

"Wellness ist kein Verwöhntempel"

2. September 2. September 2016
von Elke Birke

STUTTGART. Der Gesundheitsexperte **Franz Linser**, CEO von **Linser Hospitality**, spricht im **Interview** mit der **AHGZ** über zeitgemäße Wellnessstrategien und Spa-Angebote, die das Leben der Gäste verbessern sollen.



© Unternehmen

+ Linser: "Man ist versucht zu fragen, was der Wellnesshotelier noch alles schultern soll"

Herr Linser, es wird mittlerweile viel über ganzheitliche Gesundheitskonzepte gesprochen. Wie erklären Sie sich das?

Linser: Das ist eine gute Frage, die großen Spielraum offenlässt. Es gibt jedoch Hinweise von international anerkannten Fachleuten und Institutionen wie der WHO oder den weltweit bekannten Psychotherapeuten Diener & Seligman. Sie zeichnen ein relativ klares Bild, dass Wellbeing entsteht, wenn man eine fördernde Familie oder Freunde hat, einer befriedigenden und motivierenden Arbeit nachgeht, einigermaßen gesund ist, relevante Lebensziele hat und sich einer konkreten Lebensphilosophie oder Religion verbunden fühlt.

Was leiten Sie daraus ab?

Linser: Das zeigt ganz klar, dass die Grundlagen für ganzheitliche **Gesundheit**, Wellbeing und Glück in hohem Maße identisch sind. Noch beeindruckender sind aber die Gesundheitsfaktoren selbst. Sie decken sich nur in sehr bescheidenem Maße mit unserem eng definierten Gesundheitsbegriff. Wir scheinen mit unseren Spa-Konzepten bislang nicht wirklich die Voraussetzungen für Gesundheit in den Mittelpunkt zu stellen, sondern viel eher die Folgen beginnender ‚Un-Wellness‘. Sie haben vor

allem reparatur-medizinischen Charakter und beschränken sich primär darauf, Krankheitssymptome zu lindern.

Was sollte eine proaktive Wellness-Strategie also alles beinhalten?

Linser: Studien belegen, dass die Pflege gesunder und gesund erhaltender Tätigkeiten, Kontakte und Lebensweisen wesentlich zur **Wellness** dazu gehören. Man kann sie nicht passiv applizieren, sondern muss sie aktiv leben! Das US National Wellness Institute nennt zum Beispiel sechs Dimensionen von Wellness: nämlich soziale, berufliche, spirituelle, körperliche, emotionale und intellektuelle Wellness. Das zeigt klar, dass im Hinblick auf unsere aktuellen Wellness-Angebote in Hotels noch sehr viele Potenziale brach liegen.

Das klingt nach einer richtig großen Nummer. Kann ein Wellnesshotel tatsächlich eine Art Zentrum für Lebens- und Weltverbesserung sein?

Linser: Ich glaube ja. Man ist jedoch versucht zu fragen, was der Wellnesshotelier noch alles schultern soll. Es geht aber nicht so sehr darum, alles anzubieten, sondern vielmehr darum, das Richtige zu tun. Und das beginnt schon damit, dass er einen Ort kreiert, wo sich das Leben wieder so richtig gut anfühlt - entspannt, friedlich, sich im Hier und Jetzt spürend. Wenn ich das dem Gast ermögliche, biete ich schon sehr viel Gesundes und brauche dazu noch lange keinen Arzt.

Was kommt danach? Reist der Gast ab und verfällt zu Hause wieder in den alten Trott?

Linser: Besser nicht. Jetzt sollte es mit der aktiven Wellness-Strategie erst richtig losgehen! Jetzt kommen die bewussten Schritte zu einem verbesserten Ich und zu einem Leben im Rhythmus der Natur.

Wie sollen Hoteliers das umsetzen?

Linser: Nun können die Experten zum Einsatz kommen. Als Mitarbeiter oder Freiberufler, beispielsweise als Life-Coach, Sport- und Bewegungswissenschaftler, Heilpraktiker, Diätologen oder Physiotherapeuten, die allesamt dabei helfen, gesund zu bleiben. In so einem Urlaubs-, Wellness- und Erholungsszenario ist der Arzt kein Reparatteur. Hier ist er Begleiter, Berater und Coach für ein gesundes, freudvolles und glückliches Leben. So wie er das eigentlich ursprünglich einmal war: Leibarzt, Hausarzt, Familienarzt, Begleiter und Freund auf

einem gesunden Lebensweg. Also zurück in die Zukunft, zurück zu einer gesunden Normalität!

Wo sehen Sie Optimierungspotenzial für die Anbieter?

Linser: Wir haben zweifelsohne die vor 50 Jahren entwickelte, ganzheitliche Lebens- und Gesundheitsphilosophie früh in einen touristischen Kontext gebracht und am Markt „Wellness-Hotels“ eingeführt. Daraus hat sich ein großes wirtschaftliches Erfolgsmodell mit nachhaltiger Reputation entwickelt. Allerdings haben andere Länder – von Middle-east bis Südeuropa – gewaltig nachgerüstet und uns teilweise bereits überholt. Wir laufen derzeit ein wenig Gefahr, unserer seinerzeitigen, pionierhaften Entwicklung hinterherzulaufen. Vorallem bei der Preisgestaltung, der Positionierung und bei den ganzheitlichen Lebensstilkonzepten gibt es Nachholbedarf.

Das Gespräch führte Elke Birke