# Sind Hoteliers die größten Spinner oder ist der Leidensdruck noch zu gering

**Woanders, das ist eine Gefühlswelt, die alle Sinne anspricht, in der Raum und Zeit, Farben und Formen harmonisch ineinanderfließen. Das Verweilen hier ist ein Gefühl wie Heimat. Aber sind die neuen Pioniere woanders?**

Der heimische Wellnesssektor hat in den letzten Jahren Großartiges geleistet. Weitblickende Pioniere haben den Markt erkannt und sind mutig vorangegangen. Sie haben Wellness-Anlagen gebaut, neue Wohnqualitäten geschaffen, Designer engagiert und damit beeindruckende Erfolge erzielt. Diese Zeit ist nun vorbei, zu viele habe das kopiert. Natürlich ist allen klar, dass es heute wieder einer besonderen Profilierung bedarf, um in der großen weiten Wellnesswelt zu reüssieren. Daher wur-

## Profilierung statt Renovierung heißt die Zukunft

den auch Häuser größer gebaut und schöner. Aber wurden sie dadurch unterscheidbarer? Zweifel sind aufgetaucht. Teurer wurden sie auf jeden Fall. Vor allem für den Hotelier. Bei manchen Investitionen der letzten Jahre hatte man den Eindruck, dass das eigene Ego mehr befriedigt wurde als der Markt. Mit den bekannten Ergebnissen: „Bäder-Bau statt Know-how". Das Problem scheint zunächst ebenso klar wie unerfreulich: Finanzkrise und Buchungsrückgänge auf allen Ebenen. Berater warnen vor Panik und Dumpingpreisen, aber genaue das wird vielerorts praktiziert. Panikartig wird an den Wellness-Profits in Form weiterer Saunen, Pools und All-inklusive-Buffets gerüttelt.

## Schafft der Leidensdruck die neuen Wellness-Pioniere

Zur Unterscheidung vom Mitbewerb hat das schon bisher nicht mehr wirklich beigetragen, zur Verlängerung der Aufenthalte sowieso nicht, bloß die Eigenkapitaldecke stürzt einem auf den Kopf. Und die „Wellness-Schlachtschüssel" als jährlich wiederkehrendes Spezialangebot ist kein ausreichendes Marketinginstrument mehr. Dabei sollte doch schon längst jedem klar sein, wo die Reise hingeht. Nehmen wir an, es gäbe diese ansteckende Panikmache und dieses stumpfsinnige Nachbauen des tausendfach Vorhandenen nicht. Nehmen wir an wir würden innehalten und unseren Blick auf die Wellness-Suchenden richten anstatt auf den Mitbewerb. Wir würden geänderte Lebensstile und Gesundheitsbedürfnisse der

## Berater und Begleiter in lebensstilrelevanten Fragen sein

Menschen entdecken, ein Suchen nach neuen Wohlfühlstrategien, nach Sinn, nach Stille, nach Auszeit, nach Begleitung und Beratung. Wir stehen vor einer neuen Zeitenwende. Das Wellnesshotel der Zukunft wird zum Partner in lebensstilrelevanten Fragen avancieren. Die alten „Wellness-Tempel" werden an Bedeutung verlieren. Nicht, dass es dafür keine Nachfrage mehr geben wird, aber nach der Hardware kommt die Software. Daher liegen die Wachstumsmärkte ganz **WOANDERS**. *(Dr. Franz Linser)*