**Spa-Konzepte**

**Wellness soll vor allem glücklich machen**

AHGZ, 13. August 2015  
von Elke Birke

STUTTGART. Früher Kuschelwellness, heute Lebenshilfe: Kaum ein Markt hat sich so rasant verändert wie der Wellnessmarkt. Führende [Spa](http://www.ahgz.de/fachbegriff/Spa,1062.html)-Experten sind sich einig: Spaß-[Wellness](http://www.ahgz.de/fachbegriff/Wellness,1223.html) war gestern, heute sind zunehmend maßgeschneiderte Programme gefragt, die dem Gast helfen, sich wohler in seinem Körper und in seinem Leben zu fühlen. Doch wie sehen solche Wellnessprogramme konkret aus? Und wie können Hoteliers von dieser Entwicklung profitieren?

**Es geht endgültig um** [**Innovation**](http://www.ahgz.de/fachbegriff/Innovation,592.html)

„Die dynamische gesellschaftliche Entwicklung ist enorm. Es überrascht daher kaum, dass die reinen Verwöhn-Angebote der ersten Wellness-Generation die Bedürfnisse der heutigen Speed-Generation kaum noch befriedigen“, sagt Gesundheitsexperte [Franz Linser](http://www.ahgz.de/s/franz-linser) aus Innsbruck. Der CEO von Linser Hospitality ist überzeugt: „Wellness der neuen Generation ist [Lebensstil](http://www.ahgz.de/fachbegriff/Lebensstil,718.html)-Wellness. Die kann nur ein Hotelier anbieten, der sein Haus in seinem ganz besonderen Kontext entwickelt: seinen Stärken, seinen Mitarbeitern, seiner Regionalität.“

Laut Linser geht es nun endgültig um Innovation und nicht mehr ums Nachmachen und bloße Aufrüsten der Wellnessanlagen. Es geht um das Verständnis von Innovation als permanenten Prozess, nicht als einmaligen Schnellschuss, der einen dann wieder „zehn Jahre vom Denken befreit". Sein Credo: Wenn sich die Märkte permanent verändern, müssen sich die Produkte eben permanent verändern. Und wenn sich die Gründe ändern, warum sich Menschen nicht mehr wohl in ihrer Haut fühlen, dann müssen sich auch die Methoden weiterentwickeln, die den Menschen wieder Wohlbefinden verschaffen. Laut Linser die wohl größte und wichtigste Herausforderung für die Anbieter.

Die Gründe liegen auf der Hand: Der heutige Arbeits- und Konsumjunkie verliert zusehends seine Wurzeln, seine natürlichen Lebensrhythmen und sein sinngebendes Wertsysteme. Er fühlt sich getrieben, sinnentleert, mental schwach und krankheitsanfällig. Daher sucht er auch nicht in erster Linie nach Ablenkung von seinen Problemen, sondern nach Abhilfe. Linser: „Genau hier ergibt sich für die gesamte Wellness- und Gesundheitsbranche eine Marktchance ungeahnten Ausmaßes: fundierte Angebote mit dem klar definierten Anspruch der Veränderung.“

Individualität ist dabei das Schlüsselwort. Linsers These: Es sei heute nicht mehr erstrebenswert, mit 50 finanziell ausgesorgt zu haben, wenn man dafür im Gegenzug Gesundheit und Sozialleben geopfert hat. Ziel sei es vielmehr, das Alter von 50 Jahren tiefenentspannt, kerngesund und noch dazu mit minimalem CO2-Ausstoß zu erreichen. Stress ist nicht gleich Stress und Glück nicht gleich Glück, sondern ein ausschließlich für die jeweilige Person existierender Zustand. Wellbeing – also das uneingeschränkte „Sich in seiner Ganzheit wohlfühlen“– ist somit ein völlig individueller Zustand. Und der Weg dorthin ein Weg, den der Betroffene individuell planen und beschreiten muss.

**Antworten auf spirituelle Fragen**

Für den einen mag es das Ziel sein, leistungsfähiger in den Job zurückzukehren. Für den anderen macht es mehr Sinn, eine komplette Richtungskorrektur vorzunehmen. Ein Dritter wiederum begehrt nichts mehr als eine professionelle Kosmetikbehandlung, da die übrigen Komponenten in seinem Leben gerade wunderbar erfüllt und harmonisch sind oder vielleicht auch, weil im Moment schlichtweg die Kraft oder Zeit fehlt, sich tiefgreifenden Prozessen auszusetzen.

„Wellness der nächsten Generation ist somit ein durch und durch dynamisches Konzept, das den Lebensstil und die Individualität des Wellness-Suchenden in seiner jeweils ganz besonderen Lebenssituation in den Mittelpunkt stellt“, fasst Gesundheitsexperte Linser zusammen. Die Kunst liege darin, sich nicht nur um die körperliche Gesundheit im Sinne von Präventivsport, aktiver Bewegung und gesunder Ernährung zu kümmern, sondern auch um die mentale Gesundheit, Entspannung und Schlafqualität. Und wenn erforderlich, auch Antworten auf spirituelle Fragen im Sinne einer ganzheitlichen Lebensordnung geben zu können.

**Die Kopie von der Kopie hat ausgedient**

International erfolgreiche Resorts zeigen, wie es gehen kann: Chiva Som und Kamalya in Thailand, Miraval USA, Vana und Ananda in the Himalayas, Indien sowie der [Lanserhof](http://www.ahgz.de/s/lanserhof) in Österreich und Deutschland. Franz Linser, Mitglied im Global [Wellness](http://www.ahgz.de/s/wellness) Summit mit Sitz in New York, USA, betont: „Permanente Innovationsbereitschaft und Produkterneuerung wird zum zentralen Erfolgsfaktor für die neue Unternehmer-Generation in einer international orientier-ten Wellness-Hotellerie. Die Zeit der Wellness Karaoke-Hotels neigt sich ihrem natürlichen Ende zu. Die Kopie von der Kopie von der Kopie hat ausgedient.“

Und wie sieht es mit den ganzheitlichen Gesundheitsangeboten in Deutschland aus? Entscheidend ist laut Linser, dass sich Wellness- und Gesundheitsanbieter einen eigenen Kompetenzbereich erschließen. Dabei sei es wichtig, den Fokus über das rein Körperliche hinaus stärker auf die mentale und psychische Ebene zu legen, um den ganzheitlichen Anspruch zu erfüllen.

Zugegeben: Ganzheitlich ist seit einiger Zeit ein omnipräsenter Begriff. Aber in der jahrhundertealten europäischen Heiltradition nicht neu, sondern tief verankert. Die ganzheitliche Sichtweise des Menschen in all seinen Facetten bildet seit der Antike die Grundlage der europäischen Heilkunst. Spätestens seit Hildegard von Bingen ist diese zentrale Haltung in unseren westlichen Breiten aus den ganzheitlichen Gesundheits- und Heilungsverfahren nicht mehr wegzudenken.

Mit Blick auf das über viele Jahre erfolgreich praktizierte Konzept der mehrwöchigen Kuraufenthalte wird schnell klar, dass es im Kern ganzheitlich angelegt war. Außer einer verbesserten körperlichen Konstitution kam es meist auch zu weiteren positiven Veränderungen: eine verbesserte Einstellung zur Gesundheit und zum Essverhalten, neue Sozialkontakte, mehr Bewegung in der Natur und gute Vorsätze für die Zeit danach. Angesichts dessen ist es für Branchenexperten nur logisch, sich wieder mehr auf ureuropäische medizinische Wurzeln zu besinnen. Das gilt sowohl für neue Anbieter im Wellness- und Gesundheitsmarkt, als auch für Häuser, die planen, sich konzeptionell weiterzuentwickeln.

Und Spa-Berater [Wilfried Dreckmann](http://www.ahgz.de/s/wilfried-dreckmann) ergänzt: „Authentizität und Regionalität sind die Buzzwords im internationalen Spa-Marketing. In Südamerika wird indigene Medizin, also die Medizin der Ureinwohner Lateinamerikas mit Heilpflanzen aus dem Dschungel, als USP eingesetzt. Ähnliches hat auch Europa zu bieten. Es gibt Behandlungsverfahren und Heilmethoden, die weltweit bekannt sind, und die als Verkaufsargumente für ausländische Gäste dienen können.“