

Im Bademantel zum Urlaubsglück

Wellnessferien trotz der Krise: Nach der Goldgräberzeit beginnt die Professionalisierung. Gesundheitstourismus zwischen Wohlfühlmassage und Medical Wellness, und Deutschland ist immer dabei.

Von Brigitte Scherer

FRANKFURT, 31. Juli. Alles wird zum Spa, ob Familienhotel in den Alpen oder Kreuzfahrtschiff in der Ostsee. Und statt wie früher Bikinischönheiten für Sonne und Strand, werben jetzt Bademantelträger mit geschlossenen Augen und entspanntem Gesichtsausdruck für „exklusive Verwöhnarrangements“ oder eine „hochwertige Aromatherapie“. Für die von Finanzkrise und Wirtschaftslaute gebeutelte Tourismusindustrie ist Wellness ein vom Himmel gesandter „Megatrend“. Kein anderer touristischer Wirtschaftszweig verzeichnete einen Boom von diesem Ausmaß. Und der Aufschwung dauert an.

Der „zweite“ (nicht von Krankenkassen oder Staat finanzierte) Gesundheits-

Urlaub in Deutschland 8

Wellness bieten viele an, aber niemand weiß genau, was das ist.

markt, den der Deutsche Heilbäderverband auf 40 bis 60 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland schätzt, ist von der aktuellen Krise kaum betroffen: 86 Prozent der Bürger wollen weiter für private Gesundheitsleistungen einschließlich Wellnessferien Geld ausgeben. Das belegt eine kürzlich veröffentlichte Studie von Roland Berger Strategy Consultants. In den letzten fünf Jahren betrug das durchschnittliche Wachstum dieses Marktes jeweils um die zehn Prozent. Und das Beste dabei: Von den Wellnessreisen, die zu diesem Marktsegment zählen, finden drei von vier im Inland statt. Wellnessurlaub bleibt Heimaturlaub, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg bilden die Spitze.

Jeder dritte deutsche Haushalt, 11,5 Millionen, habe schon einmal an Wellnessurlaub gedacht, 5,6 Millionen Haushalte hätten bereits einen hinter sich. Fast die Hälfte der Bevölkerung sehe „Wellness“ als wichtiges Thema für das eigene Leben an. Dies ergab eine Studie vom Deutschen Wellness-Verband und GfK Travelscope. Nach Informations- und Kommunikationstechnologie werde der

Wellnessmarkt die zukünftige Antriebskraft der Wirtschaft sein, glaubt der Trendforscher Leo Nefiodow schon lange. Trotz des jüngsten Einwurfs vom Institut für Demoskopie in Allensbach, es seien immerhin 64 Prozent der deutschen Bevölkerung, die sich kaum oder überhaupt nicht für Wellness interessierten, gelten die wirtschaftlichen Verheißungen des Wellness-tourismus als überdurchschnittlich attraktiv. Dreißig Prozent Rendite seien machbar, heißt es in der Branche. In der Hotellerie beginnt das Spa das Bankett als größten Gewinnfaktor je Quadratmeter abzulösen. Wie das geht, ist in jeder Spa-Kabine zu sehen, in der außer der Massageliege auch noch eine Sprudelwanne steht: Dann kann man den Aufenthalt des Kunden auf zwei Stunden ausdehnen und für diese Zeit Geld nehmen – und muss vielleicht nur für dreißig Minuten die teure menschliche Arbeitskraft einsetzen.

Problemlos ist das Geschäft mit Wohlbefinden und Gesundheit allerdings nicht. Weder für den Kunden noch für die Anbieter. Vor allem Drei- und Viersternehotels dränge es zu Wellnessabenteuern mit ungewissem Ausgang, ist immer wieder zu hören. Ein Spa zählt in den Augen einer Bank zu den mit aller Vorsicht zu bewertenden „Modeimmobilien“. Wellness steht für nichts und alles. Als „konturlos“ gilt Wellness in der Marketingbranche. Das Stadium der Goldgräberzeit ist nicht gänzlich überwunden, die Suche nach Qualität für den Kunden nicht einfach. Wildwuchs und mangelnde Ausbildung stehen mitunter in krassm Gegensatz zu blumigen Verheißungen, es tummeln sich in diesem Markt Lebensberater und selbsternannte Gurus aller Art. Lutz Hertel, der Vorsitzende des renommierten Deut-



Warten auf die Massage-Kunden

Foto laif

schen Wellness-Verbands, kann ein Lied von den Abenteuern der Verwöhnferien singen, von Schmutz in der Sauna bis zu den „Abgründen der Aus- und Weiterbildung“.

Nur langsam trennt sich die Spreu vom Weizen. Seriöse Anbieter schließen sich zusammen, Standards werden von Fachgesellschaften formuliert. Es gibt Qualitäts-

siegel, Spa-Hotel-Vereinigungen, Zusammenschlüsse zu Wellnesshotels. Die berühmtesten Häuser, wie die sportliche Sonnenalp in Ofterschwang oder das Brenner's Parkhotel & Spa in Baden-Baden, Spa-Pionier und deutsches Flaggschiff der Grandhotellerie, haben ihre Standards selbst gesetzt. Neue Hotels, hauptsächlich an der Ostsee, folgen mit

Ehrgeiz. Das erstaunlichste Beispiel einer Wellnesskarriere ist das einstige DDR-Hotelschäustück Neptun in Warnemünde. Das neunzehn Stockwerke hohe steinerne Fanal, mit dem die DDR 1971 ihren Anspruch auf Weltniveau bekräftigte, verlor nach der Wiedervereinigung alle Gäste. Doch mit dem Bau eines aufwendigen Thalassozentrums, das sich am Vorbild

Monaco orientierte, gelang der Übergang vom Verschickungstourismus zur freien Marktwirtschaft grandios. Für Wirtschaftlichkeit wie Qualität eines Wellnesshotels gilt eben: Professionalität ist alles.

Was allerdings „Wellness“ bedeutet, bleibt eine Frage der Interpretation. Für Lutz Hertel bedeutet dieser Begriff gerade nicht Kuschelbademantel und Duftkerze, das gehöre in die Spa-Industrie, ein anderes Konzept. Wellness sei eine Lebenseinstellung, das Streben nach Verbesserung der Lebensqualität. Und was ist dann Medical Wellness? Der Deutsche Heilbäderverband beschreibt sie als Wohlfühlangebot, kombiniert mit medizinischen Leistungen, und legt in einem Letter of Intent acht Qualitätskriterien dazu vor. Nach Ansicht des Wellness-Verbands ist „Medical Wellness ein problematisches Etikett. Soll ein Hotel einer Klinik Konkurrenz machen? Entweder man ist Mediziner oder Hotelier.“ Geht es um Urlaub oder um eine medizinische Behandlung? In beiden Disziplinen muss man sein Handwerk beherrschen. Alles andere hält Hertel für Dilettantismus.

Und was verspricht sich der Wellnesskonsument? Stressabbau, sich verwöhnen zu lassen, körperliche und mentale Fitness heißen die Hauptaspekte eines modernen Gesundheitsurlaubs. Die relativ stärkste Gruppe von Wellnessurlaubern stellen mit 30 Prozent erfolgreiche, stark im Beruf geforderte Menschen mittleren Alters. Stress und seelische Last geben den Hauptausgangspunkt für eine Wellnessreise. Rund jeder Dritte nennt in Befragungen zumindest einen dieser Gründe, 70 Prozent wollen Anregungen für ihren Lebensalltag mit nach Hause nehmen. Auch ein wachsendes Bedürfnis nach Spiritualität ist auf dem Gesundheitsmarkt zu erkennen. Die Einsamkeit wächst, durch die Arbeit am Computer, durch größere Mobilität, unter der das soziale Umfeld leidet. Wellness sei ohne Wasser, warmes Wasser, kaum noch vorstellbar. Als zweiten Wunsch nennen Wellnessurlauber allen Studien zufolge weiterhin Massagen. Die fallen in den Augen der Medizin nicht unter aktive Fitnessmaßnahmen, sondern unter passive Versorgungswünsche, also Zuwendung.

Bleibt die Frage: Was ist gesund? Ist es nur „das Schweigen der Organe“ oder jener paradiesische Zustand eines „völligen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens“, den die Weltgesundheitsorganisation fordert? Im Industriezeitalter bedeutet Gesundheit Arbeitsfähigkeit. Jetzt wird Gesundheitsurlaub zu einem Symbol für den Wunsch nach einem besseren Leben.

6 Bayern

Bayern ist das Urlaubsland Nummer eins. Doch im Winter blieben in den Alpen einige Skifahrer aus, im Sommer fehlen nun die Ausflügler. (Erschienen am 25. Juli)

7 Freizeitparks

Mit Achterbahnen gegen die Krise: Anbieter von Freizeitparks locken ihre Gäste mit Konferenzen und Dinnershows. Sie profitieren von dem Trend zum Kurzurlaub. (Erschienen am 27. Juli)

8 Wellness-Urlaub

In der Branche für Gesundheits-tourismus herrscht Goldgräberstimmung. Luxus-hotels wittern die Gunst der Stunde und erweitern ihre Angebote um Wohlfühl-Massagen oder Fitnessstraining.

9 Urlaub mit dem Rad

Das Land der Autofahrer hat sich längst auch den Radlern zugewandt: Jenseits der Straßen sind 80 000 Kilometer Radwege entstanden, auf denen Hunderttausende ihrem Ziel entgegenstrampeln.

10 Städtereisen

Ob Hafenrundfahrt oder Musical-Besuch: Hamburg steht bei den Touristen hoch im Kurs. Viele Städtereisende suchen mehr als nur eine gute Unterkunft: Unterhaltungsangebote sind gefragt.