

Alles Wellness - oder was ist Wellness?

„Wellness ist alles, was mir gut tut“, sagte mir eine Studentin auf die Frage, was sie unter Wellness verstehe. Andere Antworten lauteten: „sich verwöhnen lassen“, relaxen und auftanken“, „etwas für die Gesundheit oder Schönheit tun“, „sich etwas gönnen“ oder „im Einklang mit Körper und Natur sein“. Männlichen Probanden kommen spontan z.T. andere Vorstellungen in den Sinn, nämlich „aktiv und fit sein“, „Kraft sammeln“ „Sport treiben und danach in die Sauna“ oder „Körper trainieren und fit werden“. Fast pathetisch klingt dagegen schon „Begegnung von sinnlichem Genuss und Gesundheit“.

Bei den Damen dominieren die Wellnessvorstellung eher Verwöhn- und Beautyangebote sowie gesunde und natürliche Ernährung, bei den Herren steht offensichtlich die körperliche Leistungsfähigkeit mit Fitness- und Sportangeboten im Vordergrund. Von manchen Menschen wird Wellness eher mit etwas Passivem (verwöhnen lassen und genießen) und von anderen eher mit etwas Aktivem und Herausforderndem (aktiv Sport treiben, Anstrengung und ganzheitliche Fitness erreichen) verbunden.

Und all dies ist also Wellness und offensichtlich noch viel mehr: Wenn man den Versprechungen der vielfältigen Wellnessangebote Glauben schenken darf, zieht sich Wellness durch alle Lebensbereiche. Von der Wellnessdecke und Wellnesskleidung über Wellnessmusik und Wellnessdüfte bis hin zu Wellnessjogurt oder leistungssteigernden bzw. lebensverlängernden Vitaminpräparaten – sog. Lifestyleprodukten. Aber auch ein toller neuer Zahnersatz oder eine Schönheitsoperation sollen zum persönlichen Wohlbefinden der Patienten bzw. Kunden beitragen. Angesichts eines inzwischen fast inflationären Gebrauchs des Begriffes oder Wortbestandteils Wellness könnte man also fragen: „Alles Wellness - oder was?“ Oder gilt vielleicht doch „Wellnepp“ statt Wellness?

Offensichtlich gibt es fast unbegrenzte unternehmerische Chancen bei Dienstleistungen und Produkten in Verbindung mit dem gelegentlich etwas schillernden Begriff Wellness. Doch auch wenn der Begriff etwas abgegriffen zu sein scheint, tun sich auch heute und zukünftig noch Chancen auf, Wellnessleistungen zu kreieren und erfolgreich auf dem Markt anzubieten, wenn bestimmte Erkenntnisse und Verhaltensweisen beachtet werden. Dazu gibt es nachfolgend einige Anregungen und Handreichungen. Angesichts aktueller und sich für die Zukunft abzeichnender Konsumgewohnheiten in Mitteleuropa scheint noch reichlich Nährboden für neue Wellnessleistungen oder zumindest für Leistungen mit mehr oder minder umfangreichen Wellnesseigenschaften vorhanden zu sein. Und dies nicht erst seit Fußballbundestrainer Klinsmann seine Mannschaft mit Wellness fast zum Weltmeistertitel führte.