Die Medical Wellness-Stars

Interview mit Arne Mellert, Geschäftsführer der
Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH

Herr Mellert, wie kommt es, dass der Baden-Württembergische Heilbäderverband die Qualität von Hotels und Thermen überprüft?

Wir sind mit der Marke oder Zertifizierung sicher in einen Bereich reingegangen, der auf den ersten Blick nicht zu den Kernaufgaben unseres Heilbäderverbandes gehört. Unser Auftrag ist die Lobby-Arbeit für die Mitglieder. Das heißt, in Politik und Öffentlichkeit ein derart positives Umfeld zu schaffen, dass jeder nach Baden-Württemberg kommen möchte um eine Kur oder Rehamaßnahme zu machen.

Wir haben im Jahr 2000 eine GmbH gegründet, die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH (HKM), die das komplette operative Geschäft übernommen hat. Dies wird gestützt mit ca. 250.000 Euro reinem Marketingbudget für Vertriebsaufgaben, Messeauftritte, Werbung usw. Bei dieser Arbeit, sind wir speziell im Segment Wellness immer wieder auf die Problematik gestoßen, dass wir zu einzelnen Einrichtungen keine Auskunft geben konnten. Das heißt, dass wir konkrete Anfragen zu den Angeboten und zum Hintergrund von irgendwelchen Therapien nicht so beantworten konnten, dass es für den Gast eine positive Buchungsentscheidung gebracht hätte.

Vor allem die für Baden-Württemberg so wichtigen schweizer Gäste erwiesen sich als sehr kritisch. Sie achten sehr auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und stellen höchste Anforderungen an die Einrichtungen.

Um dem gerecht zu werden, haben wir uns Gedanken gemacht, was den Kunden eigentlich interessiert wenn er ein Wohlfühlangebot buchen möchte. Dadurch haben wir uns sehr intensiv mit Wellness beschäftigen müssen bzw. mit Medical Wellness, das für mich eine zwangsläufige Weiterentwicklung des Wellnessgedankens ist.

Wir haben dann weitere Marktuntersuchungen durchgeführt, mit anderen Verbänden auf Bundes- und Landesebene gesprochen und vor vier Jahren mit der Zertifizierung von Einrichtungen in Baden-Württemberg begonnen.

Wir wollten uns nie, wie das andere getan haben, in die Zertifizierungen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) einmischen. Wir haben gesagt: wir satteln auf drei Sterne auf. Das heißt: Eingangsvoraussetzung für die Hotels sind drei Dehoga-Sterne. Wer nicht klassifiziert ist, muss in irgendeiner Weise nachweisen, dass er diesen Standard hat. Das waren die Anfänge.

Wie kam es zu der Erweiterung um die Medical Wellness-Stars?

Wir haben bereits nach einem Jahr der Zertifizierung von Wellness-Einrichtungen bemerkt, dass die Frage der Nachhaltigkeit bzw. Sinnhaftigkeit immer stärker in den Fordergrund trat. Und wir haben festgestellt, dass ein Großteil der Endkunden sogenannte Wohlfühlangebote grundsätzlich dann verschenkt hat, wenn es den Beschenkten im Vorfeld gesundheitlich schlecht ging. Da steckt natürlich mehr dahinter. Der Beschenkte möchte mehr bekommen als sich nur in eine Wanne zu setzen und in wunderschönem Ambiente und mit wunderschönem Duft ein paar Rosenblätter reingeschmissen zu bekommen. Er will etwas für seine Gesundheit tun!

Wir kamen dann auch – weil wir überwiegend in Heilbädern und Kurorten tätig sind – auf Einrichtungen wie Sanatorien, die im Moment aber die kleinste Menge der zertifizierten Einrichtungen ausmacht.

Im Bereich Medical Wellness sind wir im Moment viel stärker in den Thermen tätig. Und da stellen wir für Baden-Württemberg fest, dass hier ein stärkeres medizinisches Angebot nachgefragt wird. Also kein Hawai-Hulahupp oder Karibik-Flair, FKK-Gehege oder Teutonengrill – die Gäste möchten wirklich ein Konzept vorfinden, wie sie verstärkt etwas für ihre Gesundheit tun können. Ich vermute, dass dies bundesweit in den Heilbädern und Kurorten ein Trend ist. Dem tragen wir Rechnung.

Die Kriterien für Medical Wellness sind aber noch andere?

Wir haben die Medical Wellness-Stars erst seit diesem Jahr. Wie erwähnt, hatten wir bereits 2004 gemerkt, dass in den Einrichtungen verstärkt das Thema »medical« nachgefragt wird. Wir haben dem dann Rechnung getragen, indem wir innerhalb der Marke die Wellness-Stars »medical« und die Wellness-Stars »thermen« geschaffen haben. In der Außenkommunikation haben wir dann aber gemerkt, dass wir an die Grenzen des Verstehbaren stoßen, so dass wir zukünftig die klare Strategie fahren werden, nach der es für die Wellness-Bereiche die »Wellness-Stars« gibt. Das sind Wellness-Einrichtungen in Hotels, Thermen und Sanatorien oder – ich sag es mal krass – in Kaufhäusern, Day-Spas, Fitnesstudios oder wo auch immer. Und wir werden die »Medical Wellness-Stars« haben, und auch diese für Hotels, Thermen und Sanatorien. Wir sagen also: entweder – oder. Es wird natürlich immer Einrichtungen geben, die beides perfekt umsetzen können. Wir verlangen von den Einrichtungen trotzdem ein klares Eingeständnis für die Produktlinie oder das Segmet, für das sie sich entschieden haben, weil wir davon ausgehen, dass sie langfristig nur in einem Bereich gut sein werden oder sind.

Wie groß ist inzwischen die Akzeptanz der Wellness-Stars in den Einrichtungen?

Wir können in Baden-Württemberg davon ausgehen, dass der Großteil der Wellness-Einrichtungen sich über uns hat zertifizieren lassen. Wir haben inzwischen sogar ein Hotel aus Bayern dabei – das hat sich so ergeben.

Wir haben eine hohe Akzeptanz unter den Leistungserbringern. Die würden sich gern mehr – auch in anderen Bundesländern – von uns zertifizieren lassen. Wir machen das im Moment aus verschiedenen Gründen noch nicht. Aber wir haben von Anfang an gesagt, dass die Wellness-Stars als Zertifikat allen Einrichtungen zur Verfügung stehen

Wellness Stars

also zum Beispiel auch dem Deutschen Medical Wellness Verband und anderen und wir haben immer gesagt: bundesweit! Wir haben als Baden-Württemberger aber auch immer wieder die Erfahrung gemacht, dass sich andere Bundesländer manchmal sehr schwer tun mit unseren Ideen. Viele andere haben daher analog versucht, etwas in diesem Segment zu erreichen.

Wir haben sehr früh die Kooperation mit allen beteiligten Verbänden gesucht und eng mit ihnen zusammengearbeitet, so dass wir sehr schnell eine sehr hohe Bekanntheit im Land erreichen konnten. Wir hatten eine sehr offene Kommunikation und natürlich den großen Vorteil, im Land über 57 Standorte zu verfügen. Wobei ich dazu sagen muss, dass die wenigsten unserer zertifizierten Hotels in Heilbädern und Kurorten sind. Das hängt mit der Struktur der Wellnesshotels zusammen und damit, dass sich überwiegend im Schwarzwald Hotels auf die Wellness- bzw. Medical Wellness-Schiene legen. Sie haben es aber auch etwas einfacher, weil sie sehr stark von den Schweizern leben. Die Schweiz ist eindeutig der Auslandsmarkt von Baden-Württemberg. Sie steht an erster Stelle.

Wir bearbeiten zur Zeit aber auch sehr intensiv den italienischen Markt und haben in Baden-Württemberg natürlich den Vorteil, dass wir noch den französischen Markt haben.
Wobei Frankreich ein sehr schwieriger Markt ist, vor allem im Bereich Wellness, weil die Franzosen wenn, dann an die eigene Küste fahren und dort Thalasso machen.

Noch einmal zur Zertifizierung. Wie muss ich mir das vorstellen? Sie schicken Ihre eigenen Leute dahin und zertifizieren selbst?

Genau. Das ist auch unser Vorteil. Wir haben von Anfang an externe Mitarbeiter draußen gehabt, die Hotels angesprochen haben. Hätten wir gewartet, bis Leistungsträger an uns herantreten, wären wir nicht so erfolgreich gewesen. Wir werden in diesem Jahr jetzt 100 zertifizierte Einrichtungen haben. Das ist die Größe, die für uns noch überschaubar ist. Wir haben nie die Ambitionen gehabt, möglichst viele zu haben, sondern immer versucht, vor allem solche in den Verbund reinzubekommen, die unseren Kriterien entsprechen und für die wir dann gezielt im Bereich Vermarktung und Vertrieb etwas tun können. Wir haben ihnen aber auch sehr hohe Qualitätsstandards an die Hand gegegeben. Das lässt sich sehr schön dokumentieren. In den letzten fünf Jahren dürften die Betriebe einen zweistelligen Millionenbetrag in Erweitungen und Umbauten investiert haben.

Seit bestehen der Wellness-Stars haben wir ungefähr 20 Betriebe, die sich kontinuierlich verbessert haben indem sie ihre Konzepte überdacht, zusätzlich investiert und dabei die Wellness-Stars als Leitfaden benutzt haben. Die gestiegenen Buchungszahlen geben denen und damit eigentlich auch uns recht.

Trifft das auch auf Medical Wellness-Einrichtungen zu?

Seit drei Jahren beobachten wir bei den Endkunden, dass ein stärkeres Maß an Nachhaltigkeit erwartet wird. Es wird zunehmend eine Nachbetreuung – in irgendeiner Form – gewünscht und es wird erwartet, dass man etwas im Bereich Lifestyle und Lebensführung mitnehmen kann. Das sind extrem hohe Anforderungen, die an unsere Leistungsträger gestellt werden. Und nicht immer können alle erfüllt werden.

Wie stehen sie zu den andereren Medical Wellness-Zertifizierungen?

Ich weiß, dass der spanische Heilbäderverband versucht über den Europäischen Heilbäderverband ganz groß einzusteigen. Genauso wie die DEKRA im nächsten Jahr eine eigene Zertifizierung auf den Markt bringen wird, die sich an vier-Sterne-Hotels richtet. Es wird eine reine Zertifizierung sein, wie es der Deutsche Wellness Verband und der Deutsche Medical Wellness Verband machen. Mit einer reinen Zertifizierung an einen Hotelier ranzugehen, ohne dass man etwas mehr dabei hat, halte ich für schwierig.

Wo sehen Sie den Unterschied?

Wir machen zwei Dinge: Wir haben jetzt ungefähr 35 Betriebe, die wir in diesem Jahr nachzertifizieren. Die sind jetzt das vierte Jahr dabei!

Eine einmalige Zertifizierung ist eine ganz einfache Sache. Wenn Sie den Hotelier in einer guten Stunde treffen und das Hotel brummt, ist das durchaus möglich.

Als Heilbäderverband oder als HKM haben wir aber gesagt: »Wir sind die Gralshüter der Zertifizierung.« Das heißt: wir überarbeiten kontinuierlich die Qualitätkriterien.

Mit jedem neuen Partner den wir reinbekommen, müssen wir unsere Kriterien reflektieren. Das ist unser normaler täglicher Job, weil wir eine gewachsene Struktur haben in diesem Segment. Und im Medical Wellness-Bereich wird uns das genauso treffen. Mit jedem neuen Partner den ich anspreche, kommen eigentlich neue Impulse, neue Fragestellungen, weil er gewisse Dinge anders und besser umsetzt, die Infrastruktur anders aufgestellt hat, so dass wir letztendlich (um auch der Sache und dem Endkunden gerecht zu werden) unsere Vorgaben überdenken. Das heißt aber nicht, das wir alle drei Monate unsere Kriterien verändern, sondern, dass sie kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Ist nicht das Entscheidende – egal wer's macht – dass der Kunde es verstehen kann?

Das Entscheidende für den Kunden ist – das haben wir recht schnell gelernt – dass er unterscheiden will ob etwas gut, sehr gut oder excellent ist. Wir haben das mit unseren Sternen ausgedrückt.

Der Hintergrund ist einfach: Bevor wir mit unserer Marke rausgekommen sind, haben Feldarbeit gemacht und die

Die Medical Wellness-Stars

Interview mit Arne Mellert, Geschäftsführer der
Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH

Leute gefragt welche Qualitätskriterien sie im Bereich Tourismus kennen. Dabei ist rausgekommen, dass die Meisten sich an der Dehoga-Sterne-Klassifizierung orientieren. Da kann jeder etwas mit anfangen. Und im Bereich Produktsicherheit richtet man sich nach der Stiftung Warentest. Und auch hier, bei der Stiftung Warentest, gibt es die ganz klare Einteilung in sehr gut, gut, befriedigend und ausreichend.

Wir haben das dann kombiniert. Das ergebnis ist eine klare Qualitätsaussage, indem wir sagen, dass unser Gast in jedem drei-Sterne-Bereich die und die Dinge erwarten kann. Das sind unsere Mindestkriterien, die jeder erfüllen muss. Das Ganze ist für den Gast prüf- und nachvollziehbar und funktioniert genauso im vier- und fünf-Sterne-Bereich. Naturlich haben wir auch Ausschlusskriterien. Wenn diese nicht erfüllt werden – da kann der Swimmingpool noch so groß sein – hilft das nicht. Dann fliegt er raus.

Sind Sie schon einmal in Versuchung gekommen, diese harten Kriterien aufzuweichen?

Bei den wesentlichen Kriterien nicht und im Medical Wellness-Bereich auch nicht. Da haben wir keine Schwierigkeiten, weil die Ausrichtung von vornherein sehr spezifisch und auch von der Struktur des Hauses ganz klar ist.

Unterschätzt hatten wir aber – und das ist auch der Grund warum wir noch nicht so viele Sanatorien haben und auch nicht haben werden – die notwendige Trennung zwischen Sozialgästen und Privatzahlern beim Essen. Wir fordern inzwischen auch eine klare Trennung im Bettenbereich, weil wir wirklich bei allen Befragungen rausbekommen haben, dass Sie im medizinischen Bereich mischen können was sie wollen. Da geht es um die Kompetenz des Arztes, um die medizinische Leistung, um kurze Wartezeiten und sonstige Dinge, und es ist Ihnen weitgehend egal, wer neben Ihnen sitzt. Beim Frühstück und beim Abendessen jedoch verstehen die Leute keinen Spaß! Und im Übernachtungsbereich möchte man, wenn man schon selber oder mehr zahlt auch einen anderen Standard haben. Wobei ich dazu sagen muss, das unsere Einrichtungen hier keine großen Unterschiede machen, sondern eher allgemein einen sehr guten Zimmerstandard anbieten.

Sie rechnen also eher damit, dass sich die Sanatorien und Kliniken dem Wellnessgedanken öffnen, als dass sich die Hotels die nötige medizinische Kompetenz aneignen?

Es gibt verschiedene Richtungen: Wir haben einmal das reine Medical Wellness, wo wirklich die Therapie in der Einrichtung stattfindet.

Dann habe ich sogenannte Einrichtungen, deren Medical Wellness-Gäste ihre Anwendungen traditionell in einem Kurmittelhaus oder anderswo bekommen. Und dann gibt es Hotels, die über einen speziellen Service abends ab 18.00 Uhr Arztkonsultationen im ambulanten Bereich anbieten. Das ist ein Trend. Ich würden so ein Hotel aber nie als Medical Wellness-Hotel bezeichnen geschweige denn zertifizieren!

Sie hatten gesagt, dass Sie ein erstes Hotel in Bayern zertifiziert haben. Werden Sie Ihre Aktivitäten jetzt auf ganz Deutschland ausdehnen?

Wir sind beim Verhandeln und haben diverse Vorgespräche mit den einzelnen Bundesländern geführt. Es geht uns aber nicht nur darum, eine Lizenz zu verkaufen oder weiterzugeben. Wir sind bestrebt unsere Marke und den Medical Wellness-Gedanken mit den zusätzlichen Partnern weiterzuentwickeln. Dafür muss man eine gemeinsame Basis finden, auf der man aufbauen kann.

In Baden-Württemberg haben wir eine sehr gute Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Verbänden. Das heißt, wir tauschen uns aus, versuchen uns auch gegenseitig zu stützen und jeder respektiert die Kernkompetenz des Anderen. Und auf dieser Basis werden gemeinsame Aktionen geplant.

Ich weiß nicht, ob Sie von der »Servicequalität« gehört haben. Das ist ein Konzept, welches auch in Baden-Württemberg entwickelt wurde, und welches jetzt, nach sechs Jahren, in zehn Bundesländern unter gleichem Label mit nur leichten länderspezifischen Abwandlungen genutzt wird.

So etwas stellen wir uns auch für unsere Medical Wellness-Stars vor.

Wir werden unser Konzept Mitte Dezember noch einmal dem Deutschen Heilbäderverband auf Bundesebene vorstellen. Und wir hoffen, dass wir dann zwei, drei Bundesländer dazugewinnen können, mit denen wir zusammen unser System weiterentwickeln können.

Wie könnte eine Übernahme der Zertifizierung auf andere Bundesländer aussehen?

Wir werden das nicht teuer verkaufen. Im Moment planen wir eine kleine Lizenzgebühr pro Einrichtung.

Wir wollen in Baden-Württemberg zentral die Ausbildung der Zertifizierer übernehmen und auch im Bereich Akquiese und Vertrieb versuchen, Schnittpunkte zu definieren oder vorzuschlagen. Wie das später aussehen wird, ob es einen Mega-Katalog mit allen Einrichtungen geben wird, das weiß ich heute noch nicht.

Ein deutscher Hotelier könnte heute aus sechs verschiedenen Medical Wellness-Zertifikaten wählen. Halten Sie eine Vereinheitlichung für machbar? Oder anders gefragt: könnten Sie sich vorstellen, dass zukünftig z.B. Dekra und TÜV nach Ihren Kriterien prüfen?

Im Moment ist Sachstand, dass Dekra und TÜV unsere Kriterien nicht übernehmen werden, weil sie eigene entwickelt haben. Sicher würden alle Zertifizierer in unserem Auftrag Einrichtungen prüfen. Ich denke aber, dass das, was die Gesellschaften dafür haben wollen, ein Hotelier nicht zahlen wird.

Bei uns kostet die Erstzertifizierung mit 750 Euro vergleichsweise wenig.

Aber nicht für zwei Tage vor Ort?
Nein wir sind einen Tag vor Ort. Vielleicht darf ich kurz noch einmal sagen wie unsere Zertifizierung abläuft: Wir haben einen Erstkontakt über einen externen Mitarbeiter. Der macht eine gewisse Vorprüfung und entscheidet dann ob die Einrichtung überhaupt in Frage kommt. Dann kommt die Anfrage zu uns. Wir schauen uns die Sache auch Mal im Internet an.

Wenn nichts dagegen spricht und der Wunsch geäußert wird, erfolgt der Zertifizierungsauftrag. Nachdem uns dieser vorliegt, kommen die Unterlagen. Das heißt, ein Fragebogen wird rausgeschickt, vom Hotel ausgefüllt und zurückgesand. Wir werten ihn aus und fragen nach, wenn etwas unklar ist. Das ist bis dahin der einfache Teil.

Dann läuft eine separate Auswertung des Internetauftritts, Prospektmaterial wird gesichtet und ein Mystery-Check am Telefon durchgeführt.

Als nächster Schritt wird ein Vor-Ort-Termin vereinbart. Es folgt eine Begehung, die wir in der Regel ausführlich dokumentieren. Im Interview mit den Therapeuten und einzelnen Leistungserbringern versuchen wir unser Bild zu vervollständigen. Wir fordern die gesamten Ausbildungsnachweise von den Mitarbeitern an, wollen eine Dokumentation der Weiterbildung sehen und nehmen einen kurzen Einblick in die Patientendokumentation. Wir prüfen also sehr sorgfältig auf Sicherheit, Sauberkeit und so weiter.

Und dann kommt der Mystery-Check über zwei Tage, der sich im Wellness-Bereich bewährt hat, aber auf Medical Wellness-Einrichtungen nicht ein zu eins übertragbar ist. Unser Mitarbeiter ist für mindestens eine Nacht im Hotel und nimmt mindestens vier Wellness-Anwendungen in Anspruch.

Das alles kann unmöglich nur 750 Euro kosten …
Nein - der Mystery-Check geht natürlich extra. Er erfolgt jedes Jahr nach klaren Vorgaben, wie und was geprüft wird, und kann durchaus zu einer Herunterstufung führen. Andererseits kann ein Hotel, welches investiert oder ein neues Konzept umgesetzt hat, eine Nachprüfung veranlassen, die dann zu einer Höherbewertung führen kann.

Wir haben auf diese Weise ein sehr dynamisches System geschaffen und erreicht, dass sich die Leute auch einbringen.

Aber wie schon gesagt: die Zertifizierung ist das eine – das andere ist ein professionelles Marketing und der aktive Vertrieb. Wir sind auf sehr vielen Messen vertreten und verteilen jedes Jahr 50.000 Katalog-Exemplare. Wir haben einen wachsenden Gutscheinverkauf im Internet – das ist ein ganz neues Segment, welches sich hier aufgetan hat. Und neu im Internet ist auch unser Bewertungssystem für Wellness-Einrichtungen, bei dem die Gäste ihre Erfahrungen weitergeben können. Dadurch steht uns ein neues Prüfelement zur Verfügung, das uns kontinuierlich zeigt, was in den Häusern los ist. Häufen sich Beschwerden, können wir sofort reagieren und nachfragen.

Das sind so die Entwicklungen.

Wir sind dadurch zumindest im Wellnessbereich soweit, dass wir – wenn wir ein größerer Verbund wären und mehr Mittel hätten – ein Call-Center aufmachen und eine gute Beratung anbieten könnten.

Ist das eines Ihrer nächsten Ziele?
Das ist meine Hoffnung, die ich mit einer bundesweiten Ausdehnung unseres Labels verbinde. Hier liegen ganz zentrale Aufgaben, über die wir uns alle Gedanken machen sollten: Dekra, TÜV, DMWV, Deutscher Heilbäderverband und wer auch immer.

Wie wir das Produkt »Medical Wellness«, welches sehr erklärungsbedüftig ist, am Markt etablieren. Wir müssen erst einmal Vertrauen aufbauen in die Einrichtungen, die Therapien und auch die Therapeuten. Das ist eine riesige Aufgabe. Es geht ja nicht um einen Strandurlaub ...

Aber mir leuchtet nicht ein, warum jeder mit seinen eigenen Qualitätsversprechen und seinem eigenen Katalog um dieses Vertrauen buhlen muss. Ich denke, dass der Verbraucher nichts davon hat. Kann man die verschiedenen Zertifikate nicht wenigstens aufeinander beziehen? Die Kriterien liegen doch ganz dicht beieinander.
Natürlich liegen die Kriterien ganz dicht beieinander. Das ist doch klar. Wenn wir uns jetzt zum Beispiel darüber unterhalten würden, wie ein Büroraum eingerichtet werden muss, dann werden wir nach spätestens einem halben Tag sagen: »wir haben das Gleiche gedacht!« Das wäre genauso, wenn wir eine Zertifizierung für Golfhotels oder Reiterhöfe entwickeln würden. Da werden sich die meisten Punkte ergeben. Es kann mir deshalb keiner erzählen, dass jemand etwas völlig Neues entwickelt hat.

Im Wellness-Bereich haben wir in Gesprächen mit den Wellness Hotels Deutschland oder mit dem Dehoga erreicht, dass wir uns bei der Kritierienanwendungg extrem angleichen. Worum es uns jetzt geht, ist eine Aussage, inwieweit unsere Einrichtungen den Prüfkriterien der anderen entsprechen. Und das müssen wir im Bereich Medical Wellness auch schaffen.

Wäre das nicht genial, wenn man eine gemeiname Karte macht, in die alle eintragen wo die Schnittstellen liegen und die Systeme sich unterscheiden?
Ich bin gerne bereit, – da kann ich für den Medical Wellness-Bereich sprechen – dass wir bestimmte Dinge offen legen und sagen, wo wir gleich sind. Da habe ich gar kein Problem mit. Für mich ist es eine Möglichkeit der Weiterentwicklung.

Letztendlich entscheidet der Kunde welches System für ihn am schlüssigsten ist. Wie gesagt: wir haben den Vorteil, dass wir mit unseren Sternen eine Zertifizierung geschaffen haben, die für den Kunden sehr transparent ist.

Das Gespräch führte Steffen Wilbrandt