

---

MONIKA RULLE

## EDUWELLNESS: VOM PASSIVEN KONSUM ZUM SELBST- VERANTWORTLICHEN HANDELN

*Zusammenfassung:* Wellness ist ein Trend, der sich in den letzten wenigen Jahren massiv in alle Produktbereiche ausgebreitet hat. Im Gesundheitstourismus handelt es sich dabei vor allem um passive Wohlfühl-Angebote. In zunehmendem Maße lässt sich jedoch eine Entwicklung feststellen, die den Gast als aktiven Part mit einbezieht und neben dem kurzzeitigen Wohlfühlen vor allem auf eine aktive Veränderung hin zu einem dauerhaft gesünderen Lebensstil abzielt.

*Abstract:* Wellness is a trend which has expanded in recent years to include a whole range of products. In health tourism this trend manifested itself mainly in increased offers for products that promote a feeling of wellbeing with the guest as a passive consumer. More recently, however, a development is apparent, which involves the guest as an active participant, and emphasizes products aimed at promoting long-term lifestyle change as well as short-term pampering.

### 1. Entwicklung des Wellness-Gedankens

Wellness ist ein Begriff, der in seiner Bedeutung einem starken Wandel unterworfen ist. Eine erstmalige Verwendung wird vom Oxford English Dictionary für das Jahr 1654 angegeben, als ein Engländer die gute Gesundheit und das Wohlbefinden seiner kleinen Tochter mit diesem Begriff beschrieb (wissensnavigator.europop.net 2002). Im Jahr 1961 wurde das Wort Wellness als (erneute) Wortschöpfung verwandt, als der amerikanische Arzt HALBERT DUNN in seiner Veröffentlichung „High-level Wellness“ den Zustand von „hohem menschlichen Wohlbefinden“ beschrieb (LANZ-KAUFMANN 2002:35). Dabei kreierte er aus *well-being* und *fitness* den neuen Begriff *Wellness*. Er verstand darunter ein hohes menschliches Wohlbefinden, welches der Einzelne unter Einbeziehung seines Körpers, seiner Seele und seines Geistes sowie in Abhängigkeit von seiner Umwelt erreichen kann. Dabei gestaltet sich das individuelle Potenzial der High-level Wellness eines jeden Einzelnen sehr unterschiedlich und bildet in ihrer Erlangung die Herausforderung für den Einzelnen selbst und die Gesellschaft.

Im Jahr 1977 wurde das Konzept durch DONALD ARDELL weiterentwickelt. Dieser hatte in seinem Modell die Elemente Selbstverantwortung, bewusste Ernährung, körperliche Fitness, Stressbewältigung und Umweltsensibilität als Bestandteile von Wellness beschrieben (ARDELL 1977:61-117). Zu einem vollständigen Wellness-Verständnis gehören seiner Meinung nach neben diesen, jeden Einzelnen betreffenden Faktoren auch die allgemeinen Normen und Werte der Gesellschaft sowie ethische Aspekte. Dieses Modell ist im Wesentlichen auch heute noch gültig. Dabei wird in den Wellness-Destinationen ausschließlich auf die persönlichen Faktoren eingegangen. Die Normen und Werte der Gesellschaft sowie ethische Aspekte wirken jedoch in so fern in die Destinationen, als die gesellschaftliche Akzeptanz von selbstzentriertem, teilweise sogar narzisstischem Verhalten stark zugenommen hat. So sind beispielsweise Medienberichte über die an die Tradition der Tupper-Partys angelehnten Botox-Partys keine Seltenheit. Bei solchen Veranstaltungen werden den zumeist weiblichen Kundinnen im Freundeskreis Faltenunterspritzungen mit dem Nervengift Botox empfohlen und verabreicht. Schönheit ist damit ein Gut geworden, für das ein persönlicher und finanzieller Einsatz gesellschaftsfähig geworden ist. Diesem selbstzentrierten Verhalten wird auch in Wellness-Destinationen zunehmend Rechnung getragen.

## 2. Aktuelle Bedeutung des Wellness-Begriffs

Wellness ist ein neuer Begriff des Zeitgeistes der späten 1990er Jahre, der inzwischen alltäglich geworden ist. Im Jahr 2001 gaben 60 % der Frauen einer repräsentativen Studie an, diesen Begriff weniger als zwei Jahre zu kennen (Journal 2002:16). Zwar ist das Wort an sich, wie bereits angeführt, deutlich älter, doch ist es erst seit wenigen Jahren im Bewusstsein der breiten Bevölkerung. Da es jedoch relativ wahllos für verschiedenste Produkte verwendet wird, die in irgendeiner Form mit Wohlfühlen assoziiert werden sollen (Wellness-Socken, Wellness-Bier, Wellness-Matratzen), ist keine Abgrenzung des Begriffes möglich. Viele der angebotenen Produkte machen sich den ganzheitlichen Ansatz des Wellness-Verständnisses zueigen. In wachsendem Maße ist dabei die Funktion einzelner Produkte fließend. So soll z.B. ein Wellness-Duschgel nicht nur wie in seiner ursprünglichen Bestimmung reinigend wirken, sondern auch regenerative Effekte haben. Für den Wellness-Tourismus bedeutet dies, dass Gäste zunehmend gewillt sind, neben touristischen Dienstleistungen auch Wellness-Konsumprodukte zu erwerben, sofern diese Produkte einen Wohlfühl-Mehrwert besitzen.

Ein Hinweis auf das riesige Angebot im Wellness-Bereich bietet eine Suchanfrage in Quellen aus Deutschland nach dem Begriff *Wellness* bei der Internetsuchmaschine *Google*. Diese weist aktuell (Aug. 2004) rund 1,6 Mio. Ergebnisse nach. Eine zufällige Ansicht der gewählten Quellen zeigt, dass es

sich bei Wellness nicht nur um eine Form der Freizeitgestaltung oder des Konsumverhaltens handelt, sondern vielmehr eine Form von Lifestyle bedeutet, die für Lebensbedürfnisse und Werteorientierung stehen.

## 2.1 Inhalte von Wellness

Die für den Gesundheitstourismus wichtigen Aspekte von Wellness lassen sich nach fünf Angebotskategorien in den Destinationen unterscheiden (z. T. in Anlehnung an ARDELL 1977:61-117; LANZ KAUFMANN 2002:23-28). Eine Kategorie stellen Angebote zur *Körperlichen Fitness* dar. Diese beinhalten die Anleitung zur sinnvollen körperlichen Betätigung durch ein Training von physischen und motorischen Eigenschaften wie Schnelligkeit, Kraft, Ausdauer, Beweglichkeit und Koordination. Eine weitere Gruppe sind die *Mental Health*-Angebote. In diesen Offerten spielt die Erkenntnis eine Rolle, dass körperliche Erkrankungen und seelischer Stress in einem Zusammenhang stehen und diesen durch ein gezieltes Stressmanagement entgegengewirkt werden kann. Hinzu kommt die gesellschaftliche Reizüberflutung, die zu einem Rückzug in überschaubarere Strukturen führt (Cocooning). Maßnahmen hierzu sind z. B. Anleitungen zu stressbewältigenden und entschleunigenden Aktivitäten wie Entspannungstechniken. Die dritte Angebotsgruppe bilden die *Geistigen Aktivitäten*. Neben den allgemeinen kulturellen Aktivitäten, die dem seelischen Gleichgewicht dienen, sollen hier besonders Angebote im Vordergrund stehen, die sich speziell mit der Förderung der Gesundheitsbildung beschäftigen. Dabei steht der Gedanke der Eigenverantwortlichkeit und Selbstbestimmung für die persönliche Gesundheit im Vordergrund. Dieser Aspekt fordert nicht unbedingt immer eigenständige Veranstaltungen, sondern vor allem geschulte Mitarbeiter, die über generalisierte Kenntnisse verfügen. Bei der Gruppe der *Sensorischen Angebote* handelt es sich um Offerten, die Körperkontakte umfassen (Massagen, Shiatsu, Beauty Angebote etc.). Durch eine Abnahme an Körperlichkeit in der Gesellschaft (z. B. Einzelkinder, starke Strukturierung in der Kindesentwicklung, Single-Gesellschaft) werden in Folge dessen die natürlichen Bedürfnisse nach körperlicher Nähe als Ersatz erkaufte. Während damit körperliche Nähe neutral kommerzialisiert wird, wird auf der Seite der Gäste das Wohlfühlen konsumiert. Eine zunehmende Bedeutung erhalten in Wellness-Destinationen die Angebote zur *Gesunden Ernährung*. Hierbei handelt es sich bisher meist um das Angebot einer gesunden Ernährungsweise bei der Verpflegung, die u. U. auch bestimmte persönliche diätetische Besonderheiten berücksichtigt.

## 2.2 Inhalte von EduWellness

Bei der dargestellten Form der bisher üblichen Wellness-Angebote handelt es sich in der Regel um konsumtive Angebote, die passiv und ohne stärkere akti-

ve Einbeziehung des Gastes, d. h. „am“ Gast durchgeführt werden. Bei der zunehmend an Bedeutung gewinnenden Form des EduWellness steht jedoch vielmehr der Gedanke der Dauerhaftigkeit der Maßnahmen des Aufenthaltes im Vordergrund. Zusammengesetzt aus den Begriffen *Education* (Erziehung) und *Wellness* geht es hierbei darum, aus Wellness-Aktivitäten und mit Wellness-Aktivitäten neue Verhaltensweisen zu erlernen, die zu einem dauerhaft verbesserten Zusammenspiel von Körper, Geist und Seele führen. Daher handelt es sich bei EduWellness-Angeboten auch nicht um passive, sondern überwiegend um aktive Angebote, die den Gast zu eigenem, selbstverantwortlichem Handeln anregen.

EduWellness-Angebote lassen sich wie Wellness-Angebote ebenfalls in fünf Kategorien unterteilen. Sie unterscheiden sich von diesen vor allem in ihrem Ziel, eine dauerhafte Umstellung auf ein gesundes Verhalten zu vermitteln: Angebote, die die *Körperliche Fitness* betreffen, sollen nicht nur in der Destination durchführbar sein, sondern auch für die Zeit nach der Rückkehr ins alltägliche Umfeld beibehalten werden können. Dazu gehört z. B. ein auf die Bedürfnisse des Gastes abgestimmter Trainingsplan nach Beendigung des Aufenthaltes, der die Lebensumstände des Gastes mit einbezieht. Die Angebote zu Aktivitäten im Bereich der *Mental Health* stellen für die Gäste eine gute Anleitung für persönliche Verhaltensänderungen dar. Hier sollen in der Destination Verhaltensweisen mit Hilfe von entschleunigenden Angeboten geübt werden, die einfach zu Hause oder am Arbeitsplatz durchgeführt werden können und zu einer verbesserten Form des Stressmanagements führen. In der Gruppe der *Geistigen Aktivitäten* ist eine Vielzahl von Angeboten von Interesse, die sich stark auf die verschiedenen Interessenlagen und das Alter der Gäste beziehen. Durch die kontinuierlich steigende Lebenserwartung und dem frühen Austritt aus dem Erwerbsleben vergrößert sich seit Jahren die Spanne der freien Zeit im Alter. Da Menschen im Alter im Vergleich zu Gleichaltrigen vor einigen Jahrzehnten heute deutlich aktiver sind als je zuvor, spielen Aktivitäten zur Gesundheitsbildung und -erhaltung ebenfalls eine größere Rolle als zuvor. Angebote wie Gehirnjogging sind nur ein Beispiel. Der Bereich der *Sensorischen Angebote* ist für das allgemeine Wohlbefinden von Interesse, zur dauerhaften Verhaltensänderung hin zu einer gesünderen Lebensweise trägt er jedoch nicht so stark bei, wie andere EduWellness-Bereiche. Hierbei geht es meist um das Wohlbefinden im Moment der Leistungserbringung.

Der *Gesunden Ernährung* kommt im EduWellness eine herausragende Bedeutung zu. Dabei lernen Gäste die Erkenntnisse des Zusammenhangs zwischen Sterblichkeit bzw. Krankheitshäufigkeit und Ernährung kennen. Angebote bestehen darin, diese Erkenntnisse durch Anleitung sinnvoll auf die Möglichkeiten des Gastes zu adaptieren. Sie beinhalten notwendigerweise eine Beratung der Ernährung sowie meist entsprechende Kochkurse in Lehrküchen. Eine in den letzten Jahren besorgniserregende durchschnittliche Ge-

wichtszunahme der Gesamtbevölkerung in Deutschland ist besonders vor dem Hintergrund des schlechten Vorbildes USA alarmierend. Fehlernährung führt zu erheblichen Krankheitskosten sowie Ausfallzeiten und ist daher auch für die Gesamtwirtschaft ein großes Problem. Krankenkassen wie Unternehmen sind daher daran interessiert, Probleme die auf ungesunde Ernährung zurückzuführen sind, zu lösen. In Folge dessen werden bei betrieblichen Gesundheitsaufenthalten in Destinationen von Seiten der Unternehmen zunehmend Programme in diesem Bereich nachgefragt. Die steigende Nachfrage nach *Functional Food* (angereicherte Lebensmittel) ist ein Hinweis darauf, dass auch auf Seiten der Gäste ein verstärktes Interesse für dieses Thema vorhanden ist. Dies lässt sich z. B. am großen Erfolg von probiotischen Milchfrischerzeugnissen feststellen, deren verkaufte Produkte zwischen 1996 und 2000 von einem Wert von 150 Mio. DM auf 665 Mio. DM stieg (das Zukunftsinstitut, GfK 2002:39). Der gleiche Trend wird in den Nachfragesteigerungen nach Bio- und Basic-Produkten sichtbar (2001 eine Umsatzsteigerung bei Bio-Produkten um 25 % im Vergleich zum Vorjahr [Focus 2002: 22]), wenn gleich man hier im Hinblick auf Functional und Convenience Food eher von einem Retro-Trend sprechen kann.

Ein wichtiges Kriterium für den Erfolg von EduWellness-Maßnahmen ist es, auf die Bedürfnisse des einzelnen Gastes einzugehen. Da bei EduWellness deutlich stärker als bei Wellness-Angeboten, die vor allem auf ein kurzzeitiges Wohlfühlen der Gäste abzielen, der dauerhafte Erfolg der einzelnen Maßnahmen im Vordergrund steht, ist es wesentlich, die privaten Umstände des Einzelnen bei den empfohlenen Maßnahmen zu berücksichtigen. So sind z. B. Tipps zur gesunden Ernährung, die selbst zubereitete Mahlzeiten beinhalten, für Personen, die beruflich häufig unterwegs sind, nicht praktikabel. Diese Berücksichtigung fordert von den Destinationen eine intensivere Betreuung, als dies u. U. bei anderen Wellness-Angeboten der Fall ist, führt jedoch auch zu einer verstärkten Kundenbindung.

Im Idealfall besteht EduWellness aus zwei räumlichen Komponenten: Auf der einen Seite steht die Destination, die Gesundheitstourismus anbietet. Hier findet der Gast in entspannter Urlaubsatmosphäre einen Zugang zu einem veränderten Körperbewusstsein. Er lernt durch EduWellness die Bedeutung des Zusammenspiels seines Körpers, Geistes und seiner Seele kennen. Auf der anderen Seite sollte eine Finesseinrichtung in seiner Heimat stehen. Diese sollte mit der Gesundheitsdestination zusammenarbeiten und über die Entwicklungen des Gastes in der Destination unterrichtet werden. In seiner gewohnten Umgebung können dann die angefangenen Programme weiterentwickelt werden.

Den Destinationen stehen neben der einfachen „Abgabe“ der Gäste an die heimatischen Finesseinrichtungen zusätzlich mit Kommunikationswegen wie E-Mail und passwortgeschützte Internetbereiche moderne Medien zur Verfügung, die zu einer weiteren Betreuung des Kunden führen können. Machbar

sind hier z. B. für den EduWellness-Bereich der *Körperlichen Fitness* sog. *Cyber Trainer*, d. h., Trainer aus den Destinationen geben an Hand der von den Gästen übermittelten Trainingsdaten Tipps zur weiteren Leistungssteigerung. Einzelne Destinationen berichten bereits über viele Nachfragen von Gästen. Im Bereich der *Gesunden Ernährung* ist eine Möglichkeit, monatliche, saisonal abgestimmte Rezepttipps vom Küchenchef der Destination zu übermitteln. Neben dem Faktor der Betreuung werden die Gäste auf diesem Wege in regelmäßigen Abständen von der Destination angesprochen, werden bei den Kunden wieder präsent und steigern damit im Idealfall ihre Wiederholerquoten. Zusätzlich bieten diese Kommunikationswege für die Destination die Möglichkeit einer langfristig angelegten Evaluation der Qualität der angebotenen Leistung und ihres dauerhaften Erfolges, sowie für den Gast in zeitlichem Abstand eine Überprüfung der persönlichen Wellness-Situation. Beispiele für derartige Kooperationen, die auch zwischen Betrieben und gesundheitstouristischen Destinationen möglich sind, sind Unternehmen aus der Automobilbranche, die ihre Mitarbeiter in Destinationen an der Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns schicken, um zu einer Gesundheitsförderung ihrer Mitarbeiter beizutragen. Diese werden in der Destination in entspanntem Kollegenkreis und Urlaubsatmosphäre zu einer Verhaltensänderung angeregt und können zu Hause durch weitere betriebliche Förderung wie Betriebs-sportgruppen mit abgestimmten Sportprogrammen zu einer Beibehaltung des Erlernten animiert werden.

Bereits Wellness war ein Phänomen, das sich vor allem in mittleren und gehobenen Schichten manifestierte. Für EduWellness zeigt sich diese Spezifikation noch deutlicher. Die Gründe hierfür sind vielfältiger Natur. Unabdingbare Grundvoraussetzungen für Wellness ist die kulturelle und kognitive Fähigkeit, Selbstverantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen. Zu dem kommen die Möglichkeit der ständig steigenden Mobilität bestimmter Bevölkerungsgruppen, eine abnehmende Verbindlichkeit in Beruf und Partnerschaft, eine Doppelbelastung von Familie und Beruf, die zunehmend auch Männer betrifft, ein allgemeiner Mangel an Zeit sowie ein steigendes Gesundheitsbewusstsein (vgl. das Zukunftsinstitut, GfK 2002; Focus 2002). Diese Wellness-Trends werden von den mittleren und gehobenen Schichten vorgelebt und im Laufe der Zeit von anderen Gruppierungen kopiert. Besonders der Lernaspekt von EduWellness erfordert jedoch ein gewisses Maß an intellektuellen Fähigkeiten.

### 3. Zusammenfassung

EduWellness ist das Ergebnis einer Entwicklung, die nicht von Anbietern aktiv geschaffen wurde, sondern eine Reaktion mit Angeboten, die von den Kunden verstärkt nachgefragt wird. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass bei

Gästen eine starke, kontinuierlich steigende Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit festgestellt werden kann. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Auf der einen Seite kann in Deutschland sicherlich die dauernde Diskussion um verringerte Leistungen der Krankenkassen angeführt werden. Daraus folgt für immer mehr Kassenpatienten der Schluss, dass Gesundheitsprävention lohnenswert ist. Auch die mediale Diskussion vor allem um ungesunde Ernährung hat z. B. durch einen US-amerikanischen Kinofilm über Fast Food und die dazu gehörigen Reaktionen aus dem Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zu einer verstärkten Aufmerksamkeit für dieses Thema gesorgt. Auf der anderen Seite nimmt der gesellschaftliche Druck zu mehr Makellosigkeit für jeden Einzelnen zu. Reality Shows, die kostenfreie Schönheitsoperationen bieten, sind hierfür nur ein Indiz.

EduWellness ist ein Schritt in die zukünftige Weiterentwicklung nach Wellness, zeigt jedoch im Grunde Züge der traditionellen Kur: Ziel ist es auch hier, durch in der Destination erlernte gesündere Verhaltensweisen einen Wandel herbei zu führen, der zu einer lang andauernden Modifizierung der Lebensweise auch nach der Rückkehr in das häusliche Umfeld führt.

## Literatur

- ARDELL, DONALD B. (1977): Gesundheit fängt im Alltag an. Schaafheim: pala-Verlag.
- DAS ZUKUNFTSINSTITUT, GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2002): Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends. München.
- FOCUS (2002): Der Markt für Fitness und Wellness. Daten, Fakten, Trends. <http://www.medialine.de>. Redaktionsschluss: Juni 2002.
- JOURNAL (JOURNAL FÜR DIE FRAU) (2002): Wellness. Zwischen Marktklischee und echtem Bedürfnis. Eine Exklusivstudie im Auftrag von Journal für die Frau. Hamburg.
- LANZ KAUFMANN, EVELINE (2002): Wellness-Tourismus. Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern. (=Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, 38).
- WISSENSNAVIGATOR.EUROPOP.NET (2002): Wellness. [http://wissensnavigator.europop.net/microsoft/lebenswelt/sinnfindung/artikel\\_3.html](http://wissensnavigator.europop.net/microsoft/lebenswelt/sinnfindung/artikel_3.html). Eingesehen am: 27.3.2002.