



Fotos: Renate Linser-Sachers

Ist der Leidensdruck noch zu gering?

Das Problem erscheint zunächst ebenso klar wie unerfreulich: Finanzkrise und Buchungsrückgänge auf allen Ebenen. Wie immer in diesen Fällen folgen die Warnungen der Experten auf dem Fuß: „Bitte keine Panik und keine Dumpingpreise!“ Und wie immer folgen in diesen Fällen genau: Panik und Dumpingpreise. Das Problem ist, dass die Panik mit der Logik nicht sehr gut auskommt. Was machen wir alle denn, wenn etwas, das bislang problemlos funktionierte, nun plötzlich nicht mehr funktioniert? Wir machen das Selbe wie bisher, nur heftiger. Wenn eine Tür, die bisher leicht zu öffnen war, nun plötzlich nicht mehr aufgeht, dann rütteln wir x-mal, im Allgemeinen mit zunehmender Intensität. Innezuhalten und sich in Ruhe nach dem Schlüssel umzusehen, wäre zielführender, aber wie gesagt, die Logik zieht sich zurück, wenn die Panik kommt.

In der Hotellerie äußert sich dieses panikartige Rütteln an den Türen des Wellness-Profits in Form weiterer Saunen, Pools und All-inclusive-Buffets. Zur Unterscheidung vom Wettbewerb hat's schon bisher nicht mehr wirklich beigetragen, zur Verlängerung der Aufenthalte sowieso nicht und was die Eigenkapitaldecke angeht ..., aber lassen wir das. Wesentlich ist, wir machen unter dem Druck drohender Rückgänge das Selbe heftiger. Fast trotzig, so hat man den Eindruck, halten wir fest an den ersten Überlegungen der Wellness-Pioniere: Bäder bauen, Sauna bauen, fertig. Damals war das ein Erfolgskonzept, weil's nur zehn Häuser gemacht haben und die Nachfrage das Angebot bei weitem übertraf. Heute machen's Zehntausend. Und das mindert die Attraktivität ein wenig.

Nehmen wir einmal 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 statt auf den Wettbewerb. Nehmen wir an, wir würden – um beim obigen Vergleich zu bleiben – anstatt an der Türe zu rütteln uns nach den Erfolgsschlüsseln künftiger Hotelkonzepte umsehen. So wie es die heimischen Pioniere vor zwanzig Jahren machten. Wir würden geänderte Lebensstile und Gesundheitsbedürfnisse der Menschen entdecken, ein Suchen nach neuen Wohlfühlstrategien, nach Sinn, nach Stille, nach Auszeit, nach Begleitung und Beratung.

Profilierung statt Renovierung. Seit Jahren sind wir uns alle einig, dass es heute einer besonderen Profilierung bedarf, um in der großen weiten Wellnesswelt zu reüssieren. Daher bauten wir die Häuser größer und schöner. Wir haben sie „designed“. Aber wurden sie dadurch unterscheidbarer? Zweifel sind angebracht. 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“, könnte man es etwas zynisch auf den Punkt bringen.

Die Direktorin des Global Spa Summit, der weltweiten creme de la creme der Wellness Branche, Susie Ellis aus New York, skizziert den heimischen Markt noch dramatischer: „The most over-built and the most under-sold in the world.“ Damit ist alles gesagt. Und damit ist auch klar, warum die übermäßig infrastrukturelastigen Wellnesskonzepte in unseren Breiten nur selten wirtschaftliche Erfolgsmodelle sind. Wir haben zu viel auf die Architekten gehört. Wir bauten zu groß und zu viel und nicht selten lediglich das, was uns beim Mitbewerber ins Auge stach. Größer, versteht sich. Unsere Eitelkeit tat dabei oft das ihrige dazu. Dies bekam eine derartige Eigendynamik, dass die heimische Branche sich in schwindelerregende (Schulden-)Höhen hinauf

baute und paradoxerweise vergaß, dass der neue Wellness-Konsument nicht mehr jenen Behandlungsjahrmarkt sucht, den wir gerade dabei waren zu bauen, sondern Ruhe, Rückzug, Stressreduktion, Glück, das gute Einfache, das Echte. Er will nicht mehr Ablenkungen und Moment-Wellness, sondern Lösungen für die Zeit danach. Und dazu hätte es die siebte Dampfsolekräuterduftturbosauna nicht mehr gebraucht. Eine fundierte Markt- und Wettbewerbsanalyse hätte dies rechtzeitig zu Tage gebracht, die Entwicklung eines Gesamtkonzepts samt Businessplan hätte den Erfolg wahrscheinlich gemacht und Fehlinvestitionen verhindert. Von den leichtfertig in die Kubatur verschossenen Millionen hätte so ein Konzept gerademal 1 bis 2 Prozent verbraucht. Aber dafür hat man lieber noch eine achte Sauna integriert.

Innovation statt Stagnation. So wie man heute nicht mehr nur Wellness anbieten kann, so kann man auch nicht einfach nur ein Gasthaus betreiben. Die Leute wollen wissen, welches Gasthaus, welche Herkunft der Speisen, welche Spezialitäten. Der Bogen vom Schweinsbraten zum Running Sushi ist groß. Welche Typen bediene ich, welche Lebensstile haben sie, welche Gesundheitsstrategien verfolgen sie, auf welche Art der Kommunikation legen sie wert. Und schließlich: wer kocht? Das Selbe gilt für den Wohlfühlmarkt. Die „Wellness-Schlachtschüssel“ als jährlich wiederkehrendes Spezialangebot ist kein ausreichendes Marketinginstrument mehr. Das Ansprechen unspezifischer Grundbedürfnisse wie „Ich muss mal raus“ oder „Ich brauch eine Auszeit“ sind wie – wiederum der Vergleich mit der Gastronomie – „Ich habe Hunger“. Wenn meine Gefühle nicht spezifisch bedient werden, dann falle ich eben – unspezifisch – in die nächstbeste Wellness-Gaststätte. Wellness to go. Wellness-Quickie. Sauna, Solarium und Dampfbad sind dabei, so sagt

Der Markt verändert sich – wo sind die neuen Wellness-Pioniere?

es mir mein Unterbewusstsein, etwa so exklusiv wie das Gulasch mit Würstel um die Ecke. Und nachdem ich mir geschmacklich auf diesem Niveau gar keine Unterschiede erwarte, gehe ich da hin, wo's am billigsten ist. Willkommen bei Hofer-Reisen!

Dabei könnte es ganz anders laufen. Der professionelle Blick auf die Gesellschaft, ihre Vorlieben, Bedürfnisse und Ansprüche fördert ganz andere Tatsachen zutage. Man erschrickt, wie sehr sich die Gäste vom herkömmlichen Wellness-Gulasch schon satt gegessen haben. Die guten Hoteliers haben dies längst bemerkt und halten Ausschau nach neuen „Wellness-Künsten“. Die Lösung, so scheint es vielerorts, wird in der internationalen Wellness-Küche gefunden. Leichte asiatische Kost für den Wellness-Vegetarier, heiße Steine, Lomi-Lomi für den hawaiianischen Touch, indische Ölgüsse für den Wellness-Gourmet. Spezialitäten aus aller Welt unter heimisch rustikalem Gebäck. Wellness-Minimundus. Heute beim Inder, morgen Finger-Food bei Japaner, ein Häppchen Thai und zum Dessert beim Italiener. Die Globalisierung des Wohlfühlens.

Das ist neu. Das ist gut. Das bietet Internationalität und Qualität. Es hat hohes Profilierungspotential und ist eine gute Möglichkeit, ganz auf die Schnelle die Spreu vom Wellness-Weizen zu trennen. Und dennoch, diese Art Disneyland des Wellness, dieses Medley internationaler Heil- und Verwöhnkünste ist kein probater Lösungsansatz für das künftige Wohlfühl-Business.

Warum? Weil das zu dichte und zu viele, weil das unstrukturierte und zu schnelle Runternaschen der Sahnehäubchen sehr schnell satt und müde macht. Vor allem müde im Kopf. Die zu hohe Geschwindigkeit beim Genießen verschlingt den Genuss gleich mit. Das haben wir alle schon erfahren. Und dennoch packen wir die Wohlfühlstage voll bis zum Abwinken. Unmengen

von Wellness-Futter (all) inclusive. Umsatz ist schließlich Umsatz. Es scheint eine Art Treppenwitz der jungen Wellness-Geschichte zu werden, dass unsere derzeitigen gewinnmaximierten Power-Wellness-Wochenenden Schnurstraks in die „Un-Wellness“ führen. Der Blick in die Spa-Pläne zeigt gedrängte Termine und Behandlungsfolgen der Gäste und demonstriert den Versuch, in kürzester Zeit all die Versäumnisse vieler nicht genossener Lebensmonate zu kompensieren. Statt sich als Gegenpol zu positionieren, macht sich die Wellness-Industrie vielfach zum Handlanger der überarbeiteten und gestressten Welt, sie offeriert Wellstress statt Well-ness und wird somit zum Teil des Problems.

Spätestens jetzt wird klar, wohin die Reise geht. Das Wellnesshotel der Zukunft wird zum Partner in lebensstilrelevanten Fragen avancieren. Die alten „Wellness-Tempel“, die als heile Gegenwelt konzipiert waren, aus der die Realität ausgesperrt wird und in der man möglichst nicht denken, umso mehr jedoch „die Seele baumeln lassen“ soll, wird an Bedeutung verlieren. Nicht, dass es dafür künftig keine Nachfrage mehr gäbe, aber die Wachstumsmärkte liegen ganz woanders.

Der internationale Markt stellt sich um. Die reinen Verwöhnprogramme stagnieren, die Prävention ist im Vormarsch. Ablenkung, Zerstreuung und „von jedem etwas“ ist out. Sich dem Lebensstilproblem stellen und Lösungsansätze zu erhalten ist in. Firlanz-Behandlungen geraten unter Druck, fachlich fundierte Anwendungskonzepte erfreuen sich hoher Nachfrage. Die Aufenthaltsdauer steigt nicht mit zunehmendem Design, sondern mit dem Vorhandensein von Urlaubs-, Gesundheits- und Lebensstil-KONZEPTEN. Dabei verliert der Ort des Geschehens immer mehr an Bedeutung in den neuen Märkten, den Echtzeit-Internet-Communities. Das neue Primärmotiv für die Buchung heißt: lösungs-

orientiertes Programm. Oder anders ausgedrückt: Lebensstil-Programm. Ohne konkrete Nutzenargumentation keine Buchung. Verjüngung, Entgiftung, Stressregulation, Burnout-Prophylaxe. Das Seele baumeln lassen ist zu unspezifisch. Der Internet-User klickt weiter.

Der heimische Wellness-Sektor hat in den letzten Jahren Großartiges geleistet. Weitblickende Pioniere haben den Markt erkannt und sind mutig vorausgeritten. Sie haben Wellness-Anlagen gebaut, neue Wohnqualitäten geschaffen, Designer engagiert und damit beeindruckende Erfolge erzielt. Diese Zeit ist nun vorbei. Zu viele haben das kopiert. Wir stehen vor einer neuen Zeitenwende. Nach der Hardware kommt die Software. Wir brauchen Marktorientierung, Differenzierung, Nischenprodukte und viel Know-how. Vor allem aber brauchen wir professionell geplante Unternehmenskonzepte mit klaren Nutzenargumenten für die Zielgruppen von morgen.

Wir haben damals das Unmögliche geschafft. Warum sollten wir es diesmal nicht schaffen. Allein, worauf warten wir noch?



Dr. Franz Linser ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Linser & Partner Consulting GmbH.

Er agiert seit vielen Jahren als Vordenker seiner Branche und genießt hohe internationale Wertschätzung für seine Analysen und zukunftsweisenden Konzepte. Seine Meinung ist gefragt im internationalen Spa-Business: allein in diesem Jahr folgt er ehrenvollen Einladungen nach Moskau, Istanbul, Budapest, Paris und Singapur. Linser & Partner berät Spitzenhotels und renommierte Hotelkooperationen. Er lebt und arbeitet in Tirol.