

# Wohin steuert die Wellnessbranche? Aktuelle Studie unter Hoteliers liefert aufschlussreiche Antworten

Die Tourismus- und Freizeitbranche setzt weiter stark auf Wellness. Die schon seit Jahren große und immer noch steigende Beliebtheit von Wellnessangeboten gilt in Deutschland ebenso wie in Österreich und anderswo als Motor des Tourismus. Wie eine an der Universität München vor kurzem durchgeführte Umfrage bei Tourismusexperten ergab, soll der Wellnessurlaub neben den Städtereisen und Kreuzfahrten eine der drei Urlaubsformen sein, die in diesem Jahr auffällig an Bedeutung gewinnen werden.

Text: H. Jürgen Kagelmann  
Stefanie Hanselmann

**F**ür die Faszination an Wellness lassen sich mehrere Gründe angeben, beispielsweise:

- Bei den Konsumenten die Aussicht auf einen sich über den Urlaub hinaus erstreckenden Nutzen

- Eine Werbung, die es erfolgreich geschafft hat, ein durchgängig positives („rosiges“) Image von Wellness, Wellnessurlaub und dem Konsum von Wellnessdienstleistungen zu etablieren, so dass Wellness heute synonym mit Gesundheit und Erholung ist

- Die demographische Entwicklung, das heißt der weiter stark wachsende Anteil der höheren Altersgruppen, die eine bevorzugte Wellness-Zielgruppe ausmachen und auch als Nachfragepotential Nummer eins gelten

- Die hervorragende Eignung des Wellnessurlaubs als prestigehaltiger Zweit- bzw. Kurzurlaub, der ohne langwierige Vorbereitungen und mit kalkulierbaren Erlebnissen und Risiken zu realisieren ist.

**Umfrage an Universität München.** Um die Frage nach der aktuellen Stimmung in der Wellnesshotelbranche beantworten zu können, wurde an der Uni München im Fach Tourismuspsychologie (Leitung: Dr. H. Kagelmann, Dipl. Soz. Stefanie Hanselmann) in Anknüpfung an eine vor zwei Jahren unternommene Untersuchung eine Online-Studie durchgeführt, die den Markt der Wellnesshotels und ihrer Angebote analysieren sollte. Kontaktierte Teilnehmer waren alle in den beiden Relax-Guides (Österreich; Deutschland) erfassten Wellnesshotels. Einige der interessantesten Ergebnisse sind die folgenden:

## Wie geht's weiter mit der oft totgesagten Wellnesswelle?

Die Hälfte der befragten Hoteliers schätzt, dass der Trend für Wellnesshotels – allgemein – auch in diesem Jahr noch einmal leicht ansteigen könnte. Immerhin ein Viertel der Umfrageteilnehmer sah sogar einen stark ansteigenden Trend voraus. Nur erstaunlich wenige Skeptiker (6,7%) vermuten einen – leicht – rückläufigen Trend. Das ist zunächst einmal ein doch überraschend optimistisches Bild.

Anschließend wurden die Hoteliers gebeten, die Bedeutung von Wellness allgemein und in ihrem Betrieb einzuschätzen. Anhand von fünf vorgegebenen Statements wurde



um Zustimmung oder Ablehnung gebeten:

Bei der ersten Aussage – „Weil das Interesse an Wellness immer noch steigt, gehe ich nicht von einer Marktberreinigung in den nächsten Jahren aus.“

– haben sich die meisten Hoteliers (zus. 58%) für die Aussagen „trifft zu“ bzw. „trifft eher zu“ entschieden. Man ist also optimistisch und denkt, dass sich der Markt noch weiter positiv entwickeln dürfte. Noch scheint das Ende der Fahnenstange nicht erreicht. Allerdings zeigt die nicht unbeträchtliche Zahl der Hoteliers, die mit dieser Aussage weniger oder nicht einverstanden sind (zus. 42%), dass man sich von der gegenwärtigen Wellness-Hype auch nicht blenden lassen will und es für möglich hält, dass es bald zu einem Clearingprozess kommen wird,

der seine Spuren hinterlassen wird. Anders formuliert: Wellness hat solch eine erstaunliche Karriere gemacht, dass es irgendwann jetzt doch zu Ende gehen könnte – vergleichbar einem Goldgräberboom.

Das zweite Statement – „Um ein ganzheitliches Wellness-Konzept anbieten zu können, muss der Hotelier gar nicht viel Geld in die Hand nehmen.“

– fassten die meisten Hoteliers eher skeptisch auf. Fast die Hälfte war mit dem Tenor dieser Aussage überhaupt nicht einverstanden. Weitere 26% stimmten mit „eher nicht“. Lediglich 25% der Hoteliers

standen diesem Statement positiv gegenüber. Das Fazit: Die Hoteliers sind sich mehrheitlich einig darin,

dass ein ordentliches Wellnessangebot für die Gäste immer auch ordentliches Geld kostet. Erfolg hat auch hier immer seinen Preis. Dahinter steht sicher die Einschätzung der Gäste als zunehmend wellnesserfahrenes Klientel, das sich nicht mehr mit „Basis-Wellness-Angeboten“ abspeisen lässt. Die Gästezielgruppen, auf welche die Wellnesshotellerie der 4- und 5-Sterne abzielen, lassen sich nicht mehr mit wohlklingenden Worten beeindrucken, sondern wollen für ihr Geld originelle, hochwertige Wellnessdienstleistung im entsprechenden Ambiente – und das herzustellen, wird in Zukunft noch mehr kosten als bisher.

Die dritte Aussage lautete – „Biologische Lebensmittel gehören in die Küche jedes Wellness-Hotel.“

– diesem Statement stimmte über die Hälfte (54%) definitiv zu. (Fortsetzung auf Seite 186).



Foto: Hotel Alpenrose

Von den befragten Hoteliers zum besten Wellnesshotel in Österreich gekürt: Hotel Alpenrose in Maurach am Achensee.

(Fortsetzung von Seite 184). Weitere 38% der befragten Hotelbetreiber stimmten „eher“ zu. Zusammen waren es also beeindruckende rund 90% der Hoteliers, die „pro Bio“ sind.

Nur sehr wenige (2%) stimmen dieser Aussage gar nicht zu bzw. standen ihr tendenziell eher skeptisch gegenüber (7%). Das ist natürlich interessant, zeigt es doch, dass die erfolgreiche „Bio-Welle“ weiter an Boden gewinnt. Offenbar kann so gut wie kein Hotelier heutzutage auf das Angebot einer „Bio-Karte“ verzichten. Dabei ist durchaus anzunehmen, dass „Bio“ nicht nur Einzug in die Küche der Hotels hält, sondern langsam auch auf andere Bereiche überschwappt. So könnten beispielsweise spezielle Bio-Behandlungen wie Bio-Bäder oder Bio-Massagen zukünftig stark an Bedeutung gewinnen. Denn: „Bio“ ist in.

Das vierte Statement bezog sich auf den „Medical Wellness“-Trend – eine heiß diskutierte Angelegenheit derzeit. Die Aussage –

**„Die zunehmende Zusammenführung von Kurkliniken und Wellness-Hotellerie bedeutet das Ende von „normalen“ Wellness-Hotels.“**

– sieht etwa ein Drittel der Befragten als „zutreffend“ oder „eher zutreffend“; zwei Drittel können sich allerdings damit nicht anfreunden. Sicherlich werden alle Entwicklungen hin zu „Medical Wellness“-Formen sehr aufmerksam betrachtet, ohne dass derzeit klar ist, welche bestimmte Rolle dieser Trend in ein paar Jahren spielen wird.

Abgesehen davon, dass mit aller Erfahrung nicht zu erwarten ist, dass sich irgendwann alle Wellnesshotels nur noch auf die medizinische Schiene begeben werden, muss man sich einfach bewusst sein, dass es klare Unterschiede gibt. Viele Menschen setzen Kur und Medical Wellness mit Krankheit und Gesundheitsverbesserung (Therapie) gleich, während Wellness ja eher mit Erholung (höchstens Prävention) assoziiert wird.

So gesehen, sollte es in ein paar Jahren eher zu einem Nebeneinander von zwei Typen von Wellnesshotels kommen, den mehr auf Erholung, und den mehr auf Gesundheit ausgerichteten Betrieben – mit dem entsprechenden Gästeklientel.

Ist die Zukunft der Wellnesshotels das Everything-for-Eve-

ryone-Hotel oder das Spezialresort? Die letzte der Aussagen war –

**„Ein Wellness-Hotel muss ein breites Angebotsspektrum für jeden Geschmack bieten.“**

– und hier zeigte sich eine wenig einheitliche Tendenz. Etwa 54% der Hoteliers stimmten zu, 44% stimmten nicht zu. Somit zeichnet sich eine ziemliche Unentschlossenheit, Unsicherheit, Unkalkulierbarkeit ab, wie es in der nahen Zukunft weitergehen könnte. Die Hoteliers sind sich weder über den zukünftigen Trend noch die sinnvollste Strategie im Klaren. Nun, das wird sich in zwei, drei Jahren sicher klarer ergeben haben.

**Wie geht's weiter, welche Trends sind wahrscheinlich?**

In der Studie wurden die Hoteliers weiter gebeten, eine Meinung über die Trends und Angebote, die das Bild der Wellnesshotellerie in den kommenden Jahren vermutlich prägen werden, abzugeben.

Dies war eine offene Frage – mit sehr interessanten Antworten, die hier zusammengefasst sind. Es sind ganz verschiedene Entwicklungen auf unterschiedlichen Ebenen, wie sich zeigt:

**Individualisierung und Professionalisierung.**

Hotels, meinen die meisten Hoteliers, sollten in Zukunft dadurch punkten, dass sie sehr persönlich und individuell, aber sehr konsequent auf den Gast eingehen und fachlich hervorragend ausgebildetes Personal beschäftigen, wie dies in folgenden Zitaten zum Ausdruck kommt. „Kleine und individuelle Spas werden in Zukunft punkten, in denen der Mensch keine Nummer ist.“ – „Persönliche Betreuung, Individualität, keine Massenabfertigung, mit Einbeziehen der Natur, qualifiziertes Personal“ – „Persönliche Betreuung, tolle Fachkräfte und ein nicht aufgesetztes Angebot“.

Mit diesen Meinungen wird der vorläufige Differenzierungsprozess in der Branche sehr gut umschrieben: Die allgemeine Goldgräberzeit ist vorbei; jetzt ist die Zeit der Qualitätsverbesserung angebrochen.

**Spezialisierung.**

Hotels werden in Zukunft, meinen die Betreiber, sicherlich ihre Spezialitäten ausbauen müssen. Der Punkt ist offenbar erreicht, dass man im riesengroßen Wellnessmarkt seine eigene spezielle Nische



ausfindig macht und seine Kompetenz bei sehr speziellen Behandlungen (allgemein, wie gesundheitlich-medizinisch) unter Beweis stellt. Man meint etwa: „Ein Wellness-Wettrüsten der großen Hotels und eine Verbesserung des Angebotes bei den kleineren Hotels (wird kommen)“ – „Ganzheitliches Relaxen vom Wellnessangebot über die Qualität der Küche bis zur Individualität der Zimmer (hier bes. Augenmerk auf die Bäder in den einzelnen Zimmern)“.

### Das Prinzip Ruhe.

Wollen nicht die meisten Gäste einfach in Ruhe gelassen werden? Wird nicht ein umfangreiches Angebot auch als Zwang empfunden? Gibt es nicht schon längst viel zu viel Angebotsstress? – Einige Hoteliers scheinen das zu meinen und setzen daher für die Zukunft auf:

„Rückbesinnung auf traditionelle Behandlungen. Gäste suchen Ruhe und Erholung, Zeit für sich haben. Etwas für die Gesundheit tun, Vorsorge.“  
 „Ruhe und weniger Anwendungen.“

Möglicherweise ist die Entwicklung nahe, wo man einfach dafür etwas zahlt, dass man die meiste Zeit in Ruhe gelassen wird ... Psychologisch gesehen, darf nämlich auch nicht unterschätzt werden, dass wie bei jedem Urlaub auch beim Wellnnessaufenthalt negativer Stress hervorgerufen wird. Stressoren sind dann die Zwänge und Unübersichtlichkeiten, vielfältige Anforderungen und Normen von Betrieben, die vor allem ein massenhaftes Angebot vorlegen und gar nicht sehen, dass sie damit viele Gäste überfordern können.

### Beauty.

Schönheit wird nach wie vor ein wesentlicher Pfeiler von Wellnesshotels sein. Manche Hoteliers meinen, die Bedeu-

tung werde sogar noch zunehmen: Es wird boomen, meint einer: „Alles was Beauty und der Entspannung dient“.

### Natur und Bio.

Was immer man darunter verstehen mag, „Natur“ ist für den erholungssuchenden Wellnessgast ein wichtiger Schlüsselbegriff. Er wird abgelöst oder zumindest ergänzt durch den ja äußerst dehnungsfähigen Begriff „Bio“, der eine wahre Erfolgskarriere im deutschsprachigen Raum hinter sich hat und vermutlich noch längst nicht auf dem Gipfel angelangt ist. Die Begeisterung vieler Teile der Bevölkerung für Bio zeigt sich in den enormen Zuwachsraten von Bioprodukten aller Art. Daher sollte es in Zukunft, meint ein nicht unbeträchtlicher Teil der Hoteliers, vielleicht mehr:

„Bio Hotels geben.“ Nicht, dass dieses Label derzeit besonders aussagekräftig wäre, aber für mehr und mehr Menschen ist es ein Zug-Wort.

### Medical Wellness als Hoffnungsträger?

„Medical Wellness“ wurde von vielen Hoteliers als das Bild, welches die Wellnesshotellerie in den kommenden Jahren prägen und eine dominierende Rolle spielen könnte, genannt. Einige typische Zitate von Betreibern sind: „Gesundheitserhaltung, Zusammenspiel mit der Medizin. Gesundheitsvorsorge verknüpft mit Erholung und sich verwöhnen lassen.“

Qualität wird großgeschrieben, der Anspruch dieser Gäste wird sicher noch steigen.“ – „Medical Wellness – Verknüpfung von Wohlbefinden / Erholung mit medizinischer Kompetenz / ganzheitlicher Behandlung“.

### Kein Schnickschnack – zurück zur Einfachheit.

Noch einmal zur Gesamtausrichtung des Wellnesshotels

der Zukunft. Die Betonung von „ehrlichen Angeboten“ sehen so manche Hoteliers als ganz wichtig an: Die Ausprobierphase mit allen möglichen Paradiesvogelangeboten sei vorbei, der Gast habe allmählich genug gesehen, vieles erlebt und durchgemacht, und wolle jetzt zu den Dingen zurück, die klar, überschaubar, stressfrei seien. Eine Wellnesszukunft ohne Schnickschnack also? – Hoteliers meinen etwa, ganz klar komme das:

„Zurück zur Basis, Klassische Anwendungen“ bzw.

„Angebot zum Entspannen, Trends: zurück zum Wesentlichen, zurück zu mehr Persönlichkeit, Freundlichkeit, umsozt werden“.

### Luxus, Niveau, Qualität.

Wellness wird kein Allerweltsprodukt sein oder werden. Qualität wird nachgefragt werden und die wird ihren Preis haben. Zeit zu bekommen, in Ruhe gelassen, verwöhnt zu werden ist keine Sache für die Massen, sondern ein zu bezahlender Luxus. Wellness wird eine Luxusangelegenheit werden, meinen viele Betreiber: Zukünftig verlangten die Gäste „hochqualitative Serviceleistungen mit umfangreichen Angebot im hoteleigenen Wellnessbereich“ und es gebe sicherlich ein:

„Weg von der Quantität zur Qualität. Die Angebote müssen nachhaltiger und für den Neukunden nachvollziehbar sein. Trend zu mentaler Wellness und easy going.“

Wie man sieht, ist die Zukunft bunt – es gibt viele mögliche Tendenzen und Entwicklungen. Der Markt ist keineswegs klar aufgeteilt und es ist vor allem noch nicht klar, wohin die Wellnesswelle schwappen wird.

Eines aber ist sicher: Der Wellnesshotelier muss den Markt sehr genau und kritisch beobachten.

**Die Branchenbesten.** Abschließend noch etwas zu den Besten der Besten im Wellnesshotelgeschäft. Man sollte ja davon ausgehen können, dass die Betreiber der Hotels einen guten Überblick über den Markt bzw. die Angebote anderer Bäder haben und viele davon aus eigener Anschauung kennen. Somit lag es nahe, mit der nachfolgenden Frage die Einschätzung von Experten über den aktuellen Markt, also die Mitbewerber einzuholen:

### Was sind Ihrer Meinung nach derzeit die besten zwei Wellnesshotels (Ihr eigenes ausgenommen)?

Die Ergebnisse sind nicht unerwartet, denn einige der bekanntesten und in der Vergangenheit viel beschriebenen Betriebe tauchen auch hier an vorderster Stelle auf. Den ersten Platz teilen sich das Hotel „Zur Bleiche“ in Burg im Spreewald (Deutschland, im Relax-Guide 4 Lilien) und die „Alpenrose“ in Maurach am Achensee (Österreich, 3 Lilien). Den zweiten Platz belegte das Hotel „Hochschober“, Turracher Höhe (Österreich, 4 Lilien). Das „Posthotel Achenkirch“ in Achenkirch (Österreich, 4 Lilien) und der „Steirerhof“ in Bad Waltersdorf (Österreich, 4 Lilien) teilen sich den dritten Platz.

*Die ausführlichen Ergebnisse dieser Studie sind Teil eines im November erscheinenden Buches der Autoren H. Jürgen Kagelmann und Stefanie Hanselmann über Wellnnessurlaub und Wellhotellerie, das im Profil-Verlag München-Wien erscheinen wird. Das Buch wird 78 Euro kosten; der Vorbestellpreis bis 30. 9. 2007 beträgt 59,- Euro zzgl. Porto und kann bestellt werden bei: Profil-Verlag Email. profil-mail@t-online.de. Aktuelle Informationen zu den weiteren Studien und Publikationen finden Interessierte auch unter:*

[www.tourismusswissenschaft.de](http://www.tourismusswissenschaft.de)