

Ulrike Pilz-Kusch

Woran erkennen Sie qualitativ gute Wellnessangebote?

gen über 65 Milliarden Euro im Jahre 2003 auf geschätzte knapp 73 Milliarden Euro in 2005. Grob umgerechnet in Beschäftigung bedeuten diese Umsätze, dass in etwa 1 bis 1,2 Millionen Menschen durch Wellness Arbeit finden. Damit ist Wellness eine der wichtigsten Erfolgsgeschichten der deutschen Wirtschaft.

Im Hinblick auf die Größe der einzelnen Teilbereiche kann festgehalten werden, dass Sport und Fitness dominieren, gefolgt von der (selbstfinanzierten) Gesundheit sowie der Ernährung. Wird die (vorwiegend vom solidarischen Gesundheitswesen finanzierte) Rehabilitation – im Sinne von Medical Wellness – hinzugerechnet, ist der Gesundheitsbereich der bedeutsamste.

Die genannten Teilbereiche der Wellnessbranche entwickeln sich sehr unterschiedlich. Nach Analysen der Kölner BBE-Unternehmensberatung haben sich zwar alle großen Teilbereiche in den letzten zehn Jahren deutlich nach oben entwickelt, jedoch wurde auch deutlich, dass Ernährung und Schönheit in ganz besonderem Maße profitiert haben. In den letzten Jahren hat sich das Wachstum des Wellnesssektors abgeschwächt. Die meisten Wellness-Analysten gehen allerdings davon aus, dass es sich nur um eine kurze ›Schwächeperiode‹ handelt, die zum einen konjunkturell bedingt war und zum anderen darauf zurück zu führen ist, dass viele Wellness-Produkte in den letzten Jahren auch von Discountern angeboten wurden, was einen Preisverfall zur Folge hatte.

Mittel- und langfristig sehen die Aussichten für Wellness dennoch gut aus. Verantwortlich für diese Zuversicht sind vor allem folgende Gründe:

- In der Bevölkerung wird das Interesse an Gesundheit und Wohlbefinden weiter steigen. Insbesondere die steigende Zahl älterer Menschen bringt mehr Aufmerksamkeit für entsprechende Produkte und Dienstleistungen auf. Der Hamburger Gesundheitswirtschaftsexperte Lohmann bringt diesen Trend wie folgt auf den Punkt: ›Was die Disko für die Jungen, ist die Apotheke für die Alten.‹
- In der Gesundheitspolitik und bei den Krankenkassen steigt das Interesse daran, nicht nur Rehabilitation, sondern auch Prävention zu fördern. Hiervon kann ein kräftiger Schub für ›Medical Wellness‹ kommen.
- In der Wellness-Branche selbst gibt es starke Bemühungen für mehr Qualität und Transparenz. Gelingen sie, wird bei Verbrauchern und Verbraucherinnen das Interesse an wirksamen Angeboten steigen.
- Wellness wird noch mehr in das Alltagsleben und in die Privathaushalte eindringen. Die BBE-Unternehmensberatung rät Anbietern, Wellness fern von Wellness-Hotels und Thermen alltagstauglich zu machen und dabei den Verwöhncharakter beizubehalten.

PD DR. JOSEF HILBERT, *Forschungsdirektor, Institut Arbeit und Technik, Munscheidstr. 14, 45886 Gelsenkirchen, Tel.: (02 09) 17 07-120, E-Mail: hilbert@iatge.de*

Es ist eine Herausforderung, im unübersichtlichen branchenübergreifenden Wellnessmarkt Qualität zu finden. Die Schere zwischen Trittbrettfahrern, die Wellness als bloßes Anhängsel verstehen und einem kleinen, wachsenden Segment von Spezialisten mit einem besonderen qualitätsorientierten Profil wird immer größer. Eine Fülle unterschiedlicher Wellness-Qualitätssiegel tragen zur Verwirrung bei. Woran erkennen Sie die Qualität von Wellness-Angeboten in einer Kurklinik, einem Hotel, Gesundheits-Center, Seminarhaus oder einer Ferienanlage?

Wird stimmig informiert?

Ein Blick auf die Homepage oder die Prospekte eines Anbieters gewährt einen ersten Eindruck seiner Ausrichtung, Philosophie und Kompetenz. Wird Wellness mit Beauty, Wohlfühlen und oberflächlichen Wohlfühlprogrammen verwechselt und werden nur exotisch-luxuriöse Architektur, Sauna, Pool und Beauty-Behandlungen in den Mittelpunkt gerückt? Oder erfahren Sie etwas über eine besondere Wellness-Philosophie des Hauses, das Team und ein ganzheitliches, gesundheitsförderliches Leistungsangebot? Finden Sie ›Nullachtfünfzehn‹ Angebote und wohlklingende Versprechungen oder authentische, persönlich ansprechende Texte und Bilder? In einem Telefonat können Sie die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch gezielte Fragen überprüfen.

Qualitätsorientierte Wellness-Dienstleistungen

Fachlich fundierte, qualitätsorientierte Wellness-Dienstleistungen dienen sowohl dem Wohlbefinden als auch der Gesundheit. Sie sind ganzheitlich ausgerichtet und haben damit nicht nur einzelne Körperteile oder ›das Funktionieren‹ des Körpers im Blick, sondern den ganzen Menschen mit seinen verschiedenen Bedürfnissen, seinem körperlichen und seelischen Wohlbefinden während des gesamten Aufenthalts. Wellness-Angebote umfassen sowohl aktive als auch passive Angebote zur Stressbewältigung/Entspannung, Bewegung, Körpererfahrung und zur genussvollen, gesunden Ernährung und Lebensführung. Ein täglich wechselndes Wellness-Programm, das für jede bzw. jeden offen ist, erweitert die Wahlmöglichkeiten.

Qualitätsorientierte Wellness-Dienstleistungen werden schriftlich und mündlich verständlich beschrieben und ihr Nutzen, Umfang, Ablauf, ihre Dauer und ihr Preis nachvollziehbar erklärt. Sie sehen persönliche Situations-Checks in Eingangsgesprächen oder ganzheitliche Gesundheits-/Wellness-Check-ups vor. Die Angebote sind individuell auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zugeschnitten und ermöglichen Wahlfreiheiten sowie individuelle Beratung und Betreuung. Sie werden durch fachlich und sozial kompetente sowie kundenorientierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begleitet. Wellness-Dienstleistungen geben alltagstaugliche, salutogenetisch orientierte Anregungen zum Stressabbau und zur Steigerung der Lebensqualität durch Beratung oder Training, fördern eine optimale Erholung durch eine angenehme, ruhige, entspannende, die Sinne erfreuende, natürliche Wohlfühl-Atmosphäre und bieten ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.

Die Kunst, mit Kundenbedürfnissen umzugehen

Wie aufmerksam und zugewandt wird die Befindlichkeit des Gastes wahrgenommen, wie werden seine Bedürfnisse erkundet und individuell stimmige Lösungen gefunden? Wie kann er sich fallen lassen und Fragen stellen? Fühlt er sich durch die Massage angesprochen?

Wie groß ist die Zufriedenheit des Gastes? Der kundenorientierte Umgang, die Prozessqualität vom Check-In bis zum Check-Out und der ganzheitliche Ansatz der Angebote sind dabei genauso wichtig wie die Ergebnisqualität des Aufenthalts. Wie aufgehoben, entspannt und vitalisiert fühlt er sich? Wie gut können Körper und Seele auftanken? Fühlt er sich bei der Abreise in seinem Selbstvertrauen und seiner Handlungskompetenz gestärkt, den Anforderungen des Alltags gelassen zu begegnen? Wie nachhaltig wirkt der Wellness-Aufenthalt?

Leistungsqualitäten

Eine besondere Rolle kommt der Leitung zu. Liegt der Geschäftsführung das ganzheitliche Wohlbefinden ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ihrer Kundinnen und Kunden wirklich am Herzen? Trägt sie selbst mit Engagement dazu bei? Die »Best-Practice-Beispiele« am Markt sind meist inhabergeführte Betriebe mit einer kraftvollen Vision, die sie leben und einem einzigartigen, authentischen Profil. Dies geben Sie an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ihre Gäste weiter.

Fachliche Qualifikationen

Beim Testen vor allem von Bewegungsangeboten, medizinischen Massagen und Bädern ist mir aufgefallen, dass manch hochqualifizierte Kraft zwar fachlich korrekt arbeitet, doch der herzliche, einfühlsame und liebevolle Umgang mit Gästen und die Freude häufig zu kurz kamen. Studien zufolge trägt die fachliche Qualifikation nur zu einem Drittel zur Arbeitsproduktivität bei, Einsatzbereitschaft und Kooperationsbereitschaft zu je einem weiteren Drittel. Um ganzheitliches Wohlbefinden zu fördern, kommt es darauf an, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Hand in Hand arbeiten und Informationen an Schnittstellen weitergeben.

Kontrolle und Qualitätsverbesserung durch »Mystery Checks«

Ganzheitliche Tests der Wellness-Angebote, die verdeckt, sozusagen »under cover«, durch unabhängige, in Gesundheitsförderung und Wohlbefinden geschulte Kräfte ausgeführt werden, stellen m. E. die wirksamste Qualitätskontrolle dar. Ein zusätzlicher Vorteil besteht darin, die besonderen Stärken einer Einrichtung und seines Personals zu eruieren, konkrete, praxisnahe Handlungsempfehlungen zur Qualitätsverbesserung zu geben und darauf aufbauend gezielte Schulungen anzubieten.

ULRIKE PILZ-KUSCH, *Fliederweg 45, 40699 Erkrath,*
Tel: (0 21 04) 80 38 85, E-Mail: info@well-concept.de,
www.well-concept.de

Heike Koos, Ramona Schneider

Medical Wellness für Ältere

Das Bewusstsein, für die eigene Gesundheit selbst verantwortlich zu sein, wächst in der Bevölkerung gerade in der heutigen Zeit leerer Kassen immer mehr. Gesetzliche Versicherer achten ebenso wie private Krankenkassen zunehmend auf Einsparungen bei der Umsetzung ihres Leistungskatalogs. Menschen, die nach wie vor auf Erholung und Entspannung von Berufsleben und Alltagsstress setzen, sind deshalb immer mehr gefordert, finanzielle Eigenleistung zu erbringen. Dass diese Bereitschaft vorhanden ist, bestätigen folgende Zahlen: im Jahr 2004 gaben die Deutschen 68,8 Milliarden Euro für Wellness aus – 14,5 Milliarden Euro mehr als noch 1999. Wellness liegt somit weiterhin im Trend.

Früher investierten vor allem Frauen in Wellness, um sich körperlich und seelisch widerstandsfähig für Beruf und Alltag zu machen. Heute gibt es die wachsende Gruppe der älteren Menschen, die besonderen Wert auf Gesundheit und Wohlbefinden legt. Die Zielgruppe der Senioren und Seniorinnen ist für die Wellnessbranche aus zwei Gründen besonders interessant: Statistische Daten zeigen, dass die Zahl der älteren Menschen in unserem Land stetig wächst. Zwischen 1987 und 2003 stieg der Anteil der über 60-Jährigen in der Bundesrepublik von 15,7 auf 19,4 Prozent an. Heute ist fast jede bzw. jeder vierte 60 Jahre und älter, bald wird von drei Menschen in Deutschland einer über 60 sein. Andererseits wächst die Zielgruppe nicht nur quantitativ, sondern ist auch auf Grund ihrer hohen Kaufkraft sehr interessant. Vielfach investieren Senioren und Seniorinnen ihr über Jahre angespartes Kapital in dieser Lebensphase in Reisen und legen dabei Wert auf einen entspannten und angenehmen Aufenthalt am Urlaubsort. Ein Überschreiten der Altersgrenze in das Seniorenalter bedeutet heutzutage einerseits die Chance, freie Zeitressourcen zu nutzen, um Lebensträume zu verwirklichen, andererseits geht die höhere Lebenserwartung bei vielen Menschen auch mit einer Einschränkung der Gesundheit und Mobilität einher. Der Focus richtet sich in dieser Lebensphase also auf Gesundheit und Verbesserung der Lebensqualität. Dies zeigt uns, dass seniorengerechte Wellnessangebote in Zukunft noch wachsen werden.

Doch noch reagiert der Markt verhalten auf die neue Zielgruppe. Zwar setzen ganze Regionen in Zeiten, in denen Krankenkassen Kuraufenthalte kürzen, auf Gesundheitstourismus, planen Wellnesscenter mit Thermalbädern oder bauen Erlebnisparks für Nordic Walking. Ein spezielles Wellnessangebot für Seniorinnen und Senioren findet jedoch in den seltensten Fällen Beachtung. Die Einrichtungen sollten bemüht sein, eine Kombination aus objektiver Gesundheit und subjektivem Wohlbefinden zu schaffen. So werden Angebote, die sich auf so genannte »Alterskrankheiten« spezialisieren, immer häufiger nachgefragt werden. Im Gegensatz zu Wellnessangeboten für jüngere Menschen, müssen die Angebote altersgerecht angepasst werden. Anwendungen für Gelenkserkrankungen wie Rheuma, Gicht oder Arthritis sind hier ebenso wie bestimmte Ernährungsprogramme für entsprechende Erkrankungen im Alter gefragt. Mit einer Ausrichtung auf diese Zielgruppe können sich Kur- und Wellnessrichtungen, die sich am Markt in einer starken Konkurrenzsituation befinden, ein zeitgemäßes Profil schaffen