

# *Wellness* – Goldesel oder Insolvenz?

Die Herausforderungen der Wellnessbranche werden zusehends härter; der vor 20 Jahren beginnende und Österreich erfassende Boom scheint sich mittlerweile selbst zu überrollen. Eine Lawine von Wellness-Treatments, abertausenden Wellness-Quadratmetern und damit Investitionen in schwindelerregenden Höhen liefert sich ein Wettrennen mit oft unzureichender Kompetenz, einem gewissen Schlendrian und brüchiger, (zu) wenig realistischer Selbsteinschätzung der Betreiber. Die berühmte Spreu wird sich noch gnadenloser vom Weizen trennen – und überleben. Und das ist gut.

Keine Frage: Wellness befindet sich nach Jahren einer rasenden wirtschaftlichen Entwicklung am Scheideweg. Die verhängnisvolle Einstellung „Ich mache jetzt auch Wellness, weil ja schließlich jeder auf dieses gewinnbringende (?) Pferd setzt“ steht mehr denn je einer klar fokussierten Positionierung und hand-, sprich wellnessfesten Konzepten gegenüber. Und wird über Sein oder Nichtsein entscheiden.

Konzept- und Ideenlosigkeit kann Mag. Michaela Thaler, Geschäftsführerin der renommierten Gruppe „Best Wellness Hotels Austria“, so manchem Hotelier nicht ersparen. „Jeder spricht von Wellnesshotellerie und kann dabei nicht definieren, wodurch sich diese von der üblichen Ferienhotellerie abgrenzt. Eine absolute Qualitätsorientierung ist zentral – ein Haus mit 15 % Kinderanteil, Sauna und Schwimmbad kann in meinen Augen sicher kein Wellnesshotel sein“, so der Kopf der Vereinigung mit 27 Mitgliedern. Während in diesem Kreis des Who's who der 4-Sterne-Superior- und 5-Sterne-Häuser die Bettenkapazität durchschnittlich 30 % zugenommen hat, konnten die Nächtigungen seit dem Gründungsjahr 1992 ca. 65 % pro Hotel, die damalige durchschnittliche Auslastung von 58 % auf derzeit etwa 75 % gesteigert werden. Die Topbetriebe erreichen mittlerweile eine Auslastung von nahezu 100 % und beweisen mit diesen Zahlen, dass ihre Wellnessrechnung aufgeht.

Aufhorchendes Detail am Rande: Bereits Ende der 1980er Jahre hatten Tiroler Wellnesspioniere – federführend Franz Pirkl, Hotel Schwarz in Mieming, Wolfgang Kostenzer, Hotel Alpenrose in Maurach, und Josef Stock, Sporthotel Stock in Finkenberg – mit ihrem visionären Denken die Wellnessbewegung in Österreich und damit in Folge die Hotelgruppe „Best Wellness Hotels Austria“ ins Leben gerufen. Sie haben ihrem Instinkt vertraut und dadurch eine österreichweite Bewegung mit weltweiter Akzeptanz begründet. Betrachtet man die geografische Lage der absoluten Topliga der Wellnesshotellerie, findet sich in Tirol wohl nicht von ungefähr mit Abstand die größte Dichte. Was wohl nicht nur der schönen Natur zuzuschreiben sein dürfte.

### Rechnet sich Wellness?

Dazu nackte Tatsachen von Dr. Franz Hartl, Geschäftsführer der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank und damit zuständig für die Erteilung gewerblicher, geförderter Kredite (ohne kommerzielle Zinsen und in der Regel beschränkt auf die Verbesserung der Qualität, nicht für eine Aufstockung der Betten): „Fakt ist, dass Betriebe mit Wellnessanlagen um etwa 30 % höhere Einnahmen pro Zimmer erzielen als Unternehmen ohne dieses Angebot. Das Risiko jedoch darf nicht übersehen werden: Der Hotelier hat dafür jedoch um 39 % mehr Geld für Investitionen ausgegeben. Wellness bringt zwar mehr Auslastung und ein besseres wirtschaftliches Ergebnis, beim Kapitaleinsatz muss man aber aufpassen, diesen nicht zu überziehen. So mancher lässt sich auf

Investitionen ein, die nicht mehr zu überblicken sind. 1200 Quadratmeter Wellnessfläche, aber null Plan zu haben, kann nicht gut gehen.“

Nichtsdestotrotz bescheinigt Hartl den Wellnesshotels, zu den wirtschaftlichsten Unternehmen der Ferienhotellerie, und Österreich zur führenden Wellnessnation Europas zu zählen. Die Alterspyramide, letzte Trends sowie die Notwendigkeit privater Gesundheitsvorsorge würden für Wachstum sprechen. Und da die Bereitschaft zum Gesundheitsurlaub deutlich höher sei als deren Umsetzung, wäre hier noch viel Potenzial vorhanden. „32 % der deutschen Bundesbürger etwa sind an einem Wellness-, Gesundheits- und Kururlaub interessiert, davon haben acht Millionen Österreich als Ziel. Von unseren zehn wirtschaftlichsten Hotels sind sieben Wellnesshotels. Das dürfte die Frage, ob ein Hotel ohne Wellnessangebot überhaupt noch überlebensfähig ist, beantworten ...“, so der Experte, der – angesprochen auf Dumpingangebote von Hofer Reisen & Co – Klartext spricht: „Sich über Discounter zu verkaufen, sind oft Verzweiflungstaten in der Hoffnung, eine Insolvenz hinauszögern zu können – speziell bei Einsaisonbetrieben. Persönlich kann ich das ja verstehen, aber es ist sinnlos. Ein gutes Haus braucht das nicht, die Preise können der Inflation nicht standhalten.“

*Dazu eine Anmerkung:* 2011 war ein Rekordjahr der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank mit einem erfreulichen Plus von 20 % an großen Investitionen gegenüber dem Vorjahr. Die (Wellness-)Förderungsbank der Republik also in Hochkonjunkturstimmung ...

### Das Ende des Wellnessbooms?

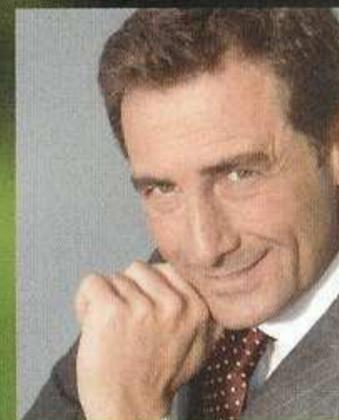
Dr. Jakob Edinger, ETB Tourismusberatung Innsbruck und Wien: „Die Nachfrage nach Wellnessangeboten unterliegt einem in der Wirtschaft häufig zu beobachtenden Lebenszyklus: Nach einer mühevollen Entwicklungs- und Einführungszeit kommt eine Wachstumsperiode, dann eine Reifezeit, dann setzt der Niedergang ein ..., neue Nachfragewellen entstehen“, so der praxisnahe Fachmann in Sachen Entwicklung innovativer Hotelkonzepte (er führt die eigenen Hotelunternehmen „Der Steirerhof“, Bad Waltersdorf, und „Das Kranzbach“, Krün/Bayern). Am Markt sei zu beobachten, dass sich „Wald-und-Wiesen-Wellnessangebote“ bereits in der Niedergangphase befänden und dass sich Spezialangebotsnischen und Speziallösungen wie schwerpunktmäßiges Forcieren der Kosmetik, der Ernährung, mentaler Entspannung wie Yoga und Meditation oder Medical-Wellness entwickeln. Das übliche breite Wellnessangebot würde mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit für viele Ferienhotels, während tiefergehende Wellness zu einem Betätigungsfeld für Spezialisten und Profis geworden sei – und in diesem Sinne noch kein Ende der Wellnessentwicklung abzusehen sei. „Die größten Fehler werden begangen, indem zu viele Imitatoren und Nachahmer in die Entwicklung



Mag. Michaela Thaler,  
Geschäftsführerin Best  
Wellness Hotels Austria  
[www.wellnesshotels.com](http://www.wellnesshotels.com)

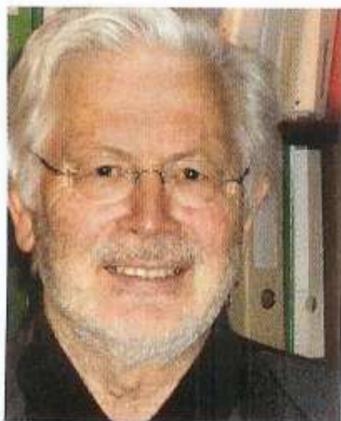


Dr. Franz Hartl, Geschäftsführer  
der Österreichischen Hotel- und  
Tourismusbank, [www.oeht.at](http://www.oeht.at)



Dr. Franz Linser, Hotel und Spa  
Consulting Linser & Partner,  
[www.linser-partner.com](http://www.linser-partner.com)

Text: Renate Linser-Sachers  
Fotos: privat, Renate  
Linser-Sachers



Dr. Jakob Edinger, ETB Tourismusberatung Innsbruck und Wien, [www.etb.co.at](http://www.etb.co.at)

einsteigen und für Überangebote und Verwässerung sorgen – und dabei selbst Schiffbruch erleiden und der Branche schaden. ‚Me too‘ ist keine Lösung. Wer in der Wellness-Schiene nachhaltigen Erfolg haben will, muss sich konzentrieren und sich profilieren!“ Sein Credo: Die Folgekosten der anfänglichen Investitionen nicht zu unterschätzen und die wesentlichen Schlüsselstellen im laufenden Betrieb zu beachten: Ein qualifiziertes, engagiertes und sensibles Mitarbeiterteam aufbauen und halten sowie das Marketing an die notwendige neue Gästesicht anpassen.

Der Weg zum Erfolg: Sich im Überangebot zu positionieren und seine persönliche Nische finden – wozu kreative und innovative Geister gefragt sind, die sich nicht aufs Herkömmliche beschränken. Ein Fitnesscenter und ein paar Massageräume waren einmal, heute geht es um emotionale Entspannung, Lebensorientierung, Glück, das Finden zu innerer Ruhe in einer unruhigen Zeit. Gute Zukunftschancen stecken in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Prophylaxe.

### Quo vadis, Wellness?

Das Angebot stagniert und nicht der Markt, wie viele glauben (möchten), ist Dr. Franz Linser, Linser & Partner Consulting, rund um den Globus in der

Spa- und Wellnesswelt unterwegs, überzeugt. „Der Wellnessmarkt ist übererschlossen und unterentwickelt, lapidare Versprechungen wie ‚Ihr ganz persönliches Wohlbefinden liegt uns am Herzen‘ x-beliebig austauschbar, nichtssagend und kein Grund, in einem Hotel zu buchen“, hält Linser so manchem Wellnesshotelier den Spiegel vor. Die Direktorin des Global Spa Summit, der weltweiten Crème de la Crème der Wellnessbranche, Susi Ellis aus New York, skizziert den Markt dramatisch mit „The most over-built and most under-sold in the world“, womit wohl alles gesagt ist. Damit ist auch klar, warum die übermäßig infrastrukturelastigen Wellnesskonzepte in unseren Breiten zu selten wirtschaftliche Erfolgsmodelle sind. „Wir haben zu viel auf die Architekten gehört, zu groß und zu viel gebaut und zu oft lediglich das, was uns beim Mitbewerber ins Auge stach. Dies bekam eine derartige Eigendynamik, dass die Branche sich in unvorstellbare (Schulden-)Höhen hinaufbaute und paradoxerweise vergessen hatte, dass der neue Wellnesskonsument nicht mehr jenen Behandlungsjahrmarkt sucht, den wir gerade dabei waren zu bauen, sondern Ruhe, Rückzug, Stressreduktion – das gute Einfache, das Echte. Firlefanzbehandlungen geraten unter Druck, fundierte Anwendungskonstrukte erfreuen sich hoher Nachfrage. Die Aufenthaltsdauer steigt nicht mit zunehmendem Design des Hotels, sondern mit dem Vorhandensein von Urlaubs-, Gesundheits- und Lebensstil-KONZEPTEN. Wir müssen den Blick auf die Wellness-Suchenden richten statt auf den Wettbewerb und uns nach Erfolgsschlüsseln künftiger Hotelkonzepte umsehen – so wie es die heimischen Pioniere vor 20 Jahren höchst erfolgreich machten. Das neue Primärmotiv für die Buchung lautet, ein lösungsorientiertes Programm zu bieten. Wir stehen vor einer neuen Zeitwende – die Seele baumeln zu lassen ist zu unspezifisch. Da klickt der Internet-User weiter ...“. Und wird fündig bei den Unternehmen, die sich mit dem Gästebinger Wellness ernsthaft auseinandersetzen und die Zeichen der ablaufenden Pseudowellnesszeit erkannt haben. Erfolg mit Wellness also eine Frage der klaren Positionierung. ●

### Spitzenhotellerie Tirols in Investitionslaune

Einige Paradebeispiele, die sich aufgrund ihrer weitblickenden Positionierung auf dem Markt behaupten und dem heutigen Wellnessanspruch Rechnung tragen. Ihre aktuellen Investitionen:

- Naturhotel Waldklause, Längenfeld: 5 Millionen Euro (das 1. Bio-Vollholzhotel Österreichs mit einem durch und durch auf Nachhaltigkeit, Ökologie, Ruhe und Natur ausgerichteten Konzept und der größten Auslastung in der Hoteldichte des Ötztals)
- Ayurveda-Resort Sonnhof, Hinterthiersee: 1,6 Millionen Euro (bereits seit 2006 auf Ayurveda spezialisiert, 2012 Verdoppelung des Ayurveda-Zentrums mit europaweit einzigartiger Auswahl authentischer Kuren; Umsatzsteigerung seit Juni fast 40 %)
- Wellnesshotel Engel, Grän: 12,5 Millionen Euro in den letzten drei Jahren (davon 40 % in Wellness, herausragend v.a. „Wellness im Schlaf“ als Reise zum Ich in Powersleepingrooms, als Burnout- und Stresskiller, idyllischer Bergsee im Hotelgarten)
- Alpenresort Schwarz, Mieming: 10 Millionen Euro in den letzten drei Jahren (das Wellness-Pionierhotel mit Gesundheitsprogrammen auf regionaler Basis und der größten Hotelwasserwelt Österreichs macht seiner Vormachtsstellung alle Ehre)
- Hotel Klosterbräu, Seefeld: über 3,5 Millionen Euro (Spiritual-Spa im Klostersgewölbe, verbunden mit klösterlichen Ritualen und Behandlungen, begleitendes Kostencontrolling der PPP-Projektentwicklungs- und Baubetreuungs GmbH)
- Biohotel Stanglwirt, Going: dzt. 10 Millionen Euro (auf der größten Wellness-Baustelle Tirols entstehen zusätzliche 4500 qm Nutzfläche; der Stanglwirt als Monolith und eigene Marke mit sensationellem neuerlichen Nächtigungs-Rekordergebnis)
- Last, but not least das renommierte Gesundheitszentrum Lanserhof, das sich mit dem Lans-Med-Concept voll und ganz der Prävention und Regeneration verschrieben hat und damit als Nonplusultra der Positionierung hier – trotz nicht klassischem Hotelkonzept – keinesfalls unerwähnt bleiben darf.