre hohe Problemlösungs- und Innovationskraft aus. Sie setzt sich zusammen aus kreativen Querdenker und wertvollen Multiplikator:innen.



3.3.1 Community-Bewertung: Welche Idee kann die Crowd wirklich überzeugen?

Nach der Einreichphase folgte die Bewertung durch die Community. In der sogenannten „(Ideen-)Arena“ auf der Ideenplattform (ideen.openinnovation-salzburg.at) wurden immer zwei eingereichte Ideen gegenübergestellt und von den registrierten Community-Mitgliedern verglichen und bewertet.

Die Community entschied welche der paarweise vorgestellten Ideen ihnen nach den Kriterien der „Originalität“ und des „Nutzen“ besser gefallen. Auch Ideengeber durften am Community-Voting teilnehmen, ihnen wurden selbstverständlich nicht die eigenen Ideen zur Bewertung vorgelegt. Die Community-Bewertung fand vom 01.11.2021, 01:00 Uhr – 15.11.2021, 09:00 Uhr statt. Insgesamt wurden **723 battles von 36 User** durchgeführt.

3.3.2 Bewertung der Ideeneinreichungen durch die Expertenjury

Im Anschluss an die Community-Bewertung wurden die 81 Ideen einer aus 15 Personen bestehenden Fachjury zur Bewertung vorgelegt.

	Michael Janicek, Wüstenrot Gruppe		Lukas Schwaiger SWAIG ThermaRoll
	Katja Österreicher, Vinzenz Gruppe Krankenhausbeteiligungs- & Management		Andreas Stainer-Hochgatterer, Ludwig Boltzmann Institut für digitale Gesundheit und Prävention
	Ludwig Romberger, Windhund GmbH		Florian Karask, frischluft outdoor fitness world
	Verena Venek, Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH.		Anton Kesselbacher, ABIOS GmbH
	Alexandra Weilhartner, ÖSB- Consulting – Active Ageing Programme		Karmen Mentil, ÖAR / Alpine Pearls
	Bernhard Bayer, OUTWORX - Bewegung & Gesundheit		Corinna Sperger, Tourist Information Aschau i. Chiemgau
	Birgit Böhm, Technische Universität München - Präventive Pädiatrie, Fakultät für Sport- & Gesundheitswissenschaften		Werner Taurer, FH-Salzburg - Fachbereichsleiter Innovation Management

	Christina Mülneritsch, ÖGK - Expertisezentrum Gesundheitsförderung, Prävention und Public Health		
---	---	--	--

Je 5 ExpertenInnen der Fachjury wurde ein Set aus 27 Ideeneinreichungen zur online Bewertung mit dem Limesurvey-Tool übertragen.

Ideen pro Umfrage	Zuteilung der Experten
Umfrage 1 Betriebliche Ideen 01 – 27	<ul style="list-style-type: none"> • Michael Janicek, Wüstenrot Gruppe • Katja Österreicher, Vinzenz Gruppe Krankenhausbeteiligungs- & Management • Ludwig Romberger, Windhund GmbH • Verena Venek, Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH. • Alexandra Weilhartner, ÖSB-Consulting – Active Ageing Programme
Umfrage 2 Betriebliche Ideen 28 – 54	<ul style="list-style-type: none"> • Bernhard Bayer, OUTWORX - Bewegung & Gesundheit • Birgit Böhm, Technische Universität München - Präventive Pädiatrie, Fakultät für Sport- & Gesundheitswissenschaften • Christina Mülneritsch, ÖGK - Expertisezentrum Gesundheitsförderung, Prävention und Public Health • Lukas Schwaiger, SWAIG ThermaRoll • Andreas Stainer-Hochgatterer, Ludwig Boltzmann Institut für digitale Gesundheit und Prävention
Umfrage 3 Regionale Ideen 55 – 81	<ul style="list-style-type: none"> • Florian Karask, frischluft outdoor fitness world • Anton Kesselbacher, ABIOS GmbH • Karmen Mentil, ÖAR / Alpine Pearls • Corinna Sperger, Tourist Information Aschau i. Chiemgau • Werner Taurer, FH-Salzburg - Fachbereichsleiter Innovation Management

Die Experten bewerteten die ihnen zugewiesenen Ideen nach den 5 Kriterien **Originalität**, dem **Ideennutzen und –reichweite**, der **Nachhaltigkeit** und ihrer **Umsetzbarkeit**. Pro Kriterium durften bis zu 10 Punkte vergeben werden.

- **Originalität**: Wie neu und originell für den Pongau finden Sie die beschriebene Idee? (1 - gar nicht innovativ; 5 bekannt, aber neuartig aufbereitet; 10 - neu; sehr originell)
- **Ideennutzen und -reichweite**: Wie weitreichend wirkt die Idee? (1 - sehr geringer Nutzen und Reichweite; 10 - sehr hoher Nutzen und Reichweite)

- **Nachhaltigkeit:** Wie nachhaltig ist die Idee in der Umsetzung bzw. Anwendung hinsichtlich Ressourcenverbrauch, sozialer Akzeptanz und Geschäftsmodell? (1 - gar nicht nachhaltig, 10 - sehr nachhaltig)
- **Umsetzbarkeit:** Wie leicht ist die beschriebene Idee umsetzbar bzw. machbar? (1 - Umsetzung schwierig, hoher Zeit- und Ressourcenaufwand; 10 - einfache Umsetzung, wenig Zeit- und Ressourcenaufwand)

In einem nächsten Schritt wurden die von der Community am höchsten bewerteten Ideen, mit denen der Experten-Fachjury gegenübergestellt, abgeglichen und zusammengefasst. Zehn der bewerteten Ideen aus dem Community-Ranking fanden dabei auch Einzug in die Top 28 und wurden in der online Fachjursitzung am 30.11.2021 von 16:00 – 18:00 vorgestellt.

	Top 28 - Jurybewertung	Community-Bewertung (unter den Top 28)
Idee 2	Automatisierte Fitness-Challenges für Unternehmen	
Idee 3	Betriebs Gemüse/Obstgärten	
Idee 4	Bewegte Meetings	
Idee 7	"Challenge Verkehrt" am "Sneaker-Day"	x
Idee 8	Corporate Gardening	
Idee 10	Der büronahe Biogarten	
Idee 12	Die Burnout Epidemie	x
Idee 14	Digitale Plattform für betriebsübergreifende Gesundheitsförderung	x
Idee 15	E-Bike Flotte	
Idee 26	Healthomat/Xundschaunk	x
Idee 27	Home Office - Mein neuer Weg	
Idee 30	Katzen als Stressbewältiger in Unternehmen	
Idee 33	Meditationsinstruktionen in öffentlichen Verkehrsmitteln	
Idee 45	Push up	
Idee 50	Teletherapie zur Förderung der psychischen Gesundheit von MitarbeiterInnen	
Idee 51	The Fun Theory - Mehr Gesundheit durch Gamification	
Idee 55	Active Waiting with FUN: Die aktive Haltestelle mit Spaß	
Idee 57	Betriebsausflüge und Weiterbildung in die Natur unternehmen	x
Idee 58	Bewegung gegen den Corona Blues - Fit für die Zukunft	
Idee 59	Fahrradabstellplätze an jeder Regionalbushaltestelle	
Idee 61	Der solare Arbeitsplatz für draußen	
Idee 62	Destinationsmanagement für Gesundheitsregionen	x
Idee 63	Die achtsame "Stoa Manderl-Storytelling" Challenge für Gesundheitswege	x
Idee 70	Gesunder Wanderweg durch die Region	x
Idee 71	„Happy-Health-Week“ – Start in ein neues & gesünderes Ich	x
Idee 72	Mehr Schritte wenig Sitzen	
Idee 80	Wie geht's? Digitales Tool zur mentalen Gesundheit am Arbeitsplatz	x
Idee 81	Mobile Jonglier-Pause	

Abbildung 5: Einzug in die Expertenjurybewertung mit den Top28-Ideen

Insgesamt nahmen 10 der 15 Jurymitglieder neben der Bewertung selbst auch bei der online Jursitzung teil. Die Top28-Ideeneinreichungen wurden in der Jursitzung noch einmal in ca. 1 Minuten-Slots abwechselnd von den Jurymitgliedern vorgestellt. Teilweise fand hierbei ein spannender und produktiver Austausch zwischen den Jurymitgliedern statt.

Im Anschluss an die Kurzvorstellung kam es zur Punktevergabe. Alle teilnehmenden Jurymitglieder durften insgesamt 9 Punkte auf ihre 9 Favoritenideen im Mural-Board verteilen.

Jury-Sitzung Ideenwettbewerb Gesunde Betriebe - Gesunde Regionen
30. November 2021 | 15:00 - 19:00 Uhr | online

Wie funktioniert das Voting?
Schreibt die Voting-Schlüssel-IDs und kopiert sie per Klick auf die Idee-Punkte ein.
Jedes Jury-Mitglied hat 9 Punkte und verteilt diese Punkte an die besten TOP-9 Gewinnerideen. Die Voting-Schlüssel-IDs werden bei der Gewinnerauswahl benötigt.
Mit Klick auf den Punkt kann man einen anderen Favoriten (= Aufsteiger, Kandidat oder wieder aufsteiger) auswählen (Voter - Klick) - Seite-Screenshot.

Screenshots
Voting-Schlüssel-IDs
Voting-Schlüssel-IDs

Wichtig ist nur die Voting-Schlüssel-IDs

TOP 28 Ideen zur Bewertung:
Die Ideen sind für die Bewertung nach Ideennummer (von links nach rechts) geordnet und farblich nach Fragenkatalog (Idee 1-27, Idee 28-54, Idee 55-81) gekennzeichnet.

Idee 02 Automatisierte Fitness-Challenges für Unternehmen
Idee 03 Betriebs-Gemüse- & Obstgärten
Idee 08 Corporate Gardening
Idee 10 Der büronahe Biogarten
Idee 15 E-Bike Flotte
Idee 20 Katzen als Straßbewächter in Unternehmen
Idee 26 Healthomats! Kundencheck
Idee 27 Home Office - mein neuer Weg
Idee 33 Meditations-Instinktionen in öffentlichen Verkehrsmitteln
Idee 45 Push Up
Idee 50 Teletherapie zur Förderung der psychischen Gesundheit von Mitarbeiter:innen
Idee 57 Betriebsaufzüge und Weiterbildung in die Natur unternehmen
Idee 58 Bewegung gegen den Corona Blues - Fit in die Zukunft
Idee 59 Fahrradhaltestellen an jeder Regionalbus-Haltestelle
Idee 63 Die achtsame "Stoie Mander Storytelling" Challenge für Gesundheitswege
Idee 70 Gesunder Wanderweg durch die Region
Idee 72 Mehr Schritte wenig Stufen
Idee 81 Mobile Jonglier-Pause

Abbildung 6: Auszug Ideenbewertung mit Mural

Die sofortige Auswertung ergab eine Reihung mit den Gewinnern der Plätze 1 bis 9. Die Gewinner wurden in einem nächsten Schritt informiert und im Zuge des online OI-Talks am **29. März 2022 von 16:00 – 17:30** zu einer virtuellen **Preis- und Urkundenverleihung** eingeladen. Aufgrund der Pandemie wurden die Preise und Urkunden den Gewinner:innen per Post zugestellt.

1. **Platz:** Happy-Health-Week – Start in ein neues & gesünderes Ich
2. **Platz:** Digitale Plattform für betriebsübergreifende Gesundheitsförderung
3. **Platz:** Active Waiting with FUN: Die aktive Haltestelle mit Spaß
4. **Platz:** Destinationsmanagement für Gesundheitsregionen
5. **Platz:** Die Burnout Epidemie
6. **Platz:** Der solare Arbeitsplatz für draußen
7. **Platz:** Challenge Verkehrt“ am „Sneaker-Day
8. **Platz:** Bewegte Meetings
9. **Platz:** The FUN Theory – Mehr Gesundheit durch Gamification

„Special Idea“:

Wie geht's? Digitales Tool zur mentalen Gesundheit am Arbeitsplatz

3.3.3 Ausgeschriebene Preise für die Top 9 der Ideeneinreichungen

Die von der Fachjury bestbewerteten 9 Ideeneinreichungen erhielten einen der gesponserten Preise.



1.	Windhund „Family & Friends Zugang“ für ½ Jahr für bis zu 3 Personen (Gesundheits-Newsfeed, Experten-Kurse, Live-Workout-Klassen via Zoom, Pain-Point-Avatar) gesponsert von der Windhund GmbH
2.	Eine Apple Watch gesponsert von der Wüstenrot Gruppe und ein Windhund Sportpaket mit Faszienball und Übungskarten-Set gesponsert von der Windhund GmbH
3.	Eine Apple Watch gesponsert von der Wüstenrot Gruppe und ein Windhund Sportpaket mit Faszienball und Übungskarten-Set gesponsert von der Windhund GmbH
4.	3 Monate " frischluft fitness "-Vollmitgliedschaft (Nutzung aller Outdoor und Live Online Kurse) sowie start.coaching (1:1 Training, Anamnesegespräch, Nutzung der App und Trainingsplanung im ersten Monat) gesponsert von der frischluft outdoor fitness world franchise GmbH
5.	Ein E-Auto für einen Tag (Abholung/Rückgabe in Werfenweng) inkl. Shuttle-Transfer von/zum Bahnhof gesponsert vom Tourismusverband Werfenweng
6.	Freie Auswahl eines OUTWORX Bewegungskurses im "oXw - Haus der Bewegung" für das Wintersemester 2021/22 gesponsert von OUTWORX - Bewegung & Gesundheit OG
7.	1 Übernachtungsgutschein im Wert von 100,- und 1 See-Gipfel-Ticket für 2 Personen für die Kampenwand gesponsert von Tourist Info Aschau i.Ch.
8.	Gift-Card im Wert von 100,- für Alpine Pearls Gastgeber gesponsert von Alpine Pearls
9.	Alpaka-Wanderung inklusive Jause für bis zu 8 Personen in Werfenweng gesponsert von Alpine Pearls

Auch die **drei aktivsten Mitglieder** im Zuge des Ideenwettbewerbs erhielten eine kleine Aufmerksamkeit für ihren unermüdlichen Einsatz. Sie sind der Grund, dass die Community-Zahlen auch zukünftig weiterwachsen und ein positives Bild der Ideenplattform nach außen getragen wird.

1.	1 Windhund Sportpaket mit Faszienball und Übungskarten-Set	
2.	1 Windhund Sportpaket mit Faszienball und Übungskarten-Set	
3.	1 gefüllter Wanderrucksack (mit Trinkflasche + Brotzeitbox) sowie 1 Buch „Bankerl-G’schichten“ gesponsert von Tourist Info Aschau i.Ch.	
4.	1 Aschau „ Knirps “ gesponsert von Tourist Info Aschau i.Ch.	
5.	1 Buch „ Bankerl-G’schichten “ gesponsert von Tourist Info Aschau i.Ch.	

ABSCHNITT B

1. Die Ideeneinreichungen



Franziska Peter | 29.10.21

„Happy-Health-Week“ – Start in ein neues & gesünderes Ich

Teilnahme an Wettbewerb: Gesunde Betriebe - Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich

Eine Idee für eine gesunde Region.

„Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen“ (WHO, 2020).

Bestimmte Regionen können in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern/Unternehmen (Hotels, Fitnessstudios, Apotheken etc.) sowie Experten/innen (Sportwissenschaftler/innen, Ernährungswissenschaftler/innen, Psychologen/innen, Therapeuten/innen etc.) sogenannte „Happy-Health-Weeks“ für Urlauber/Einheimische anbieten. Dabei liegt der Fokus auf die verschiedenen Gesundheitsbereiche: Sport, Ernährung und Psyche. Zum Start der Gesundheitswoche wird ein Eingangstest in einem oder mehreren



Frank Dobbert | 05.09.21

Der solare Arbeitsplatz für draußen

Teilnahme an Wettbewerb: Gesunde Betriebe - Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich

Zusätzlich zum Büro und Homeoffice gibt es nun eine weitere Möglichkeit zum Arbeiten und zwar mit einem mobilen energieautarken Arbeitsplatz für draußen. Als Fahrradanhänger lässt er sich überall mitnehmen und so kann man in einer Art Strandkorb draußen unter einem Solardach arbeiten, das Solardach liefert den notwendigen Strom für Laptop und Smartphone und schützt zugleich den Nutzer vor Sonne und Regen. Damit muss man nicht mehr ins Büro, sondern fährt zur Arbeit an seine landschaftliche Lieblingsstelle.

Fitness gibt es durch das Fahrradfahren mit Anhänger morgens hin zu seinem Lieblingsort und abends zurück. Zusätzlich reduziert man so den Berufsverkehr mit dem Privat-PKW.

Ebenso kann man sich als Team am See, auf der Alm oder sonstwo treffen, um dort gemeinsam mit seinem Solararbeitsplatz energiesparend an der frischen Luft zu arbeiten.



Destinationsmanagement für Gesundheitsregionen

Patrick Berger | 24.10.21

Teilnahme an Wettbewerb: Gesunde Betriebe - Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich

Um natürlich...



Die achtsame "Stoa Manderl-Storytelling" Challenge für Gesundheitswege

Teilnahme an Wettbewerb: Gesunde Betriebe - Gesunde Regionen: Neue Wege zum vitalen Ich

Wie kann die junge Generation von Wandern als Weg zu einem vitalen Ich begeistert werden?

Lange, fade Waldanstiege und wenig aussagekräftige Wegschilder verhindern oftmals, dass junge Stadtmenschen einen "Gipfelsieg" bei einer Wanderung als cooles Freizeitziel oder Ferienangebot empfinden. Gefragt sind da neue Herausforderungen, die wir auch mit unserem Lieblingswerkzeug "Handy" unkompliziert bewerkstelligen können.

Steinmännchen sind als Wegmarkierungen international weit verbreitet. Neben der Orientierungsfunktion können sie auch als kreative und inspirierende Geschichtenerzähler alpiner Sagen oder selbsterfundener Fantasy Stories fungieren. Im Einklang mit Naturschutz und Alpenvereinen schlagen wir eine achtsame "Stoa-Mandel-Challenge" vor, die sich für ausgewählte