



# Wellness als Allheilmittel

**Kann ein Hotelbetrieb ohne umfangreichen Wellnessbereich überhaupt noch bestehen? Wenn man Beratern und Branchenexperten Glauben schenkt, ist die Frage eindeutig mit „nein“ zu beantworten. Dem Mittelstand wird empfohlen, kurzfristig nachzurüsten und viel zu investieren. Anderenfalls hätte er keine Zukunft mehr.**

Mitnichten! Mittlerweile sind selbst Banken und Betriebsberater vorsichtiger mit ihren Empfehlungen und geben ab und an bereits zu, daß Wellness kein Allheilmittel für alle sei. Viele Betriebe haben ihre Investition bereut, drängten sie doch schlechte Rentabilität und hohe Betriebskosten an den Rand der Existenz. Meist fehlte einfach das Unterscheidungsmerkmal.

Wie umkämpft dieser Markt ist, kann man auch leicht bei Google nachforschen. Der Suchbegriff „Wellness“ bringt beispielsweise über 136 Mio. Treffer, mit dem Relax-Guide an erster Stelle. Schränkt man ein auf Seiten in Österreich ein, sind es immer noch 3,6 Mio. Der Suchbe-

griff „Wellnessurlaub“ bringt etwa 1,47 Mio. Einträge zum Vorschein, mit der Einschränkung auf Österreich 107.000

Spannend wird es bei der Suchabfrage für „Wellnesshotel“ mit über 3,45 Mio Treffern (Seiten in Österreich: 340.000). Gibt man „Wellnesshotel in Austria“ ein, reduzieren sich die Aufzählungen auf 416.000 Treffer. Die Österreich-Seiten bringen übersichtliche 93.000 Treffer. Neben Verzeichnissen und Portalen schaffen es nur wenige Hotelbetriebe auf die vordersten Plätze: Übergossene Alm, Hotel Hochschober, Alpenrose, Hotel Karnerhof.



## Zur Person:

*Ing. Raimund Schierl war über 17 Jahre bei der Einkaufsgenossenschaft hogast in leitender Funktion tätig und gründete im Jahr 1999 die Einkaufsagentur hoeb®.*

*hoeb® ist in zwei Bereichen tätig. Im Auftrag des Kunden wird der Einkauf von Investitionsgütern (Bauen, Technik, Ausstattung, Wartungsverträge) durchgeführt. Der zweite Bereich ist das Online Einkaufsservice [www.hoeb.at](http://www.hoeb.at), ein professionelles Internetportal für den Einkauf mit laufend aktualisierten Top-Einkaufsquellen und vielen Infos, Tips und Serviceleistungen.*



Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind Wellness-Konzepte genau zu prüfen.

© Thurner

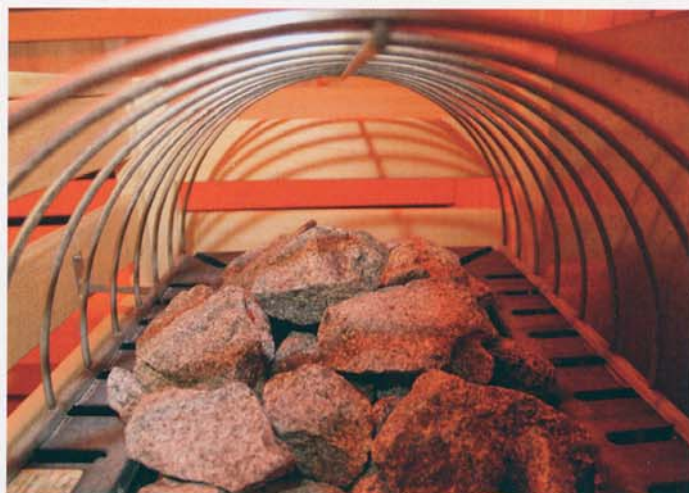
Wellness

Jeder Unternehmer muß für sich definieren, was er will und mit welchem Aufwand und Leistungen er glaubt, künftig erfolgreich zu sein. Grundsätzlich funktioniert es ja, schließlich zeigen es einige Betriebe vor. Dort paßt die gesamte Infrastruktur, die mit Angebot und Leistung ein harmonisches Ganzes bildet. Aber selbst sie kämpfen damit, sich am Markt abzuheben und so ihre Wirtschaftlichkeit zu fördern. Je mehr das scheinbar Gleiche tun, desto schwieriger wird es für alle. Österreich hat den Vorteil, daß es dem Urlaubsgast eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten kann. Von geographischen Merkmalen abgesehen, zählt Essen und Schlafen zu den Kernbereichen der heimischen Touristiker. Ihnen reicht bereits ein Wellnessangebot zum Aufwärmen und Regenerieren des Gastes oder als Ergänzung zum Schlechtwetterprogramm. Sauna, Wärmekabine, Solarium und eventuell Schwimmbecken zählen ohnedies in vielen Betrieben zum Standard. Daher bedarf es keinem großen personellen Aufwand und die Chance ist größer, die Finanzierung über Zimmerpreis und Auslastung sicherzustellen.

Ähnlich sieht es auch Johann Thurner vom gleichnamigen Architekturbüro in Saalfelden: „Spa und Wellness sind derzeit Marken mit denen sich jeder gerne schmückt.“ Innerhalb derer müsse sich der Hotelier jedoch entscheiden, ob er ein Haus mit Freizeiteinrichtungen möchte oder auf den Zug Richtung Spa und Wellness aufspringt. Wenn man lediglich über Standards verfügt könnte es gefährlich werden, von Wellness zu sprechen. „Kaum ein Bereich im Hotel wird so häufig, umfangreich und gnadenlos getestet wie der Wellnessbereich“, warnt Thurner.

### Die Planung

Für die Planung sind die grundlegende Analyse vom Ist-Zustand und eine ausformulierte Zielsetzung wichtig. Bei diesem Schritt ist es am besten, Fachleute einzubinden. Betriebsberater, Spa-Consultanten, Marketingfachleute und auf diesem Gebiet erfahrene Architekten stellen gemeinsam mit dem Hotelier strategische Ziele auf, die kurz-, mittel- oder langfristig zu erreichen sind. Empfehlenswert ist die Beauftragung eines Generalplaners, der als alleinverantwortlicher Partner dem Hotelier zur Seite steht. Die Spa-Detailplanung berücksichtigt wiederum andere Gesichtspunkte:



Definieren Sie Ihr Leistungsspektrum genau.

© Harald Richter

- Erreichbarkeit: am besten mit einem eigenen Zugang (Badelift)
- Lage: möglichst sonnendurchflutet mit direktem Ausgang ins Freie (Liegewiese, Freibad)
- Konzeption: das Konzept muß punktgenau auf den jeweiligen Betrieb abgestimmt werden, wobei schon im Vorfeld die Erweiterungsmöglichkeiten zu berücksichtigen sind.
- Eine zentrale Spa-Rezeption, die als „Verteiler“ dient. Von hier aus sollen Umkleieräume, Toiletten, Solarien, Fitness- und Bewegungsbereich, Hallenbad, Whirlpool und eine ausreichend große Liegefläche erreichbar sein. Für Gäste, die den Nacktbereich meiden, ist es schön, hier ein Dampfbad oder Laconium vorzufinden. Ruheräume können ruhig etwas abgeschiedener und als Raum der Sinne (mit Wasser, Feuer, Farblicht, Duft und Musik via Kopfhörer) oder als Raum der Stille (vorzugsweise mit viel Glas, schöner Ausblick in die Natur) konzipiert sein.



Stimmen Sie Ihr Wellness-Konzept punktgenau auf den Betrieb ab.

© Thurner



Verlassen Sie sich nicht auf das Mittelmaß.

© Harald Richter

Wer bei Wellness mitspielen möchte, der muß Größe und Professionalität sowie ausgebildete und geschulte Mitarbeiter vorweisen können. Längst ist bekannt, daß sich Wellness als eigenständiges Profitcenter nur sehr schwer rechnet. Meist stützen sie die übrigen Leistungen des Hotels wie Logis und Restaurant.

- Beauty-Spa: abtrennbar und absperrbar, vom Verteiler aus bequem erreichbar. Mit Verkaufsraum, Verkaufsvitrinen, Wartebereich, mehreren Anwendungskabinen zur Einzel- und Doppelbelegung. Die gut durchdachte Mischung von Kabinen mit permanenter persönlicher Betreuung (Kosmetik, Massage) und Kabinen ohne Dauerbetreuung (Bäder, Packungen) wirkt sich direkt auf den Umsatz der Abteilung aus.
- Eine Private-Spa-Suite ist ein Mini-Spa für sich. Es bietet den Luxus, Behandlungen – alleine oder zu zweit – ungestört zu genießen.

Wichtig ist, daß die meisten Kabinen zumindest für zwei verschiedene Funktionen ausgestattet sind. So sind Kombinationen wie Bad/Massage, Packungsliege/Massage oder Kosmetik/Massage durchaus sinnvoll. Ein weiterer Vorteil dieser Kabinen findet sich in den immer beliebter werdenden Paarwendungen. Hier zeigen sich Kombinationen von Bad/2 x Massage/Ruheraum als absoluter Renner. Effizient ist, wenn die Ruheräume von zwei Kabinen gemeinsam genutzt werden können und einen direkten Ausgang Richtung Verteiler haben.

**Platzbedarf eines Wellnessbereichs für einen Betrieb mit 80 bis 120 Betten:**

- 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> (600 – 800 m<sup>2</sup> als unterste Grenze)
- ca. 1/3 des Umsatzes im Wellnessbereich macht die Suche nach Schönheit aus
- Platz und Kosten für Wellness als eigenes Geschäft bei 60 Zimmern:

Mittlere Kategorie	10 – 15 m <sup>2</sup> /Zimmer: 2 Mio. Investition
Gehobene Kategorie	15 – 20 m <sup>2</sup> /Zimmer: 2,6 Mio. Investition
Luxus Kategorie	mehr als 20 m <sup>2</sup> /Zimmer: ca. 3,5 Mio. Investition
Richtwert ca. 2.500 €/m <sup>2</sup>	

- Als Zusatzgeschäft (Erweiterung vorsehen):

Platz und Kosten	5 – 10 m <sup>2</sup> /Zimmer: 1,1 Mio. Investition
------------------	--

- Platzbedarf nach Typen:

Wellnesshotel	800 – 1.200 m <sup>2</sup>
Businesshotel/Tagung	200 – 500 m <sup>2</sup>
Ferienhotel	500 – 700 m <sup>2</sup>
Richtwert je Zimmer	ca. 9,5 m <sup>2</sup>

**Wirtschaftlichkeit**

Bei guter Auslastung des Spas ist ein entsprechender logistischer Aufwand notwendig. Es empfiehlt sich, in ein gutes Softwareprogramm zu investieren, auf das Hotel- als auch Wellness-Rezeption zugreifen können. So beginnt der Verkauf der Anwendungen bereits bei der Buchungsanfrage des Gastes. Um den Hotelier selbst und seine Mitarbeiter für diese Leistungen und deren Verkauf zu sensibilisieren, sollten alle Anwendungen bekannt und persönlich erlebt sein. Nur so ist man in der Lage, authentisch zu agieren. Die wirtschaftlich erfolgreiche Führung eines Wellnessbereiches ist ohnehin nur mit äußerst motivierten und stark qualitätsbewußten Mitarbei-

Bei der Innenarchitektur sollte der Bauherr großes Augenmerk auf eine durchgängige Gestaltungs- und Materialqualität legen. Für welche Stilrichtung er sich entscheidet, hängt von seinen Vorlieben ab: Modern Spa (nicht zu verwechseln mit modisch), Klassik Spa, Ethno Spa, Asia Spa, Luxus Spa oder Alpin Spa. Große Hotels gehen dazu über, einzelne Abteilungen im Spa einem bestimmten Thema zuzuordnen.




**Johann Thurner**  
Architekturbüro Thurner

*„Es ist wichtig, sich zu entscheiden, ob man Freizeiteinrichtungen möchte oder den Zug Richtung Spa und Wellness nimmt.“*

tern möglich. Dem Hotelier muß bewußt sein, daß reine Wellness-Gäste insbesondere außerhalb der üblichen Saisonzeiten anreisen.

Daß auch andere Abteilungen den Gedanken mittragen müssen, versteht sich von selbst. So ist es unumgänglich, das kulinarische Angebot zumindest teilweise darauf abzustimmen: leichte, moderne Küche, gesunde Snacks zwischendurch, die Fitness-Ecke am Frühstücksbuffet usw.

### Visionen & Trends

Es ist ratsam, sich in regelmäßigen Abständen im Rahmen eines Benchmarkings ein Bild über die Hardware der Mitbewerber zu machen, die Anwendungen zu testen und daraus seine Schlüsse zu ziehen. Zusätzlich zum Benchmarking sollte man versuchen, Trends vorzeitig aufzuspüren. Am besten im Gespräch mit Mitarbeitern, Gästen oder betriebsfremden Personen. Es kann auch sehr hilfreich sein, sich permanent zu fragen, was es denn noch nicht gäbe. 

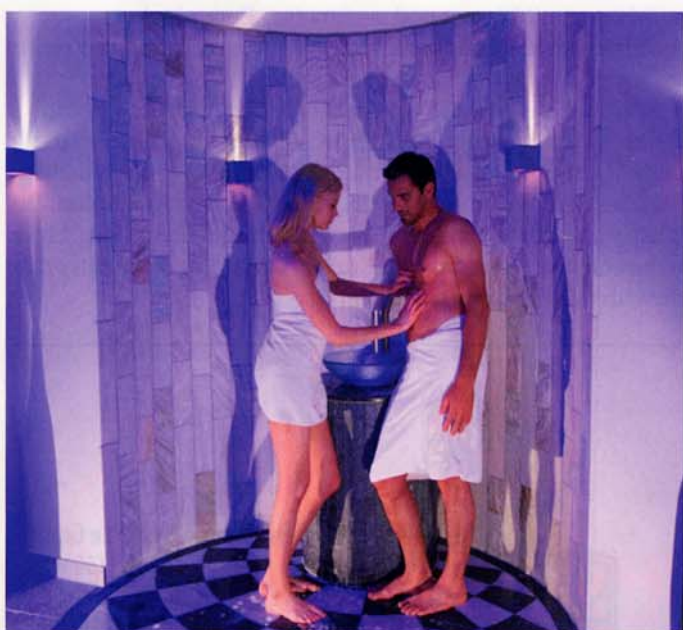


Bieten Sie vor allem Wohlfühlen an.

© Thurner

### Derzeitige Trends

- großzügig ausgebaute Räumlichkeiten für Kosmetik, Bäder, Massagen, Ayurveda etc.
- Hallenbad-Sauna-Erlebnislandschaften
- ausreichenden Anzahl von Ruheliegen im Hallenbadbereich und klar definierten Ruhe- und Entspannungszonen,
- frei zugänglichen Tee- Saft- und Vitaminbars
- sehr gut ausgestattetem Fitnessstudio, Gymnastikraum und Betreuung durch Vitaltrainer
- gemeinsamer Empfangsbereich mit kompetenter Beratung, Info- und Buchungscouter, Verkaufsvitrinen und Warte-Lounge.
- Eventuell Sonderbereiche wie separates Lady-Spa, original Badeformen aus verschiedenen Kulturen, Räume für Sinnsuche im Innen- und Außenbereich, Medical Spas oder Day-Spa-Angebote bzw. die Einrichtung eines Health-Clubs für einheimische Gäste.
- zentraler Wellnessbereich für kleinere, nebeneinander liegende Hotels mit unterirdischer Anbindung.
- Roomservice (Masseur kommt auf das Zimmer)
- Sinn-Angebote (warum mache ich etwas, was ist mein persönlicher Nutzen?)
- Outdoor-Wellness im Zusammenhang mit der hohen Priorität des gesundheitlichen Aspektes und vor allem der Entschleunigung (Chillout statt Burnout).



Informieren Sie sich über Trends.

© Thurner