

IN ZEHN JAHREN WERDEN DEM GAST DIE HEUTIGEN ANGEBOTE NICHT MEHR GENÜGEN

Well-ness wird Well-make

Bozen – Der Gast wird sich in Zukunft nicht mehr mit der heutigen Moment-Wellness begnügen, sondern Wellnessangebote fordern, die die Basis für ein Wohlfühlen auch nach dem Urlaub legen. Aus Well-ness wird Well-make. Der nächste Investitionsschub muss deshalb nicht der Infrastruktur, sondern der Qualifikation der Mitarbeiter gelten.

Wellness bei den Römern – Um das gegenwärtige „Wellness-Treiben“ nachvollziehen zu können, ist es unerlässlich, einen Blick in unsere jüngere Geschichte zu werfen. Denn das Bedürfnis, sich wohl zu fühlen, ist nicht neu, es dürfte ungefähr so alt sein wie die Menschheit selbst. Auch in den römischen Thermen wollten sich die Leute wohl fühlen nach ihren anstrengenden und belastenden Arbeiten. Im Allgemeinen wurde jedoch nicht der Gesunde auf Kur geschickt, sondern derjenige, der zumindest ein Leiden oder ein bisschen Schmerz vorzuweisen hatte.

Das Leiden war paradoxerweise Voraussetzung, um vom System – dem Krankheitssystem – wahrgenommen zu werden. Wenn man endlich krank war, wurden die Krankenkassen aktiv und die Ärzte hatten etwas zu heilen. Die Vorstellung, dass es sinnvoller gewesen wäre, die Krankheiten zu verhindern als sie im Nachhinein mühevoll zu kurieren, war damals ein ziemlich exotischer Gedanke.

Schlaue Erfindung oder logische Konsequenz? – In diesem Bereich hat sich aber Gott sei Dank einiges geändert. Interessanterweise nicht aufgrund logischer medizinischer Überlegungen, sondern weitgehend unter dem Druck leerer (kranker?) Kassen. Erst vor sehr kurzer Zeit haben die Strategen in den großen Versicherungen „errechnet“, dass das Verhindern eines Infarktes allemal weniger Kosten verursacht als eine Notoperation plus monatelanger Rehabilitation. Durch diese Erkenntnis haben präventivmedizinische Bewegungsprogramme („Sport auf Rezept“) kontinuierlich an Bedeutung gewonnen und dadurch den aufkommenden Wellness-Boom wesentlich unterstützt.

Das zweite Standbein des Wellness-Booms hat seine Ursachen in den dramatischen soziokulturellen und demographischen Veränderungen unserer

Gesellschaft: Die körperliche Bewegung haben wir konsequent aus unserem Erwerbsleben eliminiert, den Druck, erfolgreich, schön und schlank sein zu müssen, erhöht. Die schöne, glatte, wenn möglich gebräunte (und heimlich geliftete) Fassade sollte mehr und mehr zum sichtbaren Zeichen unseres Erfolges heranwachsen. Darüber hinaus sind auch der allgemeine Trend zum wiederholten Kurzurlaub sowie das schnelle Wieder-auftanken-Wollen vom Alltagsstress von großer Bedeutung für die aktuelle Wellness-Welle.

So gesehen war Wellness als neue Form des (Kurz-)Urlaubs nicht eine schlaue Erfindung eines umtriebigen Hoteliers, sondern die logische Konsequenz der nachhaltigen gesellschaftlichen Veränderungen. Die Zeit war schlichtweg reif dafür.

Wellness für den Augenblick – Um auch künftig in dieser sehr anspruchsvollen Tourismusnische erfolgreich bleiben zu können, muss in aller Offenheit die Frage gestellt werden, ob das Gros der neu aufgestellten „Gesundheits-Hoteliers“ aus ihrem richtigen Gespür heraus auch die richtigen Schlüsse gezogen haben. Die Tatsache, dass man mit den Wellnessangeboten (den so genannten) der ersten Stunde erfolgreich war, ist an sich noch kein Beweis für die Richtigkeit des Angebotes.

Basis dieses ersten Erfolges war, dass man schneller als die Konkurrenz am Markt war und die Nachfrage das Angebot zu diesem Zeitpunkt bei weitem übertrafen hat.

Manch ein Hotelier traute sich in dieser Phase allein mit seiner Sauna, etwas warmem Wasser und ein paar Bioflocken am Frühstücksbuffet von einem „Wellnessurlaub“ in seinem Haus zu reden. Es wurde zwar auf den Trend reagiert, auf die wirklichen Motive der Wellness-Suchenden jedoch nicht wirklich eingegangen.

Stattdessen reagierte die sich immer mehr formierende Wellnessindustrie mit einer Bauoffensive ungeahnten Ausmaßes. Wellnessstempel, Thermen, Duftbäder, Ruheräume, Tepidarien, Schönheitssoasen, Whirlpools, Spezialbäder und Packungsliegen schossen aus den (Hotel-)Böden und Milliarden wurden investiert. Mit einem infrastrukturellen Qualitätsschub der Sonderklasse sollte die Konkurrenz in die Schranken gewiesen werden. Die Hoffnung auf das ganz große Geschäft in diesem neuen Wachstumsmarkt schien schier grenzenlos.

Den Großinvestitionen lag wohl der Gedanke zugrunde, dass der gesundheitsorientierte Gast schlussendlich jenes Haus buchen würde, dessen Bäder und Wellnessoasen am

schönsten und eindrucksvollsten gestaltet wurden. Darüber hinaus wurde vielerorts auf Exotik und Romantik gesetzt: Eine warme Badewanne mit Duftstoffen wurde zum „Kaiserbad“, ein sanftes Körperpeeling mit Schlamm zum orientalisch verführerischen „Rasulbad“. Die tatsächlichen Wirkungen, die man dabei erzielen konnte, spielten dabei – interessanterweise – eine untergeordnete Rolle. Allein das Erlebnis, der schöne Augenblick, so hat man den Eindruck, sollte die Bäder und die Kassen füllen.

Dass diese Behandlungen in fantastischen Wellnesslandschaften einen Hauch von Exotik und Erotik versprühen, dass sie tatsächlich entspannen und den Alltagsstress vergessen lassen, weiß jeder, der einmal in diese Welt eingetaucht ist. Die Frage ist nur, wie lange?

Aus sportmedizinischer und sportwissenschaftlicher Sicht handelt es sich dabei um eine vorwiegend passive Behandlungsmethode. „Machen S' was mit meinem Körper, was fein ist, aber lassen Sie mich in Ruhe!“ scheint so mancher vordergründige Wohlfühlwunsch zu lauten. Aber das ist lediglich eine Oberflächenbehandlung! Das ist Moment-Wellness!

Die befriedigt nicht wirklich die Wünsche des Gesundheits-suchenden. Da bleibt nichts übrig für die Zeit nach dem Urlaub. Da findet keine Auseinandersetzung mit den Ursachen meiner Unausgeglichenheit und meiner Beschwerden statt. Da wird kein nachhaltiger Korrekturwille entwickelt, der über die Woche hinausreicht. Daher wird auch nicht die Basis für jene Erfolge geschaffen, die ich mir als Folge eines Wellness- bzw. Gesundheitsaufenthaltes erhoffe: Gewichtskontrolle, tägliche Bewegung, gesundes Essen ...

Die Moment-Wellness befriedigt zwar die unmittelbaren Bedürfnisse des „Hochleistungs-bürositzers“ nach ein bisschen Wohlfühlen, Verwöhnt-Werden



Der Gast stellt mehr und mehr die Frage, was es bringt, wenn er sich zweimal im Jahr eine Woche „well“ fühlt und die anderen 50 Wochen nicht: Franz Linser

und warmem Wasser, sie löst aber kein einziges seiner Probleme. Die Moment-Wellness ist – wenn man so will – Symptombekämpfung auf höchstem Niveau.

Wellness muss mehr können – Und genau hier wird sich in den kommenden Jahren die Spreu vom Weizen trennen. Der größte Wunsch des Menschen – so sagen sämtliche Motivforscher – ist es, möglichst alt zu werden. Gesund alt zu werden. Wer auf diese Kernfrage befriedigende und glaubwürdige Antworten zu geben vermag, wird im großen Gesundheitsmarkt dauerhaft Erfolg haben. Dass es dabei notwendig sein wird, individuell und differenziert auf jeden Gast einzugehen, liegt auf der Hand. Dass es dabei einer fundierten Auseinandersetzung mit dem ganz speziellen Lebensstil des Gastes bedarf, leuchtet ebenfalls ein.

Der sich immer klarer herauskristallisierende Wunsch des Gastes nach Leistungsfähigkeit, Fitness, gutem Aussehen und einem langen Leben ist nicht mit Herumliegen, Massagen und warmem Wasser zu verwirklichen und bedarf daher einer spezifischeren Betreuung.

Individuelle Bewegungsprogramme – Ganz entscheidend dabei werden künftig die individuellen Bewegungsprogramme sein. Während die klassischen Kuren vergangener Jahre im Allgemeinen als Folge von Überlastungen des Bewegungsapparates in Anspruch genommen wurden und man sich passiv im Thermalwasser zu regenerieren versuchte, leidet der heutige Gesundheitstourist nicht an Überlastung sondern an den Folgen des Gegenteils! Er ist erschöpft, ausgebrannt und vermindert leistungsfähig, wegen Nicht-Benützung seines Körpers. Dieses Problem ist aber nicht durch weitere Inaktivität und passive Regeneration zu beheben! Das ist sportmedizinisch und sportwissenschaftlich tausendfach belegt.

Die Gäste werden in zehn Jahren mit den bisherigen Erholungsprogrammen nicht mehr zufrieden sein. Sie werden mehr und mehr nach Gesundheitsprogrammen fragen, die über den Tag hinaus Wirkung zeigen. Mehr und mehr wird die Frage gestellt werden, was es bringt, wenn ich mich zweimal im Jahr eine Woche „well“ fühle und die anderen 50 Wochen nicht.

Von Well-ness zu Well-make – Es wird sukzessive der Schritt von der bisherigen „Well-ness“ zu einer Art „Well-make“ vollzogen werden müssen, um durch bewusste Aktivierung und Kräftigung Defizite des Bewegungsmangels auszugleichen, um möglichst langfristig Gesundheit als Folge einer Gesundheitswoche garantieren zu können.

Der Anspruch an die Wellnesswoche wird sich generell dramatisch erhöhen. Die

aufwendigen Wellnessanlagen werden schon in wenigen Jahren als selbstverständlich vorausgesetzt werden – ähnlich den Hotel-Tennishallen und -Schwimmbädern vor 30 Jahren. Mit Relax-Oasen allein werden die Häuser nicht mehr zu füllen sein, denn diese werden in Billiglohnländern und vor allem im mediterranen Raum in großem Stil kopiert werden. Was jedoch in anderen Ländern kaum zu kopieren sein wird, ist die Qualität der Betreuung. Und darin liegt das Gebot der Stunde.

Jeder Gast ist ein Sonderfall – Der Wellnessgast der Zukunft will einen Maßstab für seine Probleme und kein Allerwelts-Sakko. Er will eine Antwort auf seine persönliche Problematik. Er will als etwas ganz Besonderes wahrgenommen werden. Die Wellnessbetreuung der Zukunft wird daher individuell sein und sie wird von hoher fachlicher Qualifikation sein. Und da gibt es – mit Urlaub – noch sehr viel zu tun. Der nächste große Investitionsschub in der Wellnessbranche wird daher nicht mehr in Infrastruktur sondern in „manpower“ zu erfolgen haben.

Die Branche wird hoch qualifizierte Sportmediziner und Sportwissenschaftler ebenso benötigen wie Höhenmediziner (Stichwort: alpine Wellness), Ernährungswissenschaftler, Diätassistenten, Präventivmediziner und Leistungsphysiologen. Die Fachkompetenz eines Wellness-Anbieters wird bald mehr wiegen als die Hardware des Hauses (Wellnessstempel). Wer heute in diesen Bereich zu investieren beginnt – ebenso konsequent wie zuvor bei der Infrastruktur –, der wird morgen reichlich ernten.

Know-how statt Bäderbau – Die Tiroler (und Südtiroler) Gesundheits-Hotellerie steht also vor der einzigartigen Chance, sich durch eine konsequente Qualitätspolitik in der persönlichen Gästebetreuung einen Vorsprung am Markt zu erarbeiten, der dann jedoch – im Gegensatz zu bereits erfolgten Infrastrukturoffensiven – nur mehr schwer zu kopieren sein wird. Dies wäre dann im klassischen Sinn eine „unique selling proposition“ (USP), die auf viele Jahre ein qualitativ hoch stehendes, wenn nicht sogar einzigartiges Angebot garantieren könnte. ■

Franz Linser

Der Autor

Dr. Franz Linser war unlängst Referent bei einem Hotel-Fachsymposium des österreichischen Wellnessspezialisten rh.w im BIC in Bozen (siehe SWZ vom 29. Oktober). Linser ist Sportwissenschaftler, Geschäftsführer der Firma „Body Management. Health & Fitness Consulting“ und Vorstand der Cluster-Kooperation „Tirol Wellness“. Bereits seit Beginn der Neunzigerjahre weist er auf die Bedeutung individueller Bewegungs-, Ernährungs- und Regenerationsprogramme hin und setzt diese in seinen Gesundheits-Seminaren seit jeher konsequent um.

financialplanning

www.financialplanning.it - und Sie wissen mehr

Ihre Ohren werden staunen

Große musikalische Erfolge sind zumeist das Ergebnis vieler Einzelleistungen, die von einer zentralen Figur dirigiert werden. Steigen Sie ein bei „financialplanning“, damit auch Ihre Finanzen die gewünschte Melodie spielen.

Raiffeisenkasse Bruneck

service • kommerz • investment