

Das Wellness-Wunder: Kritischer Rückblick – realistischer Ausblick

Wellness wird seit vielen Jahren in Deutschland als Megatrend gehandelt. Ohne Zweifel hat sich der englischsprachige Begriff einen festen Platz im Alltagsvokabular unserer gestressten Nation erobert. Es gibt auch eine Wellnessbranche im engeren Sinne, der man unter anderem öffentliche Sauna- und Bäderbetriebe zuordnen kann. Nach 25 Jahren Wellnessentwicklung in Deutschland ist es an der Zeit, ein Zwischenfazit zu ziehen und einen Ausblick zu wagen.

Zurückgehend auf Schriften und Vorträge eines amerikanischen Sozialmediziners namens Halbert L. Dunn aus den 1950er und 60er Jahren entwickelten sich in den 1970er und 80er Jahren in den USA mehrere Keimzellen für ein „Wellness Movement“, einer zunächst eher konzeptionellen als gesellschaftlichen Gesundheitsbewegung. Zwar existierte der Begriff „Wellness“ nachweislich schon im 17. Jahrhundert und er hatte schon damals die Bedeutung gesundheitlichen Wohlbefindens. Als Schlagwort einer Gegenbewegung zu den prägenden Denk- und Handlungsmustern des etablierten westlichen Gesundheitswesens erhielt er aber erst vor rund 50 Jahren Relevanz. Die maßgeblichen Protagonisten und Treiber dieses neuen Paradigmas waren und sind teilweise bis heute der Gesundheitswissenschaftler Dr. Donald B. Ardell sowie die Ärzte Dr. John W. Travis und Dr. Gerhard W. (Bill) Hettler. Ardell und Travis wurden jüngst auf dem Spa & Wellness Summit in Marrakesch im September 2014 in Anerkennung ihrer internationalen Verdienste mit einem Global Wellness Award ausgezeichnet. Der Deutsche Wellness Verband ehrte Ardell bereits in 2010 mit einem Lifetime Achievement Award.

In den USA wurde der Begriff „Wellness“ bis heute - anders als von den konzeptionellen Vätern gewollt – als Schlagwort für verhaltenspräventive Maßnahmen verwendet und weitgehend darauf beschränkt. Entsprechende Wellnessprogramme findet man dort vor allem als Gesundheitsmanagement-Werkzeuge zur Dämpfung oder Senkung von Krankheitskosten in mittleren und großen Wirtschaftsunternehmen, Organisationen und öffentlichen Verwaltungen. Daneben gibt es mit der gleichen Ausrichtung Wellnesszentren auch an Universitäten (Präventionsprogramme für Studenten), an Krankenhäusern und in Kommunen. Dies alles hat jedoch mit Wellness im eigentlichen Sinn und auch mit Wellness, wie wir den Begriff im deutschsprachigen Raum verstehen und umsetzen, wenig bis gar nichts zu tun.

Das richtige Verständnis von Wellness

Dunn beschrieb „High Level Wellness“ als eine integrierte Methode für funktionelle Gesundheit, die darauf ausgerichtet ist, die gesamten menschlichen Potenziale eines Individuums zu maximieren. Er legte dafür ein interaktives energetisches Modell mit körperlichen, mentalen und seelischen Komponenten zugrunde, und er betonte die Bedeutung sozialer und ökologischer Rahmenbedingungen und Einflüsse. Nach Dunn soll jeder Mensch danach streben, unter den gegebenen Umständen Lebenszufriedenheit zu erlangen und einen Lebenssinn zu finden. Hierzu gehöre wesentlich, seine Einzigartigkeit zum Ausdruck zu bringen und einen würdevollen Platz in der Gesellschaft zu erlangen.

Travis, Dunn und Hettler entwickelten auf Grundlage dieses allgemeinen Rahmenkonzepts zahlreiche Ableitungen, die auch über theoretische Betrachtungen hinausgehen. Ein wichtiger Aspekt war dabei die Entwicklung von Verfahren zur Messung des individuellen Wellness-Levels. Ähnlich wie in der medizinischen Diagnostik von Krankheiten sollte es mit solchen Messverfahren möglich werden, Wellness standardisiert zu erfassen und auch zu quantifizieren. Hierfür wurden unter anderem das Wellness Inventory und der Lifestyle Assessment

Questionnaire erarbeitet. Beide Verfahren wurden später als internetbasierte Applikationen weiterentwickelt.

Ardell beschrieb in seinem ersten Buch „High Level Wellness – An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease“ bereits 1977 viele praktische Wege der operationalen Umsetzung von Wellness durch Bewegung, Ernährung, Stress-Management, ethisches Verhalten und Sinnstiftung (meaning of life). Hunderte von Organisationen und Unternehmen auf allen Kontinenten benutzten seine Anregungen als eine Art Kochbuch für Wellnessprogramme. Ardell veröffentlichte seit den 1980er Jahren einen erst monatlichen, dann wöchentlichen Wellness Report, der in einer elektronischen Version inzwischen in seiner 685. Ausgabe erschienen ist. Darin gibt er bis heute dem Leserkreis fortlaufend Inspirationen, die wahre Bedeutung von Wellness zu verstehen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

2010 erweiterte Ardell sein Wellnessmodell grundlegend und führte das REAL Wellness Konzept ein. Dabei handelt es sich um eine systematische Anleitung zur Steigerung der Lebensqualität, bei der gute Gesundheit - bis ins hohe Alter („die healthy“) - als erwünschter Nebeneffekt resultiert, keinesfalls aber der Hauptzweck ist. Das Acronym „REAL“ steht für Reason, Exuberance, Athleticism und Liberty - also Vernunft, Ausgelassenheit, Athletik und Freiheit. Diese vier Dimensionen von Lebensführung und Lebenseinstellung, die Ardell ausführlich erläutert, bilden tragende Säulen für ein zufriedenes und gelingendes Leben. Die in diesem Modell enthaltenen Faktoren werden auch von der modernen Glücks- und Lebensqualitätsforschung bestätigt. Der Deutsche Wellness Verband veröffentlichte zusammen mit Ardell in 2010 ein kleines Booklet, um das REAL Wellness Konzept in Deutschland bekannt zu machen.

Travis war der erste Arzt, der auf Grundlage der Ideen von Dunn ein Wellnesszentrum eröffnete, in dem Menschen unter völligem Verzicht auf das übliche medizinische Instrumentarium auf den Wellnessweg geführt und zu Experten ihrer selbst gemacht wurden (der Empowerment-Ansatz). Grundsätze für die Arbeit von Travis waren:

- Selbstverantwortung als Schlüssel zu Wellness.
- Wahrnehmung von Menschen als Klienten statt als Patienten.
- Der Weg zu Wellness führt über die Selbsterkenntnis.
- Lernen, seine Gefühle und Empfindungen zu erkennen und diese effektiv ausdrücken zu können.
- Neue Erfahrungen machen und lebenspraktische Wege ausprobieren, um sich weiter zu entwickeln.
- Selbstakzeptanz und Selbstwert aufbauen.

Mit dem „Illness/Wellness Continuum“ (siehe Abbildung 1) visualisierte Travis den neuen, über das medizinische Behandlungsmodell hinausreichenden Ansatz. Demnach sind Zielgruppen für Wellness nicht nur Gesunde, sondern auch Menschen mit Befindlichkeitsstörungen, Beschwerden, Krankheitssymptomen, körperlichen Einschränkungen bis hin zu schweren Erkrankungen. Sie alle unterstützt das Wellnesskonzept mit geeigneten Methoden, über die Selbsterkenntnis, das Erleben und Lernen neuer Lebensweisen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, auf ihren Lebensweg zu „High Level Wellness“ zu gelangen, also zu selbst erzeugter und auch empfundener Lebensqualität.

Wellness in Deutschland

Mit der Gründung des Deutschen Wellness Verbands gelangte 1990 die Wellnessbewegung in organisierter Form (non-profit) nach Deutschland. Zunächst zeigte die Fitnessindustrie großes

Interesse für das neue Konzept aus den USA. Der Einfluss der Wellnessphilosophie führte in den Folgejahren zu einer Zunahme von Kursangeboten neben dem klassischen Kraft- und Ausdauer-Gerätetraining, wobei immer mehr so genannte Body & Mind bzw. Body & Soul Angebote Einzug in die Fitness-Studios hielten. Später wurden im Zuge des Wellnessbooms viele Fitnessanlagen um so genannte „Wellnessbereiche“ erweitert, wobei es sich dabei bis heute im Wesentlichen um Saunaanlagen unterschiedlicher Größe und Funktionalität handelt.

Das Interesse deutscher Unternehmen an Wellnessprogrammen für ihre Mitarbeiter war nur von kurzer Dauer, da der Begriff „Wellness“ rasch als wirksam im Konsumgütermarketing entdeckt und als ein den Preis steigerndes Werbeetikett für prinzipiell alle Arten von Verbrauchsgütern verfremdet und regelrecht verheizt wurde. So geriet in Deutschland der substantielle Wert und Inhalt der originären Wellnessbewegung in der öffentlichen Wahrnehmung frühzeitig aus dem Blickfeld; das Image wurde nachhaltig geschädigt.

Das Interesse der Tourismusindustrie, das etwa Mitte der 90er Jahre einsetzte, lenkte die Wellnessbewegung in eine neue Richtung und führte unter Einfluss des Deutschen Wellness Verbands zur konzeptionellen Geburt des „Wellnesshotels“. Die Idee: Menschen in einem Kurzurlaub mit der Wellnessphilosophie des genussvoll gesunden Lebens so eindrucksvoll in Berührung zu bringen, dass die Gäste mit leicht umsetzbaren Anregungen und Alltagshilfen im Gepäck den neu entdeckten Wellnessweg auch zu Hause weiter verfolgen. Leider kam die Hotellerie schnell von diesem Weg ab. Stattdessen ergriffen Zulieferer aus dem Schwimmbad-, Sauna- und Kosmetikbereich die sich bietenden wirtschaftlichen Chancen und besetzten den Wellnessbegriff mit ihren Produkten und Einrichtungen. Entsprechend mutierte das ursprüngliche Konzept zu einem Konglomerat aus Bade- und Saunalandschaften, Kosmetik- und Massageabteilungen. Viele Millionen Euro wurden seitdem jedes Jahr unter der Überschrift „Wellness“ in touristischen Betrieben verbaut. Überhaupt entwickelte sich im Zuge dieser neuen Lifestyle-Kommerzialisierung die weit verbreitete Vorstellung, Wellness sei der Inbegriff von luxuriösem Verwöhntwerden. Nur in seltenen Ausnahmefällen haben so genannte Wellnesshotels, die inzwischen viel treffender auch als „Spa“ bezeichnet werden, noch etwas mit Wellness im ursprünglichen Sinn zu tun.

Der Deutsche Wellness Verband führte zur Sicherung des von ihm vertretenen Wellnesskonzepts 2002 ein freiwilliges Zertifizierungsverfahren ein. Bestandteile der zu erfüllenden Qualitätsstandards sind unter anderem individuelle Beratungen, Checkups, Kursangebote und Leistungen, um den Transfer der Wellnesserlebnisse und -erkenntnisse in den Lebensalltag der Gäste zu erleichtern. Die von vielen Seiten anerkannte Zertifizierung des Deutschen Wellness Verbands hat inzwischen allerdings Nachahmer gefunden, die ebenfalls Siegel und Plaketten verleihen, ohne dass es dabei um Wellness im eigentlichen und umfassenden Sinn geht. Zum Teil werden die Wellnessbetriebe nicht einmal fachkompetent geprüft, wenn überhaupt. Dies hat zu Verwirrung und Misstrauen bei Wellnessanbietern und Kunden geführt und Medien wie Verbraucherschützer veranlasst, immer wieder spektakulär negativ über den Well-Nepp und inzwischen auch über das Geschäft mit dubiosen Wellnessiegeln zu berichten.

Der Versuch, mit Einführung der Marketingstrategie „Medical Wellness“ verlorenes Vertrauen neu aufzubauen und eine bessere Qualität begrifflich zu suggerieren, hat bislang wenig Erfolg und wird es vermutlich auch in Zukunft nicht haben. Einerseits gibt es konzeptionell betrachtet keine medizinische Wellness, andererseits können nur wenige der potenziellen Kunden das Erwartete mit dem neuen Begriff anfangen. Und selbst Gesundheitsurlauber im engeren Sinne interessieren sich kaum für ärztliche Behandlungen oder Kurmittel, sondern in erster Linie für Entspannung und Angebote zur Aktivierung des Körpers. Schließlich wird auch

unter der Bezeichnung „Medical Wellness“ höchst Dubioses angeboten. Dennoch gibt es Spezialisten, denen die Integration von Medizin und Wellness gelingt. Dabei handelt es sich aber bislang um eine nicht allzu große Marktnische. Und die verwirrende Bezeichnung „Medical Wellness“ ist für diese Anbieter verzichtbar.

Auch andere Betriebe der Freizeitindustrie werden heute der Wellnessbranche zugeordnet, darunter Kosmetikinstitute, Day Spas, öffentliche Saunen, Freizeitbäder und Thermen, Pilates- und Yoga-Studios, Thai-Massagesalons bis hin zu Tattoo-, Nail- und Sonnenstudios. Schätzungen zum Jahresumsatz der Wellnessbranche schwanken zwischen 75 und 100 Milliarden Euro für den deutschen Markt und reichen bis zu 2,6 Billionen Euro für den weltweiten Markt. Über viele Jahre wurde den Unternehmen dieser Branche von Marktforschungsinstituten ein jährliches Umsatzwachstum von 5 bis 6 Prozent prognostiziert. Zweifel an der Richtigkeit der meist vagen, teils auch widersprüchlichen Statistiken sind jedoch ebenso angebracht wie Bedenken an der Qualität und Unbedenklichkeit der Betriebe, die auf der Wellnesswelle mitschwimmen. Dabei geht es nicht einmal um die Frage, ob Wellness im eigentlichen Sinn gefördert wird, sondern um gravierende hygienische Mängel und gesundheitliche Risiken.

Die Zukunft von Wellness

Rückblickend muss man feststellen, dass die Chancen einer seriösen Nutzung des Wellnesskonzepts in Deutschland erst in geringem Umfang genutzt wurden. Wellness gehört heute zu den Allerweltsworten. Es wird in seinem Verständnis zumeist auf kommerzielle Angebote von Entspannung und passivem Verwöhntwerden reduziert und mit „weich“, „sanft“ und „wohl fühlen“ assoziiert. So wird zum Beispiel von Wellnesspolitik und Wellnessreligion gesprochen. Wellness ist nach weitläufiger Meinung eher etwas für (weiche) Frauen als für (harte) Männer. Wellness wird auch mit Wohlstand assoziiert. So gelten der Wellnessurlaub oder das Wellnesswochenende als Statussymbole der bürgerlichen Gesellschaft. Auf der Suche nach neuen Märkten werden neue Zielgruppen erschlossen, wie etwa Kinder, Schwule, Burnout-Geschädigte oder Haustiere. Im Wettbewerb um Kunden werden immer mehr Attraktionen inszeniert: Exotische Massagen, esoterische Rituale, Erlebnisparks ganz im Stil unterhaltamer Wellness-Disneylands für Erwachsene.

Wellnesseinrichtungen haben sich damit zu einer Wunsch- und Gegenwelt entwickelt, in die man für gewisse Zeit vor der Wirklichkeit fliehen kann. Die Kunden hoffen, beruflichen Stress und den Mangel an angenehmen sinnlichen und emotionalen Reizen kompensieren zu können, wenn auch nur vorübergehend. Je besser diese Scheinwelten inszeniert sind und funktionieren, umso mehr kann man sich dem Zuspruch der Kundschaft sicher sein. Das wird auch in Zukunft so sein.

Die Bedürfnisse der Wellnesskunden werden durch erlebte Defizite im beruflichen und privaten Alltag geprägt: Reizüberflutung, Kommunikationszwänge (Input wie Output), Multitasking, weiter steigende Leistungsanforderungen (immer mehr in immer kürzerer Zeit bewältigen), Mangel an emotionaler und physischer Zuwendung und Geborgenheit, Verlust an Naturerleben und natürlicher Bewegung, Orientierungslosigkeit, Zukunftsangst, Vertrauens- und Sinnkrisen, Gefühle von Erschöpfung, Niedergeschlagenheit und Unglücklichsein, Zweifel an der eigenen Lebenskompetenz. Die Wellnessbranche muss sich fragen, welche Antworten und Lösungen sie in Form von Dienstleistungen und Produkten für diese Defizit-Bedürfnisse künftig bereitstellen kann.

Die bisherigen Angebote sind teilweise schon wirksam, indem sie bei der Verdrängung der genannten Defizite und bei zeitweiser Kompensation helfen. Dies sind allerdings keine wirklichen Lösungen. Es ist zu erwarten, dass von Kundenseite die Wirksamkeit des konventionellen Angebots in Hinblick auf eine möglichst rasch spürbare Verbesserung des eigenen Wohlbefindens immer mehr gefordert und damit auch hinterfragt wird. Aber es geht in Zukunft nicht mehr nur um das aktuelle, sondern auch um das so genannte habituelle Wohlbefinden. Die langfristigen, nachhaltigen Effekte von Wellnessangeboten gewinnen an Bedeutung. Unter diesem Aspekt hat die Branche bislang noch kaum etwas zu bieten.

Große Chancen liegen deshalb in einer noch wenig realisierten Komplementärwellness. Die dominierenden, konsumptiven Angebote könnten um proaktive Angebote ergänzt werden. Diese wären im Sinne der Wellnessmodelle von Travis und Ardell zu gestalten. Statt Kunden in der traditionellen Rolle eines Patienten lediglich zu behandeln und ausruhen zu lassen, können aktivierende, die Fähigkeit zur eigenen Kontrolle des Wohlbefindens verbessernde Angebote entwickelt werden. Dies beinhaltet das Lernen, Verstehen und Erleben von Selbstmanagement-Techniken – nicht nur in den Bereichen Bewegung, Stressbalance, Ernährung und Körperpflege, sondern in grundsätzlich allen Bereichen, welche die oben aufgezählten Defizite der Wellnesskunden betreffen. Offen bleibt lediglich die Frage, ob die etablierten Betriebe – Spas, Saunen, Bäder, Thermen, Hotels, etc. – die richtigen Orte für Komplementärwellness sind oder ob dafür andere bzw. neue Einrichtungen besser geeignet wären.

Unsere Gesellschaft steht vor gewaltigen gesundheitlichen Problemen, die im Wesentlichen durch den dominierenden Lebensstil verursacht werden und denen die konventionellen Strukturen des Gesundheitssystems fast nichts entgegen zu setzen haben. Die Lobby der in dieser und in anderen Branchen Etablierten verhindert aus egoistischen Wirtschaftsinteressen eine Lösung der Probleme auf anderen Wegen. Die davon betroffenen Mitglieder unserer Gesellschaft zeigen bislang wenig kritisches Bewusstsein für diese fatale, sich weiter zuspitzende Krise, in der sie selbst mit ihrem Geld, ihrer Gesundheit und ihrem Leben bezahlen. Die Politik hat bislang versagt und es ist nicht zu erwarten, dass sich in Zukunft etwas daran ändert. Jedoch muss sich niemand diesem vermeintlichen Schicksal ausgeliefert fühlen. Jeder Mensch hat die Wahl, sich diesen Systemen zu entziehen, seinen Lebensstil an Wellness in seiner ursprünglichen und eigentlichen Bedeutung auszurichten und damit ein langes, gesundes und glückliches Leben zu führen.

Autor:

Lutz Hertel, Dipl.-Psychologe

Vorstandsvorsitzender des Deutschen Wellness Verbands e.V.

Kontaktdaten:

Deutscher Wellness Verband e.V.

Neusser Str. 35

40219 Düsseldorf

hertel@wellnessverband.de