

Wellness

Energiequell für Körper und Geist



Collage: Frank A. Reinhardt

Vier Bausteine zum perfekten Körper

Nicht nur das Aussehen, auch die Gesundheit von Körper und Seele bestimmen unsere Zufriedenheit. Das ist eine ernste Sache: Nur wer schlank, schön, eloquent, belastbar und fit ist, kann es heute zu etwas bringen. Die „Spaßgesellschaft“ scheint überwunden, statt dessen wird „Wohlfühlen“ zur Pflicht jedes Einzelnen auf seinem Weg zur (Leistungs-)Erfüllung. Wer hätte gedacht, dass sich Kommerz, Esoterik und die Fitnessbewegung eines schönen Tages einmal so trefflich ergänzen würden? Das Zauberwort, das die Verbindung des ungleichen Trios schafft und eine neue Kultur des Abwägens zwischen materiellen und nicht-materiellen Werten bezeichnet, heißt „Wellness“. Unsere Nachbarn und vor allem die USA, das Mutterland der übergeschwappten Wellness-Welle, bevorzugen die präzisere Vokabel „Spa“, womit im engeren Sinne Bädereinrichtungen gemeint sind, in denen der Erholung Suchende diverse medizinische Anwendungen und Ver-

wöhnprogramme zur Entspannung und Stimulation in Anspruch nehmen kann. Dabei stammt der Begriff Spa stammt aus dem Lateinischen und steht für Sanus per aquam, was übersetzt Gesundheit durch Wasser heißt. Die auch im Englischen gebräuchliche Vokabel stammt vom US-Arzt Halbert L. Dunn, der bereits 1959 damit den Zustand großen Wohlbefindens des Menschen beschrieb, der als Einheit von Körper, Geist und Seele sowie in Abhängigkeit von seiner Umwelt definiert wird.

Die Balance eines komplexen Systems

Wellness ist also mehr als nur „nicht krank“. Es ist die gesunde Balance eines komplexen Systems. Auch heute noch gilt Schwitzen als gesund. Doch entgegen der Fitness-Doktrin vergangener Tage schwitzt man lieber in der sanften „Bio-Sauna“ oder der lichttherapeutisch aufgerüsteten Dampfdusche. Dem

Wellness ist keine Marketing-Erfindung, es ist ein Lebensstil. Aktuelle Konzepte wie Jung bleiben im Alter, Nordic Walking und diverse Ernährungsphilosophien werden in der Gesellschaft bevorzugt unter dem Leitmotiv „Wellness“ diskutiert. Das Trendthema erweist sich als langlebiger und komplexer als von vielen erwartet. Frank A. Reinhardt blickt in diesem Artikel über den eigentlichen SHK-Teller- rand hinaus.

Fitness-Markt wird eine große Zukunft prognostiziert. Es sind typisch „weibliche“ Fitnessbereiche wie Wellness, Mind Jogging und Disziplinen, die gleichermaßen körperliche wie geistige Entwicklung fördern, die dabei die Richtung angeben. Wellness ist ein Tausendsassa, ein kleiner Luxus zwischendurch, irgendwo zwischen Sekt und Selters angesiedelt. Es ist ein Phänomen, in dem die Trendforscher den ultimativen Wertewandel sehen und die Hotellerie die Entzerrung der Saisonbuchungen; ein Etikett, unter dem die Pharmaindustrie Wunder in Pillen verkauft und die Lebensmittelkonzerne Vitalität in Dosen abfüllen. Die Sanitärindustrie spricht von Wellness und ersinnt Produkte, die naturnahes Wassererlebnis und rituelle Erfahrungen vermitteln. Und der Konsument? Er greift zu Joghurt-Drinks und Duschgel mit Wellness-Effekt.

Wellness als Aktionsplan aktiver Lebensgestaltung

Doch das soll sich mittelfristig ändern, sagen Trendforscher: Kompakte, spezialisierte Dienstleistungen und Produkte mit hoher Effektivität sollen verstärkt nachgefragt werden. Ein Blick nach Amerika reicht, um auch für Europa einen Boom von Wellness-Dienstleistungen wie persönlichen Wellness-Beratern – „personal trainers“ –, Full-Service-Reisen mit Persönlichkeits-Trainings und Bikram-Yoga mit hitzeverstärkter Fettverbrennung und Glückseffekt vorherzusehen. Das sanfte Seele-baumeln lassen bei Kerzenschein im Whirlpool wird auch dem deutschen Konsumenten bald nicht mehr reichen: zu banal, zu ineffizient, zu uneffektiv. Das Ziel heißt Stressresistenz, und da der Stresspegel steigt, wird auch das Ziel immer höher gesteckt. Dementsprechend verlangt der Gesundheits- und Fitness-Konsument auch hochwirksame Instrumente. Das Ideal der Ganzheitlichkeit vor Augen, kann der westliche Zivilisationsmensch es dennoch nicht lassen, an einzelnen Stellschrauben zu drehen, mit denen sich das ganzheitliche Wohlbefinden erzwingen lässt. Die Annahme ist simpel: Nicht nur der Körper lässt sich formen – auch Glück, Gesundheit und ein langes Leben lassen sich durch eigenverantwortliches Handeln erringen. Oder eben kaufen.

Die neue Harmonie von Bio, Convenience und Gentechnik

Distanz von einer fremdbestimmten und stressgeprägten Umwelt zu suchen, sich fallen zu lassen um wieder zu sich selbst zu finden, sehen tatsächlich viele Menschen

als die wichtigsten Wellness-Motive. Der Glaube, die Umwelt verändern zu können, schwindet in unseren Breiten ebenso wie der an die Errungenschaften unserer rationalen Kultur. Wellness wird damit zum Erben der Bio-Utopie, und der kulturelle Cross-over, in dem Wellness sich aus indischem Ayurveda, amerikanischem „Erfinde-dich-neu“-Mythos und fernöstlichem Feng-Shui bedient, zeigt nur zu deutlich, dass Psychologie und Schulmedizin Antworten schuldig geblieben sind. Auf der Suche nach dem Verbleib des ganzheitlichen Menschen in der Moderne bleibt vielen nur die Heimatlosigkeit. Der Konsument von Kombucha, Bio-Convenience und Waterbalancing greift deshalb bevorzugt nach Lösungen, die über den Bauch und die Sinne gehen: Functional Food, Essen zelebrie-

ren mit Freunden, Seelenbalsam durch angeleitete Rückführung in den embryonalen Gefühlszustand. Über die Beeinflussung des Körpers hofft man Einfluss auf die Seele zu nehmen.

Wellness soll sichern, was auseinander zu driften droht. Denn ungeachtet der Sehnsucht nach Ganzheitlichkeit nimmt der westliche Mensch sich zunehmend als Individuum wahr, das in seine Einzelbestandteile fällt. Die Einheit von Körper, Bewusstsein und Gesellschaft wird nicht mehr als unteilbar empfunden, und auch der Körper selbst, längst zum Objekt erklärt, wird lustvoll in seine Einzelteile zerlegt: Bauch, Beine, Po, kurz „BBP“, erscheint der Fitnessstudio-Klientel schon als naturgegebene Einheit; für das Verdauungssystem neh-





1

Foto: Studio Tölle, Iserlohn



2

Foto: Koralle

me man Artischockensaft, gegen Krebs und Alzheimer helfen grüner Tee und pflanzliche Vitalstoffe. Der Körper wird zum Kapital, das es zu gestalten, zu modellieren und effizient zu nutzen gilt.

Baukasten-Spiele mit vollem Körpereinsatz

Neben dem allgegenwärtigen Lustgewinn dient die Objektivierung des Körpers vier zentralen Intentionen: Zum einen soll die Gesundheit erhalten werden. Der Körper muss demnach optimal ernährt, durch Vitalstoffe getunt und gepflegt werden, um möglichst lange und verlässlich zu funktionieren (Health). Zum anderen muss für die Regeneration Sorge getragen werden, wozu auch der Genussfaktor eingespannt wird, um die Seele zu pflegen (Wellness). Der geistigen Fitness ist das Motiv „Sense“ zuzuordnen: Hier gilt es, bislang ungenutzte Ressourcen durch Intelligenztraining und Persönlichkeitsbildung zu erschließen. Und schließlich die Steigerung der körperlichen Attraktivität und Leistungsfähigkeit (Body und Fitness). Bei diesem Körperverständnis nach dem Baukastenprinzip hat Wellness die Funktion, Körper und Geist zusammenzuführen, in Balance zu halten.

Baustein 1: Body & Fitness – der Körper in der Bringschuld

Der Mensch möchte zunehmend auch Kontrolle über seinen eigenen Körper haben. Der Körper wird als Ressource für Lustgewinn entdeckt, seine Leistungen werden wortwörtlich konsumiert – im Sexleben genauso wie im sportlichen Bereich. Denn körperliche Aktivität, Schwitzen, den „inneren Schweinehund“ zu überwinden, eine Leistungsgrenze gestreift oder erweitert zu haben oder das Körpermateriale nach seinen

1 Auch so kann ein Wellness-Konzept aussehen: Göbek-tashi (türkisch: Nabel/Bauch/Zentrum) ist ein beheizbarer Marmorstein, der der Familie als Wohlfühl-Zentrum dienen soll. Geplant wurde dieses Wellness-Bad von Tabea Schwedes im Rahmen des 1. SBZ-Kreativ-Wettbewerbs

2 Sprudelndes, dampfendes, entspannendes oder tröpfelndes Nass: Es gibt viele Formen, Wasser zu einem Erlebnis zu machen

3 Mit Wellness wohnen: Badezone statt Badewanne, integrierte Sauna statt Kinderzimmer und großzügiges Lifestyleambiente statt Blümchenfliese



3

Foto: Grohe



Pflege zukommen zu lassen. Wir sehen in ihm eine Maschine, die, wenn man sie nur gut genug wartet, im Prinzip ewig halten müsste. Ob nun durch biodynamisch gesunde Ernährung, Vitaminspritzen, Schrotkuren und Trennkost, oder durch High-Tech-Produkte für Immunsystem, Antioxidantien in Nahrung und Kosmetik und biogenetische Wunderpillen: Gesundheit erscheint dem modernen Zivilisationsmenschen als beliebig zu einer Gesamtsumme addierbar, von der er bei Bedarf wieder abrufen kann, um dem Körper Leistung abzufordern.

Baustein 4: Wellness – die moderne Kultur des Körperkultes

Wellness markiert den bisherigen Höhepunkt eines wachsenden Trends zum Körperkult – und zugleich eine Weg-Gabelung: Während Wellness-Instrumente für die einen lediglich eine Intensivierung des Wettbewerbs um den leistungsfähigsten Lifestyle und den attraktivsten Körper bedeuten, nutzen andere Wellness als Moment des Innehaltens und der Besinnung. Nicht alle Wellness-Konsumenten sind bereit, sich dem Leistungs-Wettbewerb zu stellen, indem sie Wellness zur Selbst-Optimierung

Vorstellungen verändern bzw. formen zu können, das verschafft Genugtuung. Hier ist durchaus ein Suchtpotenzial vorhanden.

Baustein 2: Die stille Reserve (Sense) – da muss doch noch mehr drin sein

Auf der Suche nach mehr verfügbarer Zeit – ob für sich selbst und seine eigenen Freizeitaktivitäten oder für berufliche Interessen – ist eine feststehende Zeitkomponente bislang unberührt geblieben: der Schlaf. Diese Regenerationsphase beansprucht, je nach Alter des Menschen, sechs bis zehn Stunden und nimmt in der Regel ein Drittel des 24-Stunden-Tages ein. Der Kampf um jede freie Minute wird auch in Zukunft besonders jenen schwer fallen, die Beruf, Freizeit und Alltagsleben zunehmend miteinander verknüpfen. Die fließenden Übergänge werden den Stress und die Körperbelastung eher erhöhen als reduzieren, so dass Stresskompensation und Wellness-Bewusstsein steigen werden.

Baustein 3: Health – eine Frage der Versorgung

Unser körperliches Selbstverständnis ist stark von mechanischen Vorstellungen geprägt. Nach dem Motto: Körper, was willst du? forschen wir unermüdlich nach seinen Bedürfnissen, um ihm die bestmögliche



1 Für Wellness-Produkte scheint manchen das Badezimmer zu klein – da wird die Badewanne kurzerhand zum Lifestyle-Produkt erklärt und ins Wohnzimmer gestellt

2 Der moderne Gesundbrunnen in einer immer schwieriger werdenden Welt: die Werbebotschaft von Keramag appelliert an natürliche Grundbedürfnisse und lockt mit farbigem Licht

3 Ein ursprünglich banales Produkt – die Badewanne – erfährt eine technische und emotionale Aufladung: die Studie E-Pool entwickelte Sieger Design für Kaldewei



3

einsetzen. Viele Wellness-Anwender suchen gerade die Befreiung von einem ermüdenden Schönheitsdiktat, sehen es als reine Entspannung und Medium der Selbstbestätigung. Langfristig könnte der Trend zur sanften Wellness sogar den größeren gesellschaftlichen Einfluss haben. Denn auf eine Entschleunigung des Alltags, auf Harmonie und eine Rückentwicklung des Leistungsdrucks können wir wohl lange warten.

Keine einfache Aufgabe fürs Handwerk

Im Wellness-Trend klingt also sowohl der Wille an, das Glück in die eigene Hand zu nehmen, als auch der Wunsch einer desillusionierten Generation nach Rückzug ins Private und Flucht in Gegenwelten. In jedem Fall aber wird Wellness als der Patentkleber gehandelt, der Körper und Geist zusammenhält. Die Konsumenten haben im

Internet-Zeitalter gelernt, sich zu informieren – etwa auf den boomenden Wellness-Portalen – und kritisch zu sein. Schon wird Skepsis artikuliert. Sie fragen sich, was ist dran am Wellness-Versprechen? Und wir wollen wissen, was drin steckt, wenn Wellness drauf steht. Wie heißt es so schön: Glauben ist gut, Wissen ist besser.

Was bedeutet dieses Wissen nun für einen ambitionierten Handwerker oder Badplaner? Berät er seine Kunden in Sachen Wellness, so reicht es künftig nicht mehr aus, ihm einfach eine Badewanne, eine Whirlwanne oder ein Dampfbad zu verkaufen. Gefragt sind ganzheitliche (Beratungs-)Konzepte. Eine schwierige Aufgabe, denn nur Handwerksbetriebe, die sich mit Wellness ganzheitlich auseinandergesetzt haben und glaubwürdige (Bad-)Konzepte auf Basis individueller Wellness-Bedürfnisse vermitteln können, werden von dem Wachstumsmarkt nachhaltig profitieren können.



Bevor sich **Frank A. Reinhardt** als Unternehmensberater im Bereich Produktentwicklung spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche. Er ist seit Jahren für die SBZ redaktionell tätig, auch Markt- und Trendstudien, Fachbeiträge, Vorträge und Seminare gehören zu seinem Repertoire; FAR_consulting, Köln; Telefon (02 21) 6 20 18 02; www.far-consulting.de