

Go Green?

Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind global relevante Themen geworden. Überraschenderweise hat es jedoch ziemlich lange gedauert – vom Bleibenzin zum sauren Regen, vom Ozonloch zum Waldsterben und Rinderwahn – bis man erkannte, dass etwas Gravierendes schief laufen dürfte, und dass dies auch unsere Gesundheit und die uns so bedeutsam gewordene „Wellness“, die wir mittlerweile auf 5-Sterne-Niveau zelebrieren, negativ beeinflussen könnte.

Und so hat sich in den letzten Jahren neben das eine Mega-Thema unserer Zeit – der Gesundheit – langsam aber unaufhaltsam ein weiteres Mega-Thema gesellt: die Ökologie. Dieses komplizierte Geflecht aus Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt, aus gegenseitigen Abhängigkeiten, (Lebens-)Räumen und Symbiosen ist heute aus keinem Wirtschaftsbereich mehr wegzudenken. Handelsketten überschlagen sich mit Bio-Angeboten und Produkten aus der jeweiligen „Umgebung“, die Kosmetikfirmen produzieren 100 Prozent pflanzlich und natürlich, die Autohersteller versuchen mit weniger Umweltschädlichkeit (sie nennen das Umweltfreundlichkeit) die neuen grünen Konsumenten zu überzeugen.

Für Hardcore-Konsumapostel mag es dabei absurd anmuten, dass der an sich konsumfeindliche Begriff des „weniger“ heute als Synonym für „grün“ und als neuer Verkaufschlager verwendet wird. So wirbt beispielsweise eine namhafte Automarke mit genau diesem neuen Konsum-Schema: „Reduktion ist das Thema unserer Zeit: Weniger Verbrauch, weniger Gewicht, weniger Emission.“ Es ist gar noch nicht lange her, als wir mit mehr PS, mehr Beschleunigung und mehr Komfort zum Kauf animiert wurden. Die Sehnsucht der Menschen nach Vereinfachung, nach Natürlichkeit und einem Zurück zum Wesentlichen wurde offenbar von der Anbieterseite verstanden: Einfachheit als eine Form des Weniger.

Die beiden Mega-Themen „Gesundheit“ und „Öko“ sind in vielen Bereichen bereits zu einer Art Statussymbol avanciert und beeinflussen daher das konkrete Kaufverhalten immer mehr. Dieser Trend ist grundsätzlich in allen Lebensbereichen zu beobachten, in einigen Branchen trifft dies jedoch in ganz besonderem Maße zu. Dazu zählt zweifelsohne die Wellness- und Spa-Branche. Dies unter anderem deshalb, weil das persönliche Wohlergehen (Wellbeing) und das Pflegen eines ganzheitlich gesunden, nachhaltigen Lebensstils notwendigerweise auf beiden Mega-Themen gleichermaßen basieren.

Bei den beschriebenen Entwicklungen handelt es sich nicht um einen vorübergehenden Trend, der in wenigen Jahren von einem weiteren vorübergehenden Trend abgelöst werden wird, sondern um einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel in der industrialisierten Gesellschaft. Die Einsicht, dass man so wie in den vergangenen zwei bis drei Jahrzehnten nicht mehr weiterleben kann, greift um sich. Ein zentraler Aspekt hierbei ist jener der Nachhaltigkeit. Bezeichnenderweise wurde der Begriff seinerzeit „aus dem Wald“ geholt und er ermahnt uns, nicht mehr zu verbrauchen, als die Natur aus eigener Kraft nachproduzieren kann. Das Wörterbuch greift hier mit der Beschreibung „längere Zeit anhaltend“ viel zu kurz. „Zukunftsfähigkeit“ oder „Zukunftstauglichkeit“ wäre wohl wesentlich treffender. Am emotionalsten hat es ein Hotelier aus der Schweiz auf den Punkt gebracht, wenn er bei seinem klimaneutralen Hotelkonzept von „Enkeltauglichkeit“ spricht (vgl. Hotel Ferienart, Saas Fee).

Seitens der Wellness-Hotellerie und der Spa-Betreiber wurde dem grundlegenden Bewusstseinswandel zunächst wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Man schien davon auszugehen, dass diese Entwicklung wohl nur vorübergehend sei und auch nicht jene potenziellen Kundenschichten „infizieren“ würde, die als einkommensstark, egozentrisch und vor allem als Wellness-affin galten. Doch genau das Gegenteil war der Fall. Es waren gerade diese Schichten, die sich zu einem (An-)Treiber dieser neuen Denkweise entwickelten. Die „Wellness-Community“ wurde zur Avantgarde des globalen Nachhaltigkeitsgedankens.

Interessanterweise hielten die ersten Umwelt- und Nachhaltigkeitskonzepte der Spa-Branche primär unter dem Druck steigender Energiekosten Einzug. Erst in zweiter Linie gesellte sich ein immer deutlicher spürbarer gesellschaftlicher Druck dazu, ein nachhaltiges, umweltfreundliches und sozial korrektes Verhalten an den Tag zu legen. Die Wellness-Betriebe konnten sich dieser Entwicklung zusehends nicht mehr entziehen und begannen einen Wettlauf um „green labels“ und ökologisch herzeigbare Maßnahmen. „Green Look“ als PR-Instrument.

Doch dies sind erst die Vorboten eines grundlegend veränderten Anspruchsdenkens des (Wellness-)Konsumenten. Denn der Respekt vor der Natur steht offenbar vor einer Renaissance. Und das Kapitel Luxus – und alles was der anspruchsvolle Gast darunter subsumiert – wird derzeit völlig neu geschrieben. Natürliche Produkte, Essen aus der Region, Sein statt Haben, Zeit statt Konsum. Nachhaltigkeit in eigener Sache. Damit wird das Thema jedoch dem alten Kommerz- und Luxusdenken (was bringt's, wenn ich ökologisch bin) entzogen und zusehends von einer ehrlichen intrinsischen Motivation getragen („it's good to be green“).

Die Tatsache, dass sich der wellness- und gesundheitstouristische Bereich zu einem Vorreiter des Nachhaltigkeits- und Grüngedankens gemausert hat, ist dabei keineswegs ein Zufall. Dahinter steckt vielmehr eine inhaltliche Logik: Der achtlose Umgang mit der Natur und folgedessen auch mit sich selbst hat zu unmittelbar spürbaren Konsequenzen geführt. Der Raubbau an den eigenen Ressourcen, der achtlose Umgang mit den Gesetzen der Natur, das Ignorieren von biologischen Rhythmen, Regenerationsprozessen und Leistungskurven hat die Menschen aus dem Gleichgewicht geworfen und viele in chronische Übermühdungszustände, Burnouts und Sinnkrisen manövriert. Schmerzhaft musste der sich über alle Naturgesetze hinwegsetzende „Homo oeconomicus“ erkennen, dass der Kampf gegen die Natur nicht zu gewinnen war.

Der Weg zurück zu Balance, Ausgeglichenheit, Leistungsfähigkeit und nachhaltiger Gesundheit führt – so die neue Erkenntnis – nunmehr wieder über das Anerkennen natürlicher Grenzen und Ressourcen, über den Schutz des eigenen fragilen sozialen und natürlichen Umfeldes und somit über Nachhaltigkeit und Ökologie. Mag sein, dass die primäre persönliche Betroffenheit dabei der größere Motivator für unmittelbare umweltschonendere Verhaltens- und Konsumweisen ist als ein abstraktes Engagement für den Regenwald oder erneuerbare Energien. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die Nachfrage nach ökologisch und sozial korrekten Produkten größer ist als je zuvor. Die Vorreiter und Sympathisanten dieser Bewegung haben sich längst zu global vernetzten „Communitys“ zusammengeschlossen, sie nennen sich LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) oder LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) und sind aus dem aktuellen soziokulturellen Diskurs und den marketingstrategischen Überlegungen der Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

Bereits heute ist etwa jeder fünfte Bürger bereit, für nachweislich umweltschonende Produkte 20 Prozent mehr zu bezahlen. Tendenz steigend. Die Spa-Industrie hat sich daher grundlegend mit der Frage zu befassen, was sie letzten Endes verkauft: Energie? Gesundheit? Leben? Natur? Und sie wird ehrliche und nachvollziehbare Antworten geben müssen, wie sie diese Zielvorgaben im Kontext nachhaltig denkender und handelnder Konsumenten in zukunftsweisende und ganzheitliche Konzepte gießt.

Durch die Koexistenz zweier für die Wellness-Branche höchst relevanter Megatrends ergibt sich für den ganzen Sektor eine nie da gewesene Entwicklungschance. Mag sein, dass zunächst ein paar thematische Mitschwimmer und „green-washer“ den anstehenden Qualitätsschub behindern. Es ist jedoch anzunehmen, dass deren ökonomische „Halbwertszeit“ überschaubar gering sein wird und sich schon bald jene ehrlich engagierten Unternehmer durchsetzen werden, denen das Wohlergehen des Gastes und der Umwelt gleichermaßen bedeutsam ist. Ihnen steht ein riesiger Markt zur Entwicklung offen, der im doppelten Sinn Gutes für die Branche verheißt: gut fürs Geschäft und gut für die Welt.

| „Bereits heute ist etwa jeder fünfte Bürger bereit, für nachweislich umweltschonende Produkte 20 Prozent mehr zu bezahlen. Tendenz steigend. Die Spa-Industrie hat sich daher grundlegend mit der Frage zu befassen, was sie letzten Endes verkauft.“ |



| Dr. Franz Linser |
| Linser & Partner GmbH |
| www.linser-partner.com |

(Auszug aus einem soeben erschienenen Artikel von Franz Linser, Going Green!? in: Spa 2012 Zahlen, Fakten, Trends, Analysen, Freizeitverlag, Landsberg 2011)