

# Motive von Wellnessurlaubern

Dr. H. Jürgen Kagelmann / Martina Guthmann / Stefanie Hanselmann

## 1 Vorbemerkungen

Der Wellnesstourismus ist ohne Zweifel gegenwärtig eines der meist diskutierten Segmente des Tourismus und es wird von vielen Praktikern wie Fachleuten als sehr bedeutend eingeschätzt. In den zurückliegenden Jahren hat der Wellnesstourismus interessante Wachstumsraten gezeigt und für die kommenden Jahre wird ihm ein sehr großes Potenzial zugemessen. Wie bei anderen Erscheinungen des modernen Tourismus auch, hat sich aber gezeigt, dass jenseits aller Begeisterung über eine, auch die unmittelbare Lebenseinstellung vieler Menschen berührende, neue Freizeit- und Urlaubsgestaltung bei näherer Betrachtung eine enorme Leerstelle hinsichtlich dessen besteht, was die Realität des Wellnesstourismus der Wellness-Hotellerie in Deutschland (und angrenzenden Ländern) derzeit ausmacht. Diese Leerstellen zu füllen und zuverlässige, praxisnahe Informationen bereitzustellen, ist die Absicht des seit 2004 laufenden Schwerpunktprogramms Wellnesstourismusforschung an der Universität München (Tourismuspsychologie: Dr. H. Jürgen Kagelmann) in Kooperation mit der AG. Erlebnis & Trend (München / Starnberg). Das Programm umfasst dabei die:

- Wellnesshotelstudie (Hoteliere), alle zwei Jahre,
- Wellness-Eventstudie (Eventangebote in Wellnessinstitutionen und Bädern),

- Thermen- und Spaßbadstudie (Badbetreiber), alle zwei Jahre,
- Wellnessbilderanalyse (Kataloganalyse, qualitativ und quantitativ),
- Studie Wellness-Hotellerie in Spanien (Angebotsstrukturen des Gesundheitstourismus in Spanien) und
- Zusammenstellung von Daten und Fakten zum Wellnessurlaub (Herausgabe der Publikation „Wellnessurlaub – Daten und Fakten“, in Vorbereitung).

Ziele des Programms sind in sozialwissenschaftlicher Perspektive:

- Analyse von Angebotsstrukturen im Wellnesstourismus, vor allem in der Wellness-Hotellerie,
- Analyse von Bedarfsstrukturen der Wellneschnachfrager (Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen und Motive der Gäste),
- Entwicklung von theoretischen Zugängen zum Phänomen des Wellnesstourismus bzw. Gesundheitstourismus allgemein, sowie zum „medical wellness“,
- theorie- und empirieorientierte praktische Empfehlungen für die Branche,
- Fachbuchpublikationen (vgl. [www.tourismuswissenschaft.de](http://www.tourismuswissenschaft.de)).

## 2 „Wellnesshotelstudie 2005/06“

Im Rahmen des oben vorgestellten Programms wurde eine Online-Umfrage konzipiert, die zum einen den aktuellen Stand und die zukünftige Entwicklung der Wellness-Hotellerie beleuchten und zum anderen auch einen Beitrag zur Klärung und Definition des Wellnessbegriffes leisten sollte. Die zugrunde liegende Überlegung war u. a. die, dass Hoteliere sicher-

lich gut begründete Erfahrungen über die Motive von Wellnessurlaubern haben sollten. In Zusammenarbeit mit dem Relax-Guide (Wien) wurde die Online-Umfrage im Frühsommer 2005 an 1772 Wellnesshotels in Deutschland und 689 Wellnesshotels in Österreich versandt. Der Fragebogen enthielt 16 Fragen, teils offen, teils mit vorgegebenen Alternativen sowie vier

Statements. Die Hoteliers konnten den Fragebogen innerhalb von drei Wochen anonym ausfüllen. Es ergab sich eine Rücklaufquote von

14,9 %, was für Online-Befragungen – zumal mit einem Umfang wie der vorliegenden – als hoch zu bewerten ist.

## 2.1 Bedeutung von Wellness

Knapp drei Viertel der befragten Hotels (73,5 %) räumen Wellness eine große Bedeutung in ihrem Haus ein. Dieses Ergebnis scheint auf den ersten Blick nicht unbedingt überraschend, da bereits bei der Versendung der Befragung nur Hotels angeschrieben wur-

den, die vom Relax-Guide als Wellnesshotel ausgewiesen werden. Ungefähr weitere 20 % sehen Wellness als „eher wichtig“ für ihr Hotel an, richten sich also noch auf andere Zielgruppen bzw. Urlaubsmotivationen aus (WHS 2006).

## 2.2 Wichtigste Wellnessurlaubsmotive

Als Hauptmotivation ihrer Gäste für einen Wellnessurlaub sehen Hotelbetreiber in erster Linie den Wunsch nach Erholung/Entspannung (86,0 %). Dieses Ergebnis wird auch durch die hohe Zustimmung von 91,6 % auf die Aussage „Das wichtigste am Wellnessurlaub ist Entspannung und Erholung!“ bestätigt. Als zweite Hauptmotivation wurde das „Verwöhnt werden“-wollen (45,2 %) genannt, gefolgt vom Motiv „Schönheitspflege/Kosmetik“ (24,4 %). Interessanterweise folgt erst auf dem vierten Platz der Wunsch nach „Gesundheitsvorsorge/Gesundheitsorientierung“ (16,1 %) (WHS 2006). Eindeutig „unbedeutende“ Motive sind aus Sicht der Hoteliers „zwischenmenschliche“ Beweggründe, wie „soziale Kontakte mit Gleich-

gesinnten“, die Motivation, „Erlebnis/Abenteuer“ zu suchen, aber auch erstaunlicherweise das Interesse an „Ernährungs-/Diätberatung“ (das in der letzten Zeit immer häufiger in der Fachdiskussion herausgestellt wird).

Ein Fazit wäre: Ein Wellnessurlaub ist – jedenfalls nach Meinung der befragten Wellnesshoteliers – in erster Linie ein Verwöhn-Entspannungs-Urlaub, kein Gesundheitsurlaub. Die immer wieder in den Medien in den Vordergrund gestellte angebliche Motivation nach einer Gesundheitsprävention ist den Beobachtungen der Hoteliers zufolge Mythos oder, wenn wir es nicht so hart ausdrücken wollen, ein schöner, aber nicht zentraler Nebeneffekt für die Gäste!

## 2.3 Wellnessangebote der Hotels

Bei der Frage, welche Wellnessangebote tatsächlich in den Wellnesshotels überhaupt vorhanden sind, zeigte sich: Die meisten, nämlich weit über 80 % der befragten Hotels, verfügen über Saunalandschaften/Sanarien/Dampfbäder, Fußreflexzonenmassagen, Solarien und Physiotherapien/Massagen/Lymphdrainagen. Stark vertreten sind auch Beauty-/Kosmetiksalon (77,8 %), Bäderlandschaften (72,8 %) und Wellnessberatung (68,1 %). Immerhin noch die Hälfte der Hotels bieten Thalasso-Therapie, Ayurveda, Moor-/Schlamm-/Heubäder, Akupunktur/Akupressur/Shiatsu an. Etwas seltener zu finden sind Diätberatung (31 %), Meditation/Stressmanagement (29,3 %), Sauerstoff-/Atemtherapien (20,4 %), psychologische/psy-

chotherapeutische Fachberatung (15,4 %) und originär chinesische Medizin/TCM (14,0 %) (es wurde allerdings nicht danach gefragt, ob gerade die fernöstlichen Behandlungen auch von „original“-Fachpersonal ausgeübt werden). Auch die gerne von Medienberichten in den Vordergrund gestellten Unterhaltungsangebote und besondere Events sind keineswegs zahlreich (Konzerte, Kunst, Lesungen 27 %) (WHS 2006).

Das Angebot in den Wellnesshotels ist „bodenständiger“ und konventioneller als es viele Medienberichte glauben machen wollen. Typische „klassische Hardware“ wie Saunen/Dampfbäder und Solarien sowie eingeführte

„konkrete“ Dienstleistungsangebote wie Massagen und Beauty gehören in drei Viertel der Hotels zum Standard und werden offensichtlich stark nachgefragt. Die exotischen, fernöstlichen Angebote, weniger die „westlichen“ psychologisch-psychotherapeutischen Angebote sind unterschiedlich stark vertreten, prägen aber durchaus nicht das Bild des Wellness in den Hotels. Explizit medizinische und therapeutische Gesundheitsangebote sind offenbar derzeit einem kleinen Segment speziell orientierter Wellnesshotels vorbehalten. Andererseits ist auch festzuhalten, dass viele Dinge, die

ein potenzieller Kunde vielleicht automatisch erwarten würde, längst nicht überall vertreten sind (z. B. gibt es laut Angaben der Hoteliers(!) in über einem Viertel der Hotels keine Bäderlandschaften). Das kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass sich die Angebote verschiedener Hotels in ihrer Akzentuierung doch stark unterscheiden (ein auf diätische Ernährung spezialisiertes Hotel muss nicht unbedingt eine ausgedehnte Wasserlandschaft haben), so dass es für den interessierten Wellnessgast unumgänglich ist, sich vorher genau zu informieren.

## 2.4 Sport und Fitness-Angebot der Hotels

Am häufigsten nannten die Hotels die Angebote Nordic Walking (71,0 %), Fitnesstraining/Kraftraum (68,5 %) und geführte Wanderungen/Naturerlebnis (65,6 %). Es folgen Aquarobic und andere Wasserfitnessangebote (61,4 %) und Mountainbiking (45 %). Etwa zwei von fünf Hotels laden zum Wintersport (44,2 %) bzw. zum Golfen (41,8 %) ein. Jedes zehnte Hotel bietet auch Extremsportarten an. Unter „Sonstiges“ vermerkten einige Hoteliers gelegentlich auch etwas außergewöhnlichere Aktivitäten, wie z. B. ein Hochseilgarten zur Teambildung, Bogenschießen und spezielle Atemspaziergänge (WHS 2006).

Dieses Ergebnis ist doch etwas überraschend. Noch konventioneller und eigentlich sehr wenig experimentierfreudig/innovativ ist das Angebot an aktiver Bewegung. Entgegen dem in den Medien vielfach propagierten Bild des

gesundheitsbewussten, auf körperliche Betätigung und Fitness ausgerichteten Wellnessgastes spielt das Fitness-Sport-Angebot der Hotels, das wohl auf eine entsprechende Nachfrage (oder Nicht-Nachfrage) reagiert, nur eine bescheidenere Rolle. Es hat den Anschein, als stelle der „sportliche“ Wellnessgast, für den eine differenzierte Auswahl an Sportangeboten vorhanden sein muss, nur eine relativ kleine Zielgruppe dar, während die anderen Wellnessurlaubsbucher mit einem bescheidenen Basisangebot zufrieden sind. Darunter ist allerdings die hohe Repräsentanz des Nordic Walking bemerkenswert – selten hat eine Sportart einen vergleichbaren Erfolg verzeichnen können. Dieses Angebot ist leicht und kostengünstig zu realisieren und mittlerweile hat es ein hochpositives Image unter verschiedenen Zielgruppen.

## 2.5 Gastronomisches Angebot

Anhand einer offenen Frage konnten die Hoteliers ihr Ernährungsangebot beschreiben. Demnach stellen knapp 40 % der Hotels kalorienarme Kost (jegliche Formen von Diäten, Reduktionskost und Schonkost) zur Verfügung. In über einem Drittel der Hotels findet man Feinschmecker-Restaurants und eine gehobene Küche, einige davon mit Michelin- oder Hauben-Auszeichnungen. Relativ häufig werden Vollwertkost (33,3 %), regionale Speisen (24,1 %), vegetarische Küche (22,9 %) und etwas seltener Natur- bzw. biologische Küche

(15,3 %) den Gästen serviert. Vereinzelt genannt wurden spezielle regionale Ausrichtungen (wie z. B. südafrikanisches Restaurant), spezielle Ernährungstipps für Schwangere und Mütter, allergen- und glutenarme Kost, F.X. Mayr-Kuren, ayurvedische Gerichte oder auch Thalasso-Diäten. Bei 23,7 % der befragten Hoteliers fiel in diesem Zusammenhang auch der Begriff Wellness, meist im Zusammenhang mit Wellnessmenüs, Vitalküche oder Ernährung nach Montignac (Glyx-Diät). In etwa genauso viel Fällen gaben Hoteliers (20,9 %)

Ernährungsberatung durch spezielles Fachpersonal/Ärzte an. Da die Umfrage auf Wellnesshotels beschränkt war, sind die beiden letztgenannten Ergebnisse doch sehr niedrig (WHS 2006).

Gesundheitsorientierte Angebote sog. bewusster Ernährung sind zwar vielfach zu finden, aber es wäre ein Fehler, Wellnesshotels einfach mit gesundheitsbewusster Ernährung gleichzusetzen. Es entspricht dem beschriebenen Verwöhncharakter, dass viele Gäste offenbar ein-

fach „nur“ gut essen und trinken wollen. Das Außergewöhnliche und die überdurchschnittliche Qualität des Angebotenen sind immer noch wichtiger als die korrekte Wellnessernährung. Anders formuliert: Von einem hochwertigen Wellnesshotel erwartet man sich vor allem eine überdurchschnittliche Küche und ein exquisites gastronomisches Angebot mit regionalen, evtl. hotelspezifischen Besonderheiten.

## 2.6 Wellnesshotelgäste

Auch ein überraschendes Ergebnis zeigt sich bei der Frage nach dem Anteil der Gäste, die ausschließlich aufgrund des Wellnessangebots die Hotels besuchen würden. Gerade 5,6 % der Hotels wollen sich als ausschließlich von Wellnessgästen besuchtes Unternehmen bezeichnen. 47 % der befragten Betriebe gaben an, dass das Merkmal „Wellness“ für etwa die Hälfte ihrer Gäste ausschlaggebend für die Wahl des Hotels sei. Über 40 % der Hotels wollten nur rund ein Viertel ihrer Gäste als reine Wellnessgäste bezeichnen (WHS 2006).

Daraus kann man doch einige Schlüsse ableiten. Das ausschließlich auf Wellnessgäste ab-

zielende Hotel ist eine Rarität. Es gibt nur sehr wenige Hotels, die ganz auf Wellnessbesucher setzen. Alle anderen wollen und können auch in unterschiedlicher Prozentuierung andere Urlauber-/Hotelgäste-Typen anziehen, für die die jeweiligen Wellnessangebote sicherlich wichtige Entscheidungshilfen sind. Vielleicht ist in diesem Ergebnis auch eine Spur von Misstrauen hinsichtlich der Kult-Zeiterscheinung „Wellness“ zu sehen, der man vielleicht nicht so ganz traut, das zentrale Ereignis der kommenden Jahre zu sein.

## 2.7 Aktuelle und künftige Zielgruppen

Die Antworten auf die Frage nach der Zusammensetzung der Wellnessgäste zeigen, dass Paare (bei 83,2 % der Hotels vertreten) und weibliche Alleinreisende (73,1 %) nach wie vor! den Großteil der Wellnessgäste ausmachen. Mit großem Abstand folgen die soziodemographischen Gruppen Senioren (54,3 %) und Familien (33,8 %) (WHS 2006). Fast jedes dritte Wellnesshotel gab an, dass männliche Alleinreisende nur selten oder nie als Wellnessgäste anzutreffen seien. Das steht etwas in Widerspruch zu der in der Presse in der letzten Zeit häufig zu findenden Fokussierung auf besonders die männlichen Wellnessgäste.

Und was wünschen sich die Hoteliers in Zukunft für Gästetypen? Obwohl die derzeitige Zusammensetzung der Wellnessgäste von weiblichen Singles und von Paaren etwa gleich stark geprägt ist, stehen insbesondere Paare (79,1 %)

auf der Wunschliste der Hoteliers für die Zukunft ganz weit oben. Erstaunlicherweise sind die befragten Hoteliers relativ wenig (nur zu 37,3 %) an einem verstärkten Auftreten der weiblichen Singles als zukünftiger Zielgruppe interessiert (WHS 2006). Männliche Alleinreisende werden von den Hoteliers in Zukunft nicht unbedingt stärker als bisher umworben, spielen also keine große Rolle. Das gleiche gilt auch für Kinder und Jugendliche, die als mögliche zukünftige Zielgruppe in der Wellness-Hotellerie so gut wie gar nicht berücksichtigt werden.

Entgegen einem häufig in den Massenmedien zu findenden Bild, wonach überwiegend gutbetuchte alleinstehende/-reisende Frauen Wellnessurlaube buchen, ist die primäre Zielgruppe derzeit das Paar (und soll es auch in Zukunft den Wünschen der Hoteliers entsprechend blei-

ben). Und: Was immer von sonstigen neuen Zielgruppen (männliche Alleinreisenden, Senioren, Familien) phantasievoll erwartet wird – man wird sie im Blickfeld haben, aber das

Kerngeschäft werden sie sicher nicht werden. Darauf zu setzen, ist den Hoteliers zu unsicher: Sie planen weiter mit den Paaren.

## 2.8 Wellnessbuchungsarten

Wellness = Wochenendentspannung? Die allgemein gängige Vorstellung eines typischen Wellnessaufenthaltes als „Wellness-Wochenende“ wird durch die Ergebnisse der Befragung widerlegt. Nur knapp ein Viertel der Gäste (23,7 %) bucht das „klassische (kleine) Wellness-Wochenende“ mit 1–2 Übernachtungen. Ein weiteres Viertel (22,9 %) bleibt 3–4 Tage. Knapp die Hälfte der Wellnessgäste (45,9 %) dagegen verbringt laut Angaben der Hoteliers nämlich durchschnittlich 5–7 Nächte im Hotel. Das von der Hotelbranche recht häufig angebotene „verlängerte Wochenende“ wird von den „Erholungs- und Entspannungs-Suchenden“ anscheinend dankbar angenommen. Es zeigte sich aber auch, dass ein Wellnessurlaub die traditionelle längere Urlaubsreise bisher nicht ablösen konnte, da nur eine verschwindend geringe Anzahl von Gästen (3,6 %) länger als eine Woche im Wellnesshotel verweilt (WHS 2006).

Bei der Frage nach den häufigsten Buchungsvarianten ergab sich, dass rund zwei Drittel der Gäste die Nutzung der Wellnessangebote individuell organisieren. All-inclusive-Arrangements werden meist als Wochenendpaket (59,0 %) gebucht, gefolgt von ganzwöchigen Angeboten (42,6 %). Relativ selten finden sich Tagesgäste (13,7 %) in den Hotels ein, auch während der Woche genießen nur relativ wenige den Luxus von Wellness (17,7 %). Day Spa wird nur von bescheidenen 0,4 % der

Hoteliers als relevante Variante genannt (WHS 2006).

Wie werden die Urlaube zukünftig aussehen? – Bei der Betrachtung der Trendentwicklung im Wellnessurlaub speziell wird deutlich, dass individuelle Wellneskombinationen (58,2 %) und Wochenendpakete (59,4 %) wohl auch in Zukunft die am häufigsten gebuchten Varianten bleiben werden (WHS 2006). Weiterhin vermutet die Wellnesshotelbranche eine allerdings leichte Zunahme an ganzwöchigen Wellnessurlauben.

Die Ergebnisse stellen eine Bestätigung des allgemeinen Trends zum Zweifach- bzw. Mehrfachurlaub dar: Zu einer „normalen“ Urlaubsreise – die über die letzten Jahre durchschnittlich immer kürzer geworden ist – kommt für diejenigen, die sich das leisten können(!), ein „kleiner“ (Städteausflugs- oder eben) Wellnessurlaub von 3–7 Tagen dazu! Weder die „lange“ Wellnesswoche noch der Tagesbesuch bzw. der „kleine“ DaySpa-Aufenthalt sind allerdings – auch dies steht im Widerspruch zu gängigen Berichten – derzeit relevante Größen. Der Wellnessaufenthalt ist selten länger als eine Woche, ist also zurzeit keine Konkurrenz oder Ersatz, sondern Ergänzung zum traditionellen Jahresurlaub. Man tut gut daran, Wellnessurlaub als neue Form des Zweit-/Dritturlaubs anzusehen für Leute, die das Geld für einen zusätzlichen Urlaub haben.

## 2.9 Trendentwicklungen der Wellnessbranche

Was wird die Zukunft bringen? Wellness war in den letzten Jahren ein starkes Medienthema und auch tourismusferne Branchen, wie z. B. große Nahrungsmittelketten, haben das Label Wellness aufgegriffen und damit zu seiner inflationären Verwendung beigetragen.

Da auch die diesbezüglichen Investitionen in der Hotelbranche in der Vergangenheit sehr

hoch waren und zahlreiche Hoteliers auf diesen Trend setzten, war die Frage außerordentlich wichtig, ob dieser Trend anhalten werde. Um dies eingehender zu untersuchen, wurden die Hoteliers u. a. nach der Höhe der geplanten Investitionen in den Jahren 2005 und 2006 gefragt. Es zeigte sich, dass über ein Drittel der Hoteliers Investitionen in gleicher Höhe wie im

vergangenen Jahr plant. Ebenso viele möchten für den Wellnessbereich sogar ein höheres Budget bereitstellen. Nur rund ein Viertel wird sich in den Ausgaben auf ein geringeres Maß beschränken. Die Branche ist also durchaus zuversichtlich eingestellt.

Ein ähnlich optimistisches Bild ergab sich bei den Beurteilungen zur Trendentwicklung der Wellness-Hotellerie. Der Großteil der Hoteliers (63,1 %) ist von einem weiteren Wachstum der Branche überzeugt. Gut ein Viertel rechnet mit einer Stagnation, also einer gleich bleibenden

Anzahl an einschlägigen Aufenthalten. Nur ein sehr geringer Teil (4,0 %) befürchtet einen leichten Rückgang; fast niemand (0,4 %) sieht einen starken Rückgang (WHS 2006).

Dies wird auch dadurch untermauert, dass fast drei Viertel der Umfrageteilnehmer der Aussage „Der Wellnessboom ist vorbei!“ nicht zustimmten. Es gibt allerdings auch eine Gruppe von „verhaltenen Pessimisten“, denn immerhin stimmte fast jeder Fünfte der pointierten Aussage doch zu.

## 2.10 Neue Trends

Weiter sollte festgestellt werden, welche Trends im Bereich der Wellnessangebote erwartet werden können. Im Besonderen scheinen sich die befragten Wellnesshotels zunehmend an explizit gesundheitlichen und medizinischen Aspekten in jeglicher Hinsicht orientieren zu wollen, sei es als Anti-Aging-Maßnahmen, gesunde Ernährung, entsprechende (ärztliche) Fachberatungen, gesundheitsfördernde Behandlungen und Gesundheitsvorsorge, seien es schulmedizinische oder naturheilkundliche Anwendungen bis hin zu Schönheitsoperationen. Häufig fielen die Begriffe „Medical Wellness“ oder „Medical Spa“, die man besonders gut beachten wolle. Ob die Aufmerksamkeit für diesen neuen Akzent mehr als eine Markt- und Trendbeobachtung ist, und dieser sich tatsächlich in die entsprechenden hohen Investitionen umsetzt, bleibt abzuwarten.

Die Hoteliers vermuten weiter einen Anstieg der Bedeutung der individuellen und persönlichen Betreuung der Gäste. Dabei fiel häufig der Begriff „ganzheitlicher“ Angebote, worunter allerdings Verschiedenartiges verstanden werden kann. Zum einen sind damit Wellnessangebote für Körper und Geist und zum anderen Konzepte gemeint, die das komplette Umfeld des Gastes (z. B. Hotelzimmereinrichtung, Duft- und Farbgestaltung des Hauses) an Wellness ausrichten. Einige Hoteliers sehen den Trend hin zu einem „back to the nature“ und legen Wert auf regionale und naturbezogene Aspekte. Möglicherweise bildet sich hier ein Gegentrend zu den immer exotischer werdenden Wellnessangeboten aus, die von

anderen Befragten stark favorisiert wurden. So gesehen findet wohl eine zunehmende Diversifizierung der Angebote statt.

Hoteliers meinen, dass in Zukunft wohl auch verstärkt spezielle Partneranwendungen, wie spezielle Kinder- und Familienanwendungen, gefragt sein können. Auch eine Zunahme an sportlichen und aktiven Elementen könne erwartet werden. Dennoch bleibt der bisher dominierende Charakter von Erholung und Entspannung bei Wellness generell auch in Zukunft sicherlich erhalten.

In den Antworten auf die Frage nach der Zukunft des Wellness Trends wird besonders die Qualität der Wellnessangebote betont. Zahlreiche Hoteliers sehen die Chance, sich zukünftig vor allem über qualitativ hochwertige Leistungen von anderen abzuheben. Dies belegt u. a. die überaus hohe Zustimmung von 90,4 % zu der Aussage „Der Anspruch an Wellness steigt immer mehr“ (WHS 2006).

Bei der Frage nach den derzeit interessantesten Wellnessideen gab es nur wenig konkrete Nennungen. Auch hier wurden besonders häufig alle Themen rund um die Gesundheit genannt. Naturbezogenheit und individuelle Gastbetreuung standen ebenfalls an der Spitze der Nennungen, gefolgt von ganzheitlichen Angeboten, Partneranwendungen und sportiven Elementen. Offensichtlich sind keine absoluten Novitäten in Sicht, und wenn, dann behalten es die Hoteliers wohl auch für sich.

Hoteliers hoffen also auf den neuen Trend „Gesundheit“, der ja bisher nicht besonders relevant ist. Das „Medical Spa“, das sicherlich

nur für wenige Prozente der Wellnesshotels konsequent einsetzbar und durchführbar ist, ist ein Hoffnungsträger für die Zukunft. Oder noch allgemeiner formuliert: Man hofft darauf,

dass die Veränderungen im Gesundheitssektor sich auswirken werden in einer stärkeren Nachfrage nach gesundheitspräventiven, „sachlichen“ Wellnessangeboten.

## 2.11 Brancheninternes Ranking

Wo sind die Besten? Zum Abschluss unserer Online-Befragung wurden die Wellnesshoteliers gebeten, das ihrer Meinung nach derzeit beste Wellnesshotel zu nennen (der jeweils eigene Betrieb durfte dabei aber nicht genannt werden). Der Korrektheit halber muss an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen werden, dass es sich beim Folgenden um keine zertifizierte Rangliste handelt, sondern dass hier nur die Häufigkeit der Nennungen durch die Hoteliers allein ausschlaggebender Faktor für die Rangreihe ist.

Die meisten Nennungen erhielt das Posthotel Achenkirch, das von insgesamt 22 Hoteliers als

bestes Wellnesshotel bezeichnet wurde. Das Hotel Hochschober in der Turracher Höhe wurde von den Wellnesshotelkollegen am zweithäufigsten genannt (18 Nennungen), gefolgt vom Hotel Alpenrose in Maurach am Achensee (17 Nennungen) und dem Steirerhof in Bad Waltersdorf (16). Ebenfalls häufiger genannt wurden: das Romantik Hotel Zur Bleiche im Spreewald (13), das Wellness Resort Hotel Schwarz in Mieming (10), der Salzburgerhof in Zell am See (9), das Sport- und Wellnesshotel Angerhof in St. Englmar (8) und das Traumhotel ...liebes Rot-Flüh in Haldensee (7) (WHS 2006).

## 3 Wellnessgästestudie 2006

Für die Kunden wird es immer schwieriger, im Dschungel der vielen Angebote das für sie ideale Wellnesshotel zu finden. Um auch dieser Tatsache Rechnung zu tragen, wurde im Spätsommer 2005 eine Befragung von Wellnesskunden durchgeführt, die dazu dienen sollte, die Bedürfnisse der Wellnesskunden besser kennen zu lernen. Die Untersuchung wurde in freundlicher Zusammenarbeit mit dem Relax Guide Wien organisiert. Untersuchungsteilnehmer waren die Abonnenten des (Email) RELAX-GUIDE-NEWSLETTERS (ca. 6.800 Haushalte). Die Umfrage war als Online Umfrage konzipiert und die Abonnenten hatten fast drei Wochen Zeit, den Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen enthielt 14 Fragen, teils offen, teils mit vorgegeben Antworten und

acht Statements. Als Motivation mitzumachen und die etwa zehn Minuten Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens aufzuwenden, wurden unter den Teilnehmern attraktive Preise, z. B. fünf Wellnessurlaube für jeweils zwei Personen sowie Buchpreise (Reiseführer), verlost. Der Fragebogen wurde insgesamt 600-mal ausgefüllt. Da 133 Fragebögen nicht komplett ausgefüllt wurden, konnte bei der Analyse nur auf 467 Fragebögen zurückgegriffen werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Pilotstudie (weitere Untersuchungen sind geplant) ist zu bedenken, dass die Gruppe der Interessierten zwischen 40–49 Jahren etwas, die Frauen stark überrepräsentiert waren. Die wichtigsten Ergebnisse sind die folgenden:

### 3.1 Fakten und Meinungen zum Wellnessurlaub

- Es waren 86,1 % der befragten Personen schon mindestens einmal in einem Wellnesshotel gewesen, 37,3 % Personen sogar schon mehr als viermal in einem Wellnesshotel (WHS 2006).
- Bei den meisten dauerte der letzte Aufenthalt 2–4 Tage – meist um ein Wochenende. Ein Wellnessaufenthalt in der Wochenmitte ist weniger beliebt. 24,4 % der befragten Personen waren das letzte Mal 2–4 Tage in der Wochenmitte in einem Wellnesshotel (WHS 2006).
- Nur 15,7 % der 402 befragten Personen gaben an, dass sie ein Wellnesshotel weiter empfehlen würden. Die Wellnesskunden haben zum größten Teil also noch keine eindeutigen Präferenzen zu bestimmten Hotels entwickelt. Anders formuliert, es ist also noch kein Trend zu „Stammwellness-hotels“ zu entdecken (WHS 2006)!
- Was ist das Wichtigste an einem Wellnesshotelaufenthalt? Die Befragten sollten zwei von zwölf vorgegebenen Angeboten auswählen. Die größte Resonanz fand das Angebot an SPA, also allem, was mit Wasser und Gesundheit zu tun hat: Für 69,0 % der Befragten ist das Angebot an SPA das entscheidende Angebot an einem Wellnesshotelaufenthalt. „Abgeschlagen“, mit 27,8 % der Nennungen liegen die Gastronomieangebote auf Platz 2. Am wenigsten tragen zu einer Entscheidung für einen Wellnesshotelaufenthalt das Angebot an Kreativem und Gestalterischem, an Events und an Lebens- und Ernährungsberatung bei (WHS 2006).
- Was ist für Wellnessinteressierte am wenigsten wichtig an einem Aufenthalt in einem Wellnesshotel? Hier wurde am häufigsten – mit 39,0 % Nennungen – das Angebot an Kreativem/Gestalterischem angeben. Auf Platz 2 stehen mit 33,6 % Nennungen die Events und Platz 3 mit 31,0 % Nennungen nehmen die avisierten Erlebnisse aller Art ein. Am wenigsten wurden bei dieser Frage das Angebot Entspannungsmethoden (4,3 %), danach mit 5,0 % das Angebot der Umgebung und mit 6,0 % das Angebot an Fitness/Sport genannt gefolgt von den Spa-Angeboten. Im Umkehrschluss wären diese letztgenannten vier Dinge also die Wellness-wichtigen/entscheidenden Dinge für potenzielle Kunden (WHS 2006).
- Am liebsten verbringen die Befragten ihren Wellnessurlaub mit „Partner/Partnerin“ (51,8 %), an zweiter Stelle liegt mit 12,0 % der Wellnessurlaub mit Freund oder Freundin (WHS 2006).
- Wohin fährt man zum Wellnessurlaub? Die große Mehrheit unserer Befragten (57,6 % der Nennungen) bevorzugt ihren Aussagen nach Österreich bei der Wahl des Wellnessurlands, mit Abstand folgt ein Wellnessurlaub in Deutschland (9,0 %) und Italien (6,0 % der Nennungen). Wenn Wellnessurlaub, dann Österreich(!) scheint die Devise derzeit zu sein. Viele der Befragten gaben aber an, nicht zu wissen, wo sie gerne ihren nächsten Wellnessurlaub verbringen wollen, sind also durchaus offen für neue und andere Angebote (WHS 2006).
- Wo bekommt man die Informationen über Wellnessurlaub? Die wichtigste Quelle, sich über ein geeignetes Hotel zu informieren, ist für die meisten der Befragten das Internet (68,1 %). Mit großem Abstand folgen Spezialreiseführer-Bücher (9,4 %) und Empfehlungen von Freunden/Bekannten/ Verwandten (9,0 %) (WHS 2006).

### 3.2 Einstellungen von Wellnessinteressierten

In unserem Fragebogen wurden auch Aussagen aufgestellt, zu denen die Befragten angeben mussten, wie zutreffend sie die jeweiligen Aussagen finden.

Aussage 1: *„Man sollte auch bei Wellnessurlauben ein Preisfuchs sein.“*

Für 28,5 % der Befragten trifft diese Aussage voll und ganz zu, nur 6,9 % lehnten diese Aussage komplett ab. Die meisten der Befragten (41,1 %) meinten, dass diese Aussage zutreffen würde, für über zwei Drittel der Befragten spielt – ungeachtet des Angebotes – der Preis eine sehr wichtige Rolle (WHS 2006).

Aussage 2: *„Im Wellnessurlaub probiere ich gerne neue Wellnessangebote aus.“*

Dieser Aussage stimmten die meisten (50,5 %) voll und ganz zu. Insgesamt standen fast 86 % dieser Aussage positiv gegenüber (WHS 2006).

Aussage 3: *„Ayurveda und Österreich passen nicht zusammen.“*

„Authentizität“ spielt offenbar doch keine so große Rolle: Fast die Hälfte der Befragten (49,3 %) meinte, dass diese Aussage gar nicht zutreffe. Nur 6,6 % der Befragten gaben an, dass diese Aussage voll und ganz zu treffe. Die Mehrheit kann sich also mit der Vorstellung eines Ayurveda- oder ähnlich „fernöstlichen“ Angebots irgendwo in Österreich sehr gut anfreunden (WHS 2006).

Aussage 4: *„Ein persönlicher Trainer im Wellnesshotel ist mir sehr wichtig.“*

Für mehr als die Hälfte der Befragten ist ein persönlicher Trainer anscheinend nicht besonders wichtig (WHS 2006).

Aussage 5: *„Asiatische Behandlungsformen interessieren mich besonders.“*

Nur wenige (12,6 %) interessieren sich für asiatische Behandlungsformen gar nicht. 32,8 % bezeichneten sich als interessiert an asiatischen Behandlungsformen (WHS 2006).

Aussage 6: *„Die Angebote in einem Wellnesshotel sind mir wichtiger als Umgebung und Lage.“*

Hier waren die Meinungen etwa hälftig geteilt (WHS 2006).

Aussage 7: *„Familien und Kinder sind in Wellnesshotels fehl am Platz.“*

Auch hier gehen die Meinungen bei dieser Aussage auseinander. Etwas über 50 % der Befragten bejahen diese Antwort mehr oder weniger. Etwas unter 50 % verneinen diese Antwort. Alles in allem sind also keine eindeutigen Tendenzen zu erkennen (WHS 2006).

Aussage 8: *„Kleine Hotels mit einer Wellnesspezialisierung sagen mir mehr zu als große Hotels mit einem umfassenden Wellnessangebot.“*

Auch hierzu waren keine eindeutigen Tendenzen zu erkennen. Die Befürworter dieser Aussage halten sich fast die Waage mit den Verneinern (WHS 2006).

### 3.3 Fazit

Wellnessinteressierte und -erfahrene Kunden sind nicht einfach zu kategorisieren. Es gibt offenbar verschiedene Typen, denen unterschiedlich viel an Lage des Hotels, Breite vs. Spezialisierung des Angebots, Familienfreundlichkeit, Authentizität, Neuartigkeiten, exotisch-fernöstlichen Angeboten usf. liegt. Der Wellnessgast ist nicht eindimensional. Der

Wellnesskunde ist auch, das scheint uns wichtig, nicht sehr festgelegt auf ein einmal besuchtes Hotel. Der Stammgasttreuefaktor ist also noch gering – eine echte Herausforderung für die Wellnessanbieter. Der Wellnessurlauber informiert sich gern im Internet und legt viel Wert auf ein gutes Basisangebot im Spabereich.

## 4 Wellnessbilderanalyse

Ein zentrales Ergebnis der gerade vorgestellten Studien ist, dass das zentrale Wellnessmotiv die Entspannung darstellt. Dieses Ergebnis sollte auch bei der nun vorzustellenden Wellnessbilderanalyse verifiziert werden. Dabei ging es um die Frage, wie Wellness in aktuellen deutschsprachigen (deutschen/ österreichischen) Reisekatalogen visualisiert wird. Bei der Wellnessbilderanalyse handelt es sich um eine Pilotstudie, bei der mittels einer neuartigen Inhalts-Bilderanalyse versucht wurde, die o. g. Frage zu klären. Dafür wurden insgesamt 1.283 Bildern deutscher Wellnesskataloge nach vorgegeben Kriterien analysiert. Zusätzlich wurde noch bei insgesamt 76 Bildern aus der Grundgesamtheit eine qualitative Bildanalyse durchgeführt. Die Bildanalysekriterien waren dabei

- Entspannung,
- Verwöhnung und Zuwendung,
- Aktivität,
- Spiritualität,

- Moderne,
- Interieur und Landschaft.

Die Grundgesamtheit bildete der TUI-Winterkatalog 2005/2006, TUI-Sommerkatalog 2006 und der DerTour-Katalog 2005/2006.

### Entspannung

In den verwendeten Reisekatalogen ist das Hauptthema die Entspannung. Dieses Motiv, bzw. diese Haltung kann vor allem über Mimik und Gestik der abgebildeten Menschen dargestellt werden. Das Auffälligste an diesen Bildern sind die fast immer geschlossenen Augen der Personen, z. B. wenn diese Menschen auf Liegen oder auf Saunabänken ruhen. Geschlossene Augen können (und sollen typischerweise in den Katalogen) das Zeichen für die Entspannung sein. Es ist immer das solitäre Individuum, das dabei im Mittelpunkt steht. Es werden dabei vor allem Frauen zwischen 35 und 40 Jahren mit geschlossenen Augen dargestellt (vgl. Abb. 1).

**Abb. 1** Typische Bilder des Hauptthemas Entspannung



Quelle: AMEROPA 2006, S. 14 (linkes Bild); SLOWENISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE 2006, S. 16 (rechtes Bild).

### Verwöhnung und Zuwendung

Dieses Thema wird auf den Bildern durch die explizite Zuwendung seitens des Personals, vor allem durch (klassische/kosmetische) Massagen (vgl. Abb. 1) oder mit typischen Hilfsmitteln arbeitenden Therapien (vor allem La-Stone-Therapie u. Ä.) dargestellt. In den Abbildungen sind die Berührungen auf relativ unerotische Körperbereiche wie den oberen Rücken oder das Gesicht beschränkt.

### Aktivität

Fitness- und Sport spielt in Wellnesskatalogen eine sehr untergeordnete Rolle. Nur 4,5 % der Personenabbildungen sind Abbildungen mit körperlich aktiven Menschen (WBS 2006). Die Personen befinden sich dabei meist zu zweit oder in Gruppen außerhalb des Hotels bei einer mäßig anstrengenden Bewegungstätigkeit (vgl. Abb. 2).

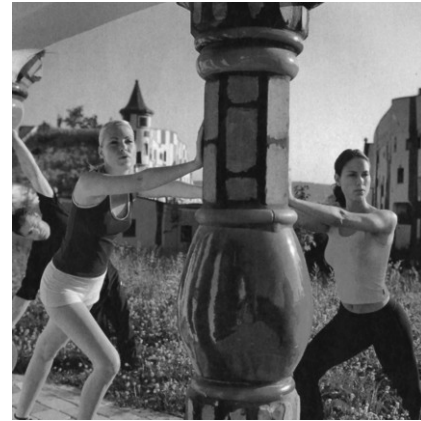
### Spiritualität

Das Bildthema Spiritualität ist eine Visualisierung von „Geistiger Aktivität“ als auch von

„Entspannung“.

### Sportlich aktive Menschen

Abb. 2



Quelle: AMEROPA 2006, S. 11 (linkes Bild); DERTOUR 2006, S. 151 (rechtes Bild).

## 5 Fazit

Häufig findet sich in der Literatur für Wellness eine – letztlich theorielose, oberflächliche – Metapher: die „Ganzheitlichkeit“. Gerne wird z. B. ein sog. „ganzheitliches“ Wellnesskonzept als ein auf vier (oder mehr) „Säulen“ stehendes Gebilde aufgefasst. Wichtigste Teile (Säulen) sind dann (vgl. z. B. LANZ-KAUFMANN 1999) (1) Körperliche Fitness, (2) Entspannung, (3) gesunde und bewusste Ernährung, (4) geistige Aktivität. Impliziert wird dabei eine Gleichbedeutung dieser Elemente, aber auch eine Art umfassendes Gesundheits-Verwöhn-Verständnis. Dieses „Säulen-Modell“ wird ausdrücklich nicht über die (Bilder der) Kataloge transportiert. Denn: in den Katalogen ist der Wellnessaspekt „Entspannung“ visuell klar überrepräsentiert und dabei sehr eindimensional dargestellt, nämlich als die Idee, allein durch passive Entspannung (also auch weitgehend ohne körperliche und geistige Aktivität und sogar mit ggf. ungesunden Essgewohnheiten) etwas für sein Wohlbefinden tun zu können. Assoziationen sind hierbei: Ausruhen, Abschalten, Abschaffen, Schlafen, Dösen, ggf. auch Meditieren, Sinnieren. Über die Bilder kommt die – theoretisch vorhandene – Viel-

schichtigkeit vom Wellness(-Urlaub) nicht zum Ausdruck (z. B. werden praktisch nie Lehr- und Lernsituationen oder Diätessen bildlich thematisiert). Es herrscht quasi ein „geheimes Einverständnis“ von Anbietern und Nachfragern – jenseits aller pädagogischen Wellnessfachliteratur –, dass Wellness de facto nichts anderes ist als die möglichst gut organisierte, geglückte, luxuriöse Entspannung. Die Anbieter gehen davon aus, dass der Kunde weiß, was Wellness „wirklich“ bedeutet und kommunizieren nur diese eine Form von Wellness.

Sämtliche Untersuchungsergebnisse münden also in ein Fazit ein, dass Wellness nicht eine vielschichtige, gesundheitsorientierte, ideologisch befrachtete, alternative Urlaubsart ist, wie dies häufig in den Medien dargestellt wird. Sie ist schon gar nicht eine Form des Gesundheitsurlaubs im klassischen Sinne, sondern eine zusätzliche Kurzurlaubsform für Menschen, die die entsprechende Zeit und das nötige Geld dafür übrig haben, sich auf Entspannung, Wohlfühlen und Verwöhnt werden in luxuriöser Hotelumgebung zu zentrieren. Somit ist Wellness eigentlich eine neue Variante des Luxushotelaufenthaltes.

### Quellenverzeichnis

- AMEROPA (2006): Wellness in Deutschland & mehr. Ausgabe 01.11.2005–31.10.2006.
- DERTOUR (2006): Wellnesswelten, Ausgabe 01.11.2005–31.10.2006.
- KAGELMANN, H. J. / HANSELMANN, S. / BAUER, J. / HORCH, B. / GUTHMANN, M. (2007): Wellnesshotelstudie und Wellnessgästestudie. München, Wien (in Druck). (im Text WHS 2006).
- KAGELMANN, H. J. / HANSELMANN, S. / KOCH, S. / TRIPOLT, C. / GUTHMANN, M. (2007): Wellnessbilderstudie. München, Wien (in Vorbereitung). (im Text WBS 2006).
- LANZ-KAUFMANN, E. (1999): Wellness-Tourismus: Marktanalyse, Qualitätsanforderungen für die Hotellerie – Schnittstellen zur Gesundheitsförderung (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, H. 38). Bern.
- SLOWENISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (Hrsg.) (2006): Heilbäder und Thermen in Slowenien. o. O.

### Weiterführender Link

ERLEBNIS UND TREND GuK MÜNCHEN/STARNBERG: <http://www.tourismuswissenschaft.de/>

*Anm. d. Red.: Da sich die Literaturangaben im laufenden Text nahezu ausschließlich auf zwei noch unveröffentlichte Publikationen von Herrn Kagelmann et al. beziehen, zu denen keine Seitenangaben gemacht werden konnten, wurde auf korrekte Zitatbelege zu diesen Werken verzichtet und stattdessen nur ein Hinweis auf die entsprechende Studie (WHS 2006 bzw. WBS 2006) gegeben.*