

**HOTEL-SPA-EXPERTIN
HILDEGARD DORN-PETERSEN IST ÜBERZEUGT:**

WELLNESS IST UND BLEIBT EIN MEGA-TREND!

Wellness ist «out», Selfness ist «in», sagen Trend- und Zukunftsforscher wie Matthias Horx. Stimmt das? Sind Spa- und Wellnessangebote in der Hotellerie tatsächlich Schnee von gestern? Nein, sagt die renommierte deutsche Hotel- und Wellness-Expertin Hildegard Dorn-Petersen. «Wellness ist und bleibt ein Mega-Trend.» Doch aufgepasst: Wer mit Wellness Erfolg haben will, braucht klare Konzepte und eine gewisse wirtschaftliche Grösse.

Text: Hildegard Dorn-Petersen



Lohnt es sich heute noch, in Spa und Wellness zu investieren? Eine oft gestellte Frage auf Hotel- und Tourismus-Kongressen und Diskussionsforen. Die gute Nachricht – direkt von der Internationalen Tourismus Messe ITB 2012 in Berlin: Wellness ist und bleibt ein Mega-Trend. Und da sollte man sich auch nicht von renommierten Zukunftsforschern verunsichern lassen, die Selfness statt Wellness propagieren, oder Medical Wellness als Rettungsanker für wenig professionell agierende Anbieter versprechen. Mehr Gewicht hat einer der bedeutendsten Experten und Pioniere der Wellnessbewegung in den USA, Dr. Donald Ardell. Mit seinem Entwurf von «Real Wellness» setzt er bewusst einen Kontrapunkt zum Verwöhnkult der vergangenen Jahre.

Doch was steckt hinter dem Begriff Real Wellness? In der englischen Sprache ist es eine Abkürzung für «Reason, Exuberance, Athleticism, Liberty». «Reason» steht dabei für Vernunft, «Exuberance» für Begeisterung oder überschwängliche Lebensfreude. Einen hohen Stellenwert hat für Don Ardell «Athleticism» (regelmässiges Training) – schliesslich hat er noch im hohen Alter zwei Triathlon-Wettbewerbe 2009 in Australien und 2010 in Budapest gewonnen. Last but not least geht es um «Liberty» – Freiheit. Denn keiner kann zu einem gesunden Lebensstil gezwungen werden. «Real Wellness» ist somit als Philosophie zu verstehen, als «Alternative zu Ärzten, Medikamenten und Krankheiten», um einen Buchtitel von Dr. Ardell zu zitieren. Aus seiner Sicht haben erstklassige Spas die Chance, ohne grossen Aufwand zu Erfahrungszentren wahrer Lebensfreude zu werden. Man könnte auch sagen: Spa-Manager und -Betreiber als Lifestyle-Coaches. In jedem Falle eröffnen sich damit neue Märkte, Zielgruppen und die Chance, ein neues Image zu gewinnen und natürlich auch den Umsatz zu steigern.

Wellness ist noch lange nicht am Ende!

Nun mag man dem Wellness-Pionier zustimmen oder nicht – die Zeichen der Zeit stehen in der Spa-Branche auf Veränderungen. Wellness bleibt ein Mega-Trend, und ein solcher erstreckt sich in der Regel über 50 Jahre. Deshalb sind wir zwar nicht mehr am Anfang, aber noch lange nicht am Ende dieser Periode. Die schlechte Nachricht: Es ist keine bequeme Mitte, in der wir uns befinden. Denn viele Hoteliers sind auf den Zug aufgesprungen und wollten profitieren, warten aber immer noch vergeblich auf den grossen Durchbruch.

Die Schweiz hat mit ihren Thermen und Kurorten wie Baden, Bad Ragaz und Leukerbad eine lange Tradition. Allerdings wirken sich fehlende Investitionen in den 90er-Jahren, in denen das Nachbarland Österreich regelrecht aufgerüstet hat und die Schweizer Gäste eben dorthin führen, noch heute aus. In den letzten Jahren gab es mutige Investitionen durch Liebhaber, Mäzene und Visionäre. Herausragend zum Beispiel die Verjüngung der «Grande Dame» (sprich Grand Resort Bad Ragaz). Stets sind es einige wenige Luxus-Spas in Fünfster-Häusern, über die in Hochglanzmagazinen berichtet wird. «Schönheit allein bringt nur Probleme», so Corinne Denzler von der Tschuggen Hotel Group. Sie hat den Bau

der mehrfach preisgekrönten Tschuggen Bergoase in Arosa als Sparringpartner des Star-Architekten Mario Botta begleitet. Für sie gibt es zwei wichtige Aspekte bei der Planung: Funktional und an der Umgebung orientiert sollte eine Wellnessanlage sein – das Design alleine bringt keinen dauerhaften Erfolg. Was die Managerin nicht verschweigt: «Einen Return on Investment werden vermutlich erst die Enkel des Eigentümers sehen.»

Das grosse Problem: geeignete Spa-Mitarbeiter

Als äusserst vorausschauend hat sich Corinne Denzler erwiesen, indem sie nicht nur an den optimalen Komfort dachte, sondern auch an Arbeitserleichterungen für das Personal. Die richtigen Mitarbeiter zu finden und zu binden, ist aktuell eines der grössten Probleme für die Wellness-Hotellerie in Österreich und Deutschland, und zwar sowohl im Spa wie auch für das gesamte Haus. In der Bergoase in Arosa können die Mitarbeiter durch Rückzugsmöglichkeiten und eigene Bereiche zur Vorbereitung der Treatments professionell agieren. Ihre Arbeitskraft konzentriert sich auf den Gast, unterstützt durch hilfreiche Geister hinter den Kulissen. «Ganz gleich, woher der Gast kommt, vor Ort entscheiden die Menschen, ob er wiederkommt.» So formulierte es der Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbandes anlässlich der ITB 2012 in Berlin. Gerade in den neuen Bundesländern, wo in den vergangenen zwanzig Jahren enorm investiert wurde, um wettbewerbsfähige Wellnessangebote zu schaffen, sieht sich die Branche von einem Mangel an Auszubildenden und Fachkräften bedroht. Ein Problem, mit dem man in der Schweiz mittlerweile auch konfrontiert ist. «Fröhliche Menschen begeistern den Gast», so Professor Feige vom DWIF mit Sitz in Berlin: «Ob im Hotel oder im Spa, schaffen sie eine Wohlfühlatmosphäre nicht nur für ihre Gäste, sondern auch für ihre Mitarbeiter.» Denkansätze, über die es sich auch in der Schweiz nachzudenken lohnt.

Was ist schiefgelaufen punkto Investitionen?

Will man diese kostbaren Mitarbeiter binden, darf man sie nach einer Saison nicht laufen lassen. Deshalb lohnt es sich doppelt, in Wellness als saisonverlängernde Massnahme zu investieren. Dieses finanzielle Engagement gilt es jedoch im Vorfeld sorgfältig zu bedenken und abzuwägen, so Dr. Manfred Kohl. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Kohl & Partner Tourismusberatung in Villach. Als Spezialist für innovative Entwicklungskonzepte beschäftigt er sich seit über 30 Jahren mit der Tourismusentwicklung im Alpenraum. «Unkontrollierte Investitionen sind an der Tagesordnung, und das sowohl in Österreich, Deutschland wie auch in der Schweiz.» Er hält es für ganz entscheidend, dass sich die Wellness-Anbieter grenzüberschreitend mit den wesentlichen Fehlentwicklungen der Branche in den letzten zwanzig Jahren beschäftigen, um daraus für die Zukunft zu lernen.

Was ist denn schiefgelaufen punkto Investitionen und Finanzierung? Es sind, kurz und gut, vier Punkte: zu gross, zu teuer, kopflos und sinnlos.

- Die Dimension des Spas muss zum Betrieb

passen – von der Kategorie bis zur Zielgruppe der Gäste. In der Vergangenheit hatten viele «Planer» freie Hand, wie sie ihre Hardware und Ausstattung verkaufen wollten. Das Ergebnis waren zu grosse Flächen, die den erwarteten Ertrag nicht erwirtschaften und darüber hinaus auch noch unterhalten und beheizt werden müssen.

• Die Investitionskosten dürfen nicht isoliert betrachtet werden. Selbstverständlich gilt es sorgfältig zu überlegen, für wie viele Quadratmeter man 3000 bis 5000 Franken ausgibt. Viel wichtiger ist jedoch die Ertragskraft der Anlage. Wer guten Glaubens mit einem 60-Zimmer-Hotel eine Million Franken im SPA erwirtschaften will, hat entweder den falschen Berater oder ein konkretes Ziel, wie er diesen Umsatz erzielen will – zum Beispiel mit Day-Spa-Gästen aus den umliegenden Chalets.

• Schweizer Hotelmanager sind gefragt in aller Welt. In den letzten zwanzig Jahren fehlte es vielen Hoteliers im Alpenraum jedoch an Kompetenz in Spa und Wellness. So wurden bereits von Anfang an die Weichen falsch gestellt. Und so mancher Hotelier weiss heute noch nicht, wie seine Mitarbeiter im Spa ticken, und wie man sie zu Höchstleistungen anspricht.

• Vor allem aber fehlt es vielen Anbietern am Konzept. Da wurden Buddhas in die Berge gerollt und chinesische Pagoden auf Bündner Alpen errichtet, als wolle man sich selbst und dem Gast den Traum von fernen Ländern erfüllen. Die meisten Gäste waren aber schon da und wissen sehr wohl, eine schlechte Kopie vom Original zu unterscheiden.

Gut beraten ist, wer genau überlegt, wofür er sein Geld ausgibt und sich dabei professionell beraten lässt. Idealerweise beginnt ein solcher Prozess Hand in Hand, von der Idee und Konzeption bis zur Umsetzung, am besten auch noch eine Weile über die Eröffnung hinaus. Doch auch wer schon auf dem Weg ist, kann noch innehalten. Immer wieder erhalte



Sauna in der Bergoase des Tschuggen Grand Hotels Arosa. «Einen Return on Investment werden vermutlich erst die Enkel des Eigentümers sehen.» (Corinne Denzler, Delegierte der Tschuggen Hotel Group)

**IMMER WIEDER ERHALTE ICH EINBLICK
IN PLÄNE, DIE SICH, GOTT SEI DANK, NOCH
NICHT IM BAU BEFINDEN.**

ich Einblick in Pläne, die sich, Gott sei Dank, noch nicht im Bau befinden. Dort stimmen weder Work- noch Guest-Flow, die Zahl der Kabinen passt nicht zum Gesamtkonzept. Als krönendes Highlight gibt es noch eine grosse Spa-Suite, die sich selten mehr als einmal am Tag vermieten lässt, statt einzelne Einheiten multifunktional zu verbinden. Keine Sorge! Auch wenn schon ein Bauantrag gestellt ist, lässt sich im Innenleben noch viel korrigieren.

Beispiel: Bergspa im Hotel La Val Brigens

Mit Freude habe ich von der Verleihung des «Senses Wellness Awards» an das Bergspa im Hotel La Val in Brigels (Graubünden) erfahren. Das Hotel wurde im März in Berlin in der Kategorie «Best Alpin SPA» ausgezeichnet. Ich durfte bereits vor einigen Jahren die unternehmerische Entscheidung begleiten, dieses Haus in Richtung Wellness zu positionieren. Ein nicht mehr zeitgemässes Hotelkonzept und ein defekter Pool waren die Ausgangslage für neue Denkansätze. Dazu kam die Eröffnung eines neuen Golfplatzes in Brigels, und damit die Aussicht auf neue Gäste im Sommer. Die Umsetzung des Konzeptes erfolgte durch eine Schweizer Innenarchitektin. Auf nur 500 Quadratmetern wurde das Bergspa geschaffen. Wände aus rohem, ungeschliffenem Valsler Quarzit und altem Tannenholz sorgen nun für eine einmalige, naturverbundene Atmosphäre. Das Berg-Bijou präsentiert sich heute als Lifestyle-Hotel, das bereits von Gault/Millau in der Riege der besten Häuser geführt wird.

Benchmarks für Wellnesshotels

«Miss es oder vergiss es», lautet ein Spruch aus dem TQM. Die eigenen Zahlen zu kennen und zu verstehen, ist ein absolutes Muss für erfolgreiche Hotel-Spa-Anbieter. Aus diesem Grund haben die Hotel- und Wellness-Experten von Kohl & Partner bereits 2007 begonnen, Benchmarks für Wellnesshotels in Österreich zu erheben. Die Resonanz war hervorragend. Mittlerweile beziehen sich die Referenzzahlen auf 70 Hotelbetriebe. Wichtig dabei ist, dass es sich hier um einheitlich aufbereitetes Zahlenmaterial handelt. Solche (verlässlichen) Zahlen fehlen aktuell in der Schweiz, aber auch in Deutschland. Grund genug für den Deutschen Wellness Verband, gemeinsam mit Kohl & Partner 2012 erstmals eine Erhebung von Bayern bis an die Nord- und Ostsee zu starten.

Wie präsentieren sich Umsatz und Kosten im Spa-Bereich?

Erste Ergebnisse der Erhebung konnte ich auf der Beauty-Fachmesse im März in Düsseldorf vorstellen. Durchaus vergleichbar ist der prozentuale Anteil von Wellness-Erlösen am Gesamtumsatz, der sowohl in Österreich wie auch in Deutschland knapp zehn Prozent erreicht. Oft überschätzt wird der Spa-Umsatz, der pro Gast und pro Übernachtung erzielt wird. Hier konnten die deutschen Anbieter mit 15,60 Euro die Kollegen in Österreich (Durchschnitt 11,70 Euro) überholen. Bei den Besten stimmt mit 30,90 Euro die Zahl bis hinter das Komma völlig überein. Hauptkostenfaktor im Wellness- und Spa-Bereich sind die Mitarbeiter. Hier mussten beide Länder ehrlich

zugeben, dass sie über 50 Prozent liegen. Dagegen liegt die Produktivität der Mitarbeiter in Österreich im Schnitt bei 3800 Euro, während die deutschen Teams im Schnitt nur auf 3200 Euro kamen. Doch Spitzenbetriebe erreichen 5000 bis 6000 Euro. Erfolgreiche Spa-Manager können diesen Wert allerdings noch toppen. Im Rahmen der «Beauty International» wurde der Spa-Manager des Jahres 2012 durch den DWV gekürt. Unter den drei Finalisten sind der Schweizer Thomas Zimmermann (Schlosshotel Friedrichsruhe), Stephan Wagner (Kameha Hotels & Resorts) und Carina Laux (Vital- und Wellnesshotel zum Kurfürsten). Auch wenn die Entscheidung der Jury zugunsten des international erfahrenen Stephan Wagner fiel, mit einem Umsatz von 8000 Euro pro Mitarbeiter ist Claudia Laux ganz klar Spitze! Sie selbst stellt hohe Ansprüche an ihr Haus und an sich selbst. Aktuell arbeitet sie zielstrebig an einer Neupositionierung des Hauses unter dem Namen «Maxx Lifestyle Resort». Die Kurzformel Maxx steht dabei sowohl für ein Maximum an Lebensfreude und Genuss, die man dem Gast während seines Aufenthaltes vermitteln möchte, als auch für ein Maximum an Gesundheitsvorsorge, die durch eine hervorragend besetzte Praxis für traditionelle chinesische Medizin und ein umfassendes Bewegungs- und Entspannungsprogramm gewährleistet wird. Ein Konzept aus der Praxis für die Praxis, von dem man sich geradezu anstecken lassen möchte.

Die Autorin: Hildegard Dorn-Petersen ist eine der renommiertesten und wichtigsten Expertinnen im Wellnessmarkt. Sie verfügt über langjährige Berufserfahrung in der Hotellerie. Mit ihrer seit 20 Jahren etablierten Beratungsleistung schlägt sie die Brücke zwischen Hotel und Spa, zwischen Hotellerie und ganzheitlichem Wellnessverständnis. Beratungsschwerpunkte sind die Entwicklung und Umsetzung profitabler Konzepte für die Wellness-Hotellerie sowie Coaching-Massnahmen. Sie gehört zum Beratungsnetzwerk von Kohl & Partner München und ist von diesem Standort aus europaweit tätig.

www.kohl-int.ch
heildegard.dorn-petersen@kohl.at