»Wellness ist Gesundheit, die Spaß macht«

Interview mit Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness Hotels Deutschland

Die Wellness Hotels Deutschland stehen seit 10 jahren für höchste Wellness-Qualität. Wie hat alles angefangen?

Bereits 1997 hat Lutz Hertel im Auftrag der Gesellschafter der Wellness Hotels Deutschland (seinerzeit war er Geschäftsführer von WHD) die Kriterien: »Was ist ein Wellnesshotel« entwickelt, überarbeitet und in die seither gültige Form gegossen. Seit 2002 begegnet uns im Markt der Begriff »Medical Wellness«, den wir für uns nicht akzeptieren wollten und konnten.

Warum nicht?

Wellness in sich hat etwas mit dem Thema Lebensstil zu tun und der Bereitschaft diesen Lebensstil zugunsten einer gesunderen Lebensweise zu verändern. Medical Wellness ist für uns ein Doppelwort wie der »weiße« Schimmel. Wellness beinhaltet die gesundheitlichen Aspekte des Medical Wellness sowieso schon. Für den Außenstehenden ist der neue Begriff jetzt seit 2 oder 2 1/2 Jahren in aller Munde. Der Deutsche Medical Wellness Verband (DMWV) besetzt mit seinem Namen den richtigen Marktwert. Jetzt muss er ihn aber ausfüllen, indem er klar definiert, was er unter Medical Wellness versteht.

Wenn man sich die im Markt befindlichen Institutionen anschaut, so stellt niemand in abrede, dass Medical Wellness erstens »unblutig« ist. Denn jeder, der in ein Hotel fährt, erfährt zu nächst einmal Spaß an der Gesundheit und nicht den frisch operierten oder kranken Menschen am Frühstückstisch. Der Gast erwartet gesunde oder halbwegs gesunde Menschen in einem entspannten Umfeld. Zweitens muss bei Medical Wellness der Arzt ist im Hause sein. Das, was wir seit 2002 unter dem Begriff »health&care«, Gesundheit und Vorsorge, in unseren Häusern haben, ist im Grunde genommen integraler Bestandteil der Forderungen aller im Markt befindlichen Verbände. Auch hier waren wir – wie bereits 1997 – Vorreiter, indem wir gesagt haben: Der Arzt ist nicht auf Zuruf sondern stationär in den Häusern vertreten und kann dem Gast vor Ort das geben, was er in der Regel zu Hause nicht bekommt: nämlich Zeit! Der Gast kann sich mit dem Arzt unterhalten, kann sich beraten lassen, kann einen Check up machen und bekommt anschließend Tipps, wie er sich im Alltag besser bzw. gesünder bewegen kann. Das ist das Wichtigste! Der Gast muss etwas mit nach Hause nehmen! Denn es nützt doch nichts, wenn ich im Urlaub ein, zwei oder drei oder von mir aus auch vierzehn Tage auf meine Gesundheit achte und die restlich verbleibenden 350 lebe ich wie bisher.

Ich muss mich ständig ändern. Aber wer ist schon bereit, morgens tatsächlich in Ruhe ein gesundes Frühstück zu sich zu nehmen? Wer ist schon bereit, abends auf übermäßigen Alkoholkonsum zu verzichten respektive auf eine Ernährung, die der Nachtruhe nicht zuträglich ist? Wer ist bereit permanent Sport zu treiben? Wer ist bereit, im Alltag Dinge zu tun, die den Stressfaktor nach unten holen und einen Ausgleich schaffen für einen stressigen Job?

Ich glaube, dass die meisten Bürger durchaus wissen, was gut oder schlecht für sie ist. Die entscheidende Frage scheint zu sein, wie man ihnen helfen kann, dieses Wissen nachhaltig umzusetzen. Vermutlich spielt hier die viel zitierte Wohlfühlatmosphäre eine entscheidende Rolle?

Unser Credo ist: »Wellness ist Gesundheit, die Spaß macht«. Wenn ich das auf Ihre Worte übertrage, steht der Gast vor dem Problem, dass er vielleicht weiß, was gesund für ihn ist, ihm das aber nicht unbedingt Spaß macht oder umgekehrt: dass er durchaus weiß, was ihm Spaß macht, aber das nicht immer gesund ist.

Ein Beispiel: Es gibt einen amerikanischen Arzt – Dean Ornish – seines Zeichens ein begnadeter Chirurg, der sehr viele Herzoperationen machen durfte. Dieser Mann hat in den 90er Jahren die so genannte Ornish-Diät entworfen. Warum? Er hatte erkannt, dass er die Menschen, die er kurz zuvor operiert hat, wenig später erneut auf dem OP-Tisch liegen hatte. Und er hat sich gesagt: »ich behandle hier Symptome aber nie die Ursachen.«

Diese Ornish Diät ist bis heute eine der besten und wirkungsvollsten Diäten, die es überhaupt gibt. Und Ornish sagt eins ganz klar: Ohne die soziale und emotionale Unterstützung funktioniert gar nichts! Das heißt: Wenn sie abends mit ihren Freunden beim Bier zusammen sitzen, dann müssen sie theoretisch in der Lage sein, guten Gewissens ihr Bier zu trinken und nicht nur am Wasser zu nippen. Und wenn es darum geht, mal eine richtig schöne Schweinshaxe vor sich stehen zu haben, dann sollen Sie sie auch mit Genuss verzehren um sich nicht innerhalb Ihrer persönlichen Umgebung selbst abzukapseln. Das hat Dean Ornish ganz klar erkannt und das ist der wesentliche Punkt, den jeder von uns verstehen muss. Am Ende geht es darum, dass ich Freude daran habe, gesund zu sein, ohne deswegen als Asket zu gelten.

Woher weiß der Gast, welche der unzähligen Wellness-Angebote nicht nur Spaß machen sondern auch gut für ihn sind? Ich denke, dass der Wellnessbegriff durch seinen inflationären Gebrauch verbrannt ist und kaum dazu taugt eine besondere Qualität geschweige denn eine medizinale Kompetenz zu transportieren. Das wirft die Frage nach den Qualitätssiegeln und Zertifikaten auf. Wo sind da die Unterschiede? Macht es Sinn, dass es so viele Zertifikate gibt? Oder: Was muss man tun, damit der Verbraucher sie als Orientierung anerkennt?

Also ich glaube nicht, dass der Wellnessbegriff verbrannt ist. Das erstmal vorne weg. Der Wellnessbegriff als solcher ist nach wie vor positiv besetzt. Und drei von vier Deutschen wünschen sich für die nähere Zukunft einen Wellness-Aufenthalt – wo auch immer.

Dass es Trittbrettfahrer gibt, das haben wir in jeder Branche, zu jeder Zeit und an jedem Ort.
Es gibt zum Beispiel Industrieunternehmen, die keine Patente mehr anmelden, weil sie die Befürchtung haben, dass sie benutzt werden um im fernen Osten Plagiate herzustellen, die dem Markt und dem Verbraucher schaden. Das ist das eine.

Das andere ist – da gebe ich Ihnen recht – zu viele Zertifikate verwirren den Verbraucher. Meine Erfahrung als Hotelier ist aber, dass der Gast sehr wohl zwischen ADAC-Hotel-Führer, Aral-Schlemmer oder -Schlummeratlas, dem Varta-, Michelin-, Bertelsmann-Führer und ganz vielen anderen – nennen wir sie Mal »Empfehlungsbücher« – unterscheiden kann. Diese Art von Unterscheidung in unserer multikulturellen und auch multimedialen Gesellschaft, fällt dem heutigen Bürger eigentlich nicht mehr schwer. Und wenn ich sehe, wie intensiv das Internet auch zum Erfahrungsaustausch genutzt wird, dann sind auch hier sehr viele mündige Bürger unterwegs, die durchaus ihre Meinung formulieren können und die unterscheiden können, was ihnen gut getan hat und was nicht. Und wenn ich meinen beliebten Vergleich aus der Automobilbranche bringen darf: Nicht jede hochklassige Limosine fährt ihr Leben lang fehlerfrei; sondern auch die muss mal wegen eines Elektronikschadens in die Werkstatt. Das kann mir also auch in den besten Häusern passieren. Von daher glaube ich – wenn ich den heutigen Markt beschaue – haben alle im Markt befindlichen Institutionen im Hotelbereich die Basis der IHA und der Dehoga-Hotelbewertung; im Wellness Segment wesentliche Kriterien des einstmals für WHD entwickelten Wellness Gedankens »Was ist ein Wellnesshotel« und im Bereich Medical Wellness, den Konsens, dass ein Arzt im Haus und Medical Wellness unblutig ist. Also so weit sind die einzelnen Siegel gar nicht auseinander und wer sich am Ende im Markt durchsetzen wird, werden wir sehen.

Ich denke – um bei Ihrem Autovergleich zu bleiben – dass eine Miet- oder Kaufentscheidung sehr wohl nach individuellen Neigungen oder Ausstattungsmerkmalen getroffen wird und natürlich das Vertrauen in die Marke eine Rolle spielt. Hier kann sich der Verbraucher aber auch sicher sein, dass alle Autos »TÜV-geprüft« sind!

Der TÜV Rheinland prüft, sowohl im Auftrag der Wellness-Hotels-Deutschland als auch des DMWV, die Qualität in Wellness- bzw. Medical Wellness-Hotels. Mindestens vier andere Institutionen in Deutschland zertifizieren ebenfalls Medical Wellness-Einrichtungen. Wäre es nicht wünschenswert, dass alle, die da noch zertifizieren und im Ansatz das Gleiche meinen, sich aufeinander beziehen und ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausweisen? Der Verbraucher hätte den Effekt, dass er – egal wo er hinfährt – in einem von WHD, DMWV, DWV, Heilbäderverband, Sebastian-Kneipp-Institut oder wem auch immer zertifizierten Haus die gleiche hohe Medical Wellness-Qualität vorfindet.

Ja, aber das steht überhaupt nicht im Widerspruch zu dem, was ich vorhin gesagt habe. Grundsätzlich sind die Basiskriterien bei allen gleich und grundsätzlich suchen wir als Wellnesshotels Deutschland den Kontakt zu allen relavanten Partnern.

Wir haben weder ein Kirchturmspitzen-Denken noch schotten wir uns ab – noch glauben wir, dass sich der Markt ausschließlich an unseren Qualitätsgedanken orientieren muss und soll. Wir denken im Netzwerk und wir denken mittlerweile europäisch weil Medical Wellness oder auch Wellness nicht an deutschen Grenzen halt macht. Es ist schön, wenn wir uns in Deutschland einig sind. Aber ich halte es mindestens für genau so wichtig und weitsichtig, dass wir schauen, was zum Beispiel im deutschsprachigen Ausland passiert. Wie können wir hier dafür Sorge tragen, dass zumindest mal alles was deutsch spricht, versteht, wo wir eigentlich hin wollen? Und wenn es uns gelingt diesen europäischen Gedanken intern so zu kommunizieren ohne dass jemand das Gefühl hat, man versuche ihm etwas von seinem Kuchen wegzunehmen, dann sind wir auf einem viel besseren Weg als – ja – wenn jeder für sich alleine läuft.

Mein Bestreben ist im Grunde genommen, mit allen permanent zu kommunizieren, da viele Doppelmitgliedschaften sowieso schon existieren. Man muss das Rad nicht ständig zwei- und dreimal erfinden.

Wenn ich Sie richtig verstehe, meinen alle, die sich seriös mit Medical Wellness beschäftigen das Gleiche, können sich aber nicht auf gemeinsame Qualitätskriterien oder -label verständigen. Liegt das an der Frage der Urheberschafft, der Besitztümer oder wo liegt der Hund begraben?

Also ich glaube, mit Besitztumsdenken ist in der vorhin angeführten multimedialen Gesellschaft überhaupt nichts mehr zu regeln. Was nützt es mir, wenn ich den Bleistift erfunden habe, den man ständig anspitzen muss, wenn ein anderer den Druckbleistift erfindet, mit dem ich viel schneller und viel länger schreiben kann. – Nein, weg davon!

Wenn es darum geht zu reglementieren oder zumindest Mal dem Endverbraucher – um den geht es am Ende ja nur – klar zu machen, was er erwarten darf, wenn er z.B. ein Wellness-Hotel betritt, haben wir viel erreicht. Wenn wir diesen ersten Schritt gehen, dann haben wir schon mal ein ganz wichtiges Kriterium nämlich das Verständnis dessen, der unsere Angebote ja konsumieren soll, eventuell erfüllt.

Ob wir darüber hinaus eine weitere Reglementierung brauchen, ist die Frage. Müssen wir alles bis ins Kleinste regeln? Können wir das überhaupt? Der Markt ist in ständiger Bewegung!

Nehmen Sie Asien: Vor zwei drei Jahren wurde Asien, die asiatische Heilkunde und all das, was mit diesem

»Wellness ist Gesundheit, die Spaß macht«

Interview mit Michael Altewischer,
Geschäftsführer der Wellness Hotels Deutschland

Thema zusammenhängt im Wellnessbereich ganz wichtig. Heute hat man das Beste aus der europäischen und asiatischen Welt zu einer erweiterten, neuen Wahrnehmung zusammengeführt – und wir müssen feststellen, dass wir diese Prozesse weder steuern noch aufhalten können. Wir können sie begleiten. Wir können heute sagen: es gibt das Nonsense-Treatment – ein sehr beliebtes Wort mittlerweile.

Wir können aber auch feststellen, dass es immer eine Weiterentwicklung und Verbesserung dessen, was es sowieso schon im Markt gab, geben wird. Wir wissen aus alter Tradition heraus: »Das Bessere ist der Feind des Guten.«

Wenn ich den Markt im Moment beobachte, so geht durchaus bei dem einen oder anderen jetzt der Blick nach Afrika. Auch eine sehr alte Kultur mit sehr alten Traditionen im Schamanismus. Jetzt rümpfen manche die Nase und sagen, Schamanismus habe etwas mit Scharlatanerie zu tun. Sicherlich ist das in Teilen wahr. Aber es gibt viele Dinge in der Naturheilmedizin, die die heutigen so genannten Schulmediziner überhaupt nicht begreifen oder erklären können. Aber die Wirkungsweise ist unbestritten. Auch hier wird es in den nächsten Monaten und Jahren eine Bewegung geben, die sich dieser Sachen bedient, sie versucht zu interpretieren und dann bei uns in Europa einzusetzen. Ob das dann »Afrika-Wellness« heißt oder ob die relevanten Verbände sich auf eine Verständigung über diese Trends einlassen werden, das möchte ich hier und heute nicht beschwören. Aber die Einflüsse selber werden wir nicht wegdiskutieren können.

Vielleicht sollten Sie den Begriff schützen?

Ja – aber das wollen wir ja beide nicht. Es reicht, wenn wir das Thema Wellness glaubwürdig im Markt vertreten und da vor negativen Übergriffen schützen, die ja allen Teilen bekannt sind.

Da ist die Glaubwürdigkeit natürlich das A und O. Vermutlich müssen alle Beteiligten einfach hinnehmen, dass sich da irgendetwas entwickelt …

… Mein Reden: Der Markt entwickelt sich weiter – ja.

… und dass jeder Alleinvertretungsanspruch und Streit in der Branche der Glaubwürdigkeit aller schadet. Trotzdem noch einmal zurück zu den Zertifizierungen. Wäre ein gemeinsames Qualitäts-Label oder zumindest die gegenseitige Akzeptanz eines »kleinsten gemeinsamen Nenners« nicht die beste Basis für eine hohe Glaubwürdigkeit der Akteure?

Aber tun wir das nicht schon? Wir sagen doch unisono – quer durch die Republik: Medical Wellness ist unblutig. Der Gesunde kann in ein Hotel, der Kranke gehört in ein Krankenhaus. Der gehört definitiv in ärztliche Behandlung und zumindest zur kurativen Behandlung nicht in ein Hotel. Natürlich kann ein Kranker auch ein Hotel aufsuchen um sich zu entspannen und um Abwechslung vom Alltag zu haben.

Wir sagen alle unisono: der Mediziner ist permanent vor Ort. Ein Mediziner oder eine Leistung auf Zuruf reichen nicht aus. Die Pension »Wundermild« in »Bad Hau mich Blau«, die bei Bedarf einen Arzt rufen kann ist definitiv kein Medical Wellness Hotel! Das muss dem Markt und dem Endverbraucher klar gemacht werden. Wenn er vor Ort ist, darf er den Arzt erwarten und zwar zu einer Konsultation, die länger als die fünf Minuten zu Hause dauert.

Das widerspricht zumindest der auf dem letzten Medical Wellness Kongress in Berlin als Konsens dargestellten Definition, nach der Medical Wellness nur »gesundheitswissenschaftlich begleitet« werden muss. Von einem Arzt vor Ort ist keine Rede!

Die Frage ist: muss ich dieser Definition folgen? Wenn ich an die anschließenden Diskussionen denke, dann ist auch der DMWV mit dieser Definition nicht sehr glücklich. Letztlich geht es um ein Schreiben, das rausgeht, das ich jederzeit mit unterschreibe, weil – ich wiederhole mich da – wir das seit 2002 machen und nicht an die große Glocke hängen. Wir tun es einfach. Und ich glaube, dass ist der wesentliche Unterschied. Ich kann nicht immer wieder über irgendwelche Definitionen streiten, sie modifizieren, diversifizieren, unterteilen und noch mal unterteilen. Am Ende kommt ein kleinster gemeinsamer Nenner raus, den ich – um ehrlich zu sein – nicht für zielführend halte. Es muss doch darum gehen, den größten Nutzen für den Kunden zu erzielen. Und der liegt sicher nicht in einem kleinsten gemeinsamen Nenner! Kundennutzen kann dauerhaft nur heißen, dass wir von vornherein eine gewisse Maximalforderung stellen, um sämtlichen Trittbrettfahrern, die ja immer wieder so gern zitiert werden, von vornherein jedwede Möglichkeit zu nehmen, sich hier auf einen fahrenden Zug zu schmeißen und mal ein paar Kilometer mitzufahren. Wir sagen von vornherein: »Wenn das erwartet wird, dann hat das die und die Grundbedeutung«. Unter dem würde ich heute nicht mehr antreten wollen.

Ich bin gespannt,ob sich der nächste Medical Wellness Kongress von seiner Definition lösen kann.

Solange man immer nur versucht, sich politisch korrekt auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner zu bewegen, wird sich die gesamte Sache nicht mehr weiterentwickeln, sondern wird stagnieren, stehenbleiben, anschließend zurückfallen. Der Markt geht weiter. Ob das die Gesundheitswirtschaft möchte oder nicht.

Wer hätte denn vor dreißig Jahren gedacht, dass einmal ein Viertel einer Zigarettenpackung dafür benötigt wird, um dem gewogenen Raucher klar zu machen, dass das Rauchen tödlich sein kann. In wenigen Wochen soll hier in Nordrhein Westfalen das Rauchverbot

in den Gaststätten kommen. Wer hätte das vor zwanzig Jahren gedacht? Wenn ich immer nur den kleinsten gemeinsamen Nenner nehmen dürfte, dann würde es keine Diversifikation in der Automobilbranche geben; es würde nicht den Smart gleichberechtig neben einer entsprechenden Luxus-Limousine stehen lassen. Mit beiden komme ich vorwärts – das ist überhaupt nicht die Frage: Ich bekomme nur eine unterschiedliche Art von Luxus oder Bequemlichkeit. Nennen wir es, wie wir wollen. Am Ende entscheidet der Verbraucher, und der wird sich nicht an Definitionen orientieren, sondern an dem, was seinen Anspruch erfüllt. Und nur dieses Anspruchsdenken des Verbrauchers ist marktrelevant. Nicht mehr aber auch nicht weniger.

Die Mediziner wollen dem Verbraucher diese Entscheidung nicht allein überlassen, ihn – bezogen auf Medical Wellness – also zu seinem Glück zwingen.

Ein ausführliches, psychologisch geführtes Gespräch mit dem Hotel-Arzt bringt keinen Menschen aus der Bahn! Es unterstützt ihn eher. Dazu muss man niemanden zwingen!

Ich glaube aber, dass das Gesundheitswesen, wie wir es zur Zeit vorfinden den Menschen nicht ausreichend fördert. Es unterstützt nicht einmal den Kranken im Selbstheilungsprozess.

Ein individuelles Gespräch, das Eingehen des einstmals bekannten Hausarztes auf die familiären Bedingungen, auf die Lebensumstände des Einzelnen, könnte solche Unterstützung geben. Aber das spielt heute keine Rolle mehr. Im Gegenteil, wenn sich ein Arzt die Zeit nimmt, das für sein Kundenklientel zu leisten, geht er relativ schnell nicht am Aeskulapstab sondern am Hungerstab spazieren. Und das ist der wesentliche Vorwurf, den man der aktuellen Entwicklung der Gesundheitswirtschaft machen muss. Denn hier ist jede Menge Lobbyarbeit, die immer wieder nur eins zum Ziel hat: Gewinnmaximierung; an den Menschen denken verdammt wenige.

Das Gespräch führte Steffen Wilbrandt

WELLNESS HOTELS DEUTSCHLAND

...leben Sie gesund und fit

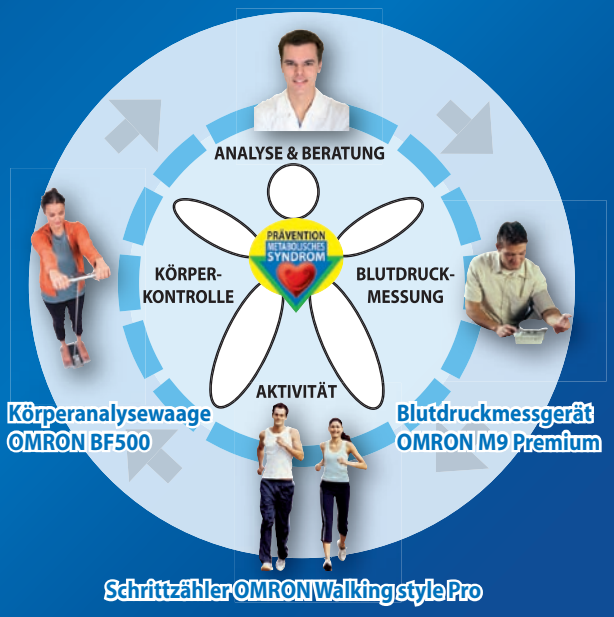
OMRON

Ein gutes Gefühl, die eigene Fitness im Blick zu haben.

Aktives Gesundheitsmanagement ist einfach: Die ausgezeichnete „intelligente" OMRON Medizintechnik weist zuverlässig den persönlichen Fitness- und Gesundheitsstatus aus. Mit innovativer Körperanalyse will OMRON aber noch mehr:

Machen Sie mit bei der OMRON Offensive gegen das Metabolische Syndrom!

Die Kombination von Übergewicht, Bluthochdruck, schlechten Blutfettwerten und erhöhtem Blutzucker – das Metabolische Syndrom - vervielfacht das Risiko für Herzinfarkt und Schlaganfall. Der Präventionskreis Metabolisches Syndrom zeigt den Weg aus dieser Gesundheitsfalle. Spezielle Medizintechnik von OMRON macht die Körperkomposition und -konstitution jederzeit sichtbar.



Für weiterführende Information über OMRON und die Prävention Metabolisches Syndrom:
www.omron-medizintechnik.de

A Good Sense of Health