

Leseprobe

Aufbaumodul

Wellness- und Spamanagement

Studienheft

Management von Spas und Wellnessanlagen

Autor

Wilfried Dreckmann

Wilfried Dreckmann besitzt ein Diplom in sozialer Arbeit. Neben seiner selbstständigen Tätigkeit als Unternehmensberater in der Wellness- und Spabranche ist er für das IST-Studieninstitut seit vielen Jahren als Dozent und Autor tätig.

2.5 Green Spa

2.5.1 Nachhaltigkeit – was ist das?

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wurzelt in der Forstwirtschaft und beschreibt ein (eigentlich logisches) Prinzip, nachdem nur soviel Holz verbraucht werden soll, wie nachwachsen kann. Diese Idee lässt sich einfach übertragen auf alle Ressourcen, insbesondere natürlich auf Energie und Wasser, zwei Ressourcen, die in Spa- und Wellnessbereichen in besonders hohem Maße genutzt werden.

Die Grundlagen für nachhaltiges Wirtschaften werden beim Bau oder Umbau gelegt. Dabei geht es mittlerweile durchaus nicht mehr ausschließlich um Energiesparlampen und Grauwassernutzung. Von Wärmerückgewinnung in der Sauna über Wasserfilterung und Recycling bis hin zu Fairtrade reichen die Anforderungen, die heute an Nachhaltigkeitskonzepte gestellt werden.

Tipp

Da Energiesparen auch eine politische Dimension hat, können manche Maßnahmen zu besonderen Konditionen finanziert werden. Energiesparkonzepte und Beratung zum Thema energetisches Bauen werden zum Beispiel von der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) gefördert.

Besonderes Augenmerk liegt im Wellnessbereich zum Beispiel auf dem Energieverbrauch in der Sauna: Je nach Raumgröße hat ein Saunaofen eine Leistung von 9 bis 17 kW/h. Die Luftumwälzung wird üblicherweise mit 8- bis 10fach angegeben, auch wenn die Sauna gar nicht benutzt wird. Intelligente Saunasteuerungen regeln dagegen die Nutzung der verschiedenen Heizschleifen eines Ofens, messen die Qualität der Innenraumluft und können so den Energieverbrauch um 50 bis 70 % verringern.

Sensorgesteuerte Waschtischarmaturen, Mischbatterien mit Lufteinsprudelung und Wasserrecycling verringern den Wasserverbrauch und senken damit nicht nur Kosten, sondern helfen dabei, die wichtigste Ressource der Erde zu schonen.

2. Konzept

Praxisbeispiel

Im 25 hours Hotel in Zürich hängen in den Duschen der Hotelzimmer separate Wasserzähler. Hotelgäste können so ihren eigenen Wasserverbrauch sehen und werden überdies bei geringem Verbrauch belohnt.



2.5.2 Alles bio – oder was?

Wellness und Spa lassen sich leicht mit Gesundheit und Wohlbefinden assoziieren. Es sind gleichsam Synonyme. Ebenso werden Begriffe wie „bio“, „organisch“ u. Ä. gleichgesetzt mit gesund und gut für Mensch, Tier und Umwelt. Es ist also nur folgerichtig, wenn „biologische“ Wellnessprodukte, Kosmetikserien, Speisen und Getränke, Stoffe und andere Materialien in Wellness- und Spaanlagen angeboten werden. „Natur-“, „biologische“, „organische“ Produkte und Materialien können wichtige Bestandteile eines Wellnesskonzeptes sein.

Was aber bedeutet „Bio“ im Wellnessbereich eigentlich?

Bioprodukte anzubieten ist eine Sache, sein ganzes Konzept auf „Bio“ aufzubauen ist eine deutlich aufwendigere Sache.

Praxisbeispiel





Das Hotel Eggensberger im Allgäu hat sich bereits seit 2003 entschlossen, den Begriff „Bio“ in möglichst allen Bereichen des Hotels umzusetzen. Es werden ausschließlich biologisch produzierte Lebensmittel verwendet, die im Wellnessbereich angewandten Produkte sind zertifizierte Naturprodukte und die Zimmer sind sogenannte „Bio-Balance-Zimmer“ mit Elektrosmog-Reduzierung und Naturmaterialien.





Je mehr der Biogedanke sich in Ihrer Anlage widerspiegeln soll, desto mehr müssen Sie sich jeden kleinen Winkel im Spa anschauen und kontinuierlich überprüfen, was aus welchem Material hergestellt wird und ob es dazu brauchbare Alternativen gibt, die gleichzeitig Ihre Kalkulation nicht hinfällig werden lassen.

Wenn Sie sich intensiv mit biologischen Produkten beschäftigen, finden Sie auf dem Markt verschiedene Zertifizierungen und Siegel zu diesem Thema. Hier sind die wichtigsten Biosiegel in Kurzform zusammengefasst:

2. Konzept

	Website	Herkunftsland	Typ	Merkmale
	NATRUE: www.natrue.org	Brüssel, international	Non-profit	<p>Natrue kann ein Produkt mit einem, zwei oder drei Sternen zertifizieren. Wasser und Salz werden aus der Kalkulation des natürlichen und biologischen Anteils der Produkte ausgeschlossen (um dem sogenannten „Greenwashing“ vorzubeugen).</p> <p>1 Stern: Basis-Zertifizierung als „Naturkosmetik“; ein Mindestgehalt an Naturstoffen und ein Maximalgehalt an naturnahen Stoffen ist je Produktgruppe festgelegt.</p> <p>2 Sterne: Das Produkt wird als „Naturkosmetik mit Bio-Anteil“ zertifiziert, wenn mindestens 70 % der natürlichen Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau stammen.</p> <p>3 Sterne: Das Produkt ist „Biocosmetik“, wenn 95 % der Inhaltsstoffe rein natürlich und außerdem natürlichen Ursprungs sind.</p>
	ECOCERT: www.ecocert.com	Frankreich	Gewinnorientiert	<p>Ecocert hat zwei Stufen der Zertifizierung, wobei beide einen Mindestanteil von 95 % an Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs erfordern. Wasser kann in die Berechnung des 95 %-Anteil eingerechnet werden. Bis zu 5 % an synthetischen Konservierungsstoffen sind erlaubt.</p> <p>Natural Standard: Mindestens 50 % aller Inhaltsstoffe auf Pflanzenbasis und mindestens 5 % aller Inhaltsstoffe müssen aus biologischem Anbau stammen.</p> <p>Natural/Cosmetic Standard: Mindestens 95 % aller pflanzenbasierten Inhaltsstoffe und mindestens 10 % aller Inhaltsstoffe müssen aus biologischem Anbau stammen.</p>
	BDIH: www.bdiH.de www.ionc.info	Deutschland	Nicht gewinnorientierter Verband, Vergabe des BDIH-Zeichens an Verbandsmitglieder	<p>Die Zertifizierung von Naturkosmetikprodukten nach dem BDIH Standard garantiert den Verzicht auf synthetische Duft- und Farbstoffe, Silikone, Paraffine und andere Erdölprodukte. Verboten sind ebenfalls PEG/PEG-Derivate und Rohstoffe von toten Wirbeltieren wie tierisches Kollagen oder Frischzellen.</p> <p>Soweit möglich, müssen Rohstoffe aus kontrolliert-biologischem Anbau oder zertifizierter Wildsammlung verwendet und schonend verarbeitet werden. Eine Liste regelt, welche Rohstoffe verbindlich in Bioqualität eingesetzt werden müssen.</p> <p>Für die Bewerbung der Bioqualität gibt es genaue Vorgaben. Das Produkt selbst darf nur als Bio gekennzeichnet werden, wenn 95 % der pflanzlichen und tierischen Rohstoffe Bioqualität haben. Einige bestimmte naturidentische Konservierungsstoffe dürfen benutzt werden, sofern dies zum Zwecke des Verbraucherschutzes erforderlich ist. Verzichtet wird auf genmanipulierte Rohstoffe und auf radioaktive Bestrahlung zur Entkeimung.</p>
	COSMEBIO: www.cosmebio.org	Frankreich	Non-profit	<p>Um eine Zertifizierung von Cosmebio zu erhalten, müssen mindestens 95 % eines Produktes aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen, und das Pflanzenmaterial dieser 95 % muss aus biologischer Landwirtschaft stammen. Mindestens ein 10 %iger Anteil des Gesamtproduktes inklusive Wasser und Mineralien muss aus biologischen Inhaltsstoffen bestehen.</p>

2. Konzept

	<p>USDA ORGANIC: www.usda.gov/wps/ portal/usda/usdahome</p>	<p>USA</p>	<p>Staatlich</p>	<p>Bei USDA Organic handelt es sich ursprünglich um eine Lebensmittelzertifizierung, die mittlerweile regelmässig auf Körperpflegeprodukte angewandt wird. Wasser und Salz werden in die Berechnung des biologischen Anteils nicht einbezogen.</p> <p>100 % organic: Das Produkt muss zu 100 % aus biologischen Inhaltsstoffen bestehen, ausgenommen Wasser und Salz.</p> <p>organic: Das Produkt muss zu 95% aus biologischen Inhaltsstoffen bestehen, ausgenommen wieder Wasser und Salz. Eine limitierte Menge an synthetischen Inhaltsstoffen sind erlaubt.</p> <p>Made with organic ingredients: Das Produkt muss zu 70% aus biologischen Inhaltsstoffen bestehen. Das USDA-Zertifikat darf nicht auf der Verpackung des Produktes aufscheinen.</p>
	<p>COSMOS: www.cosmos-standard.org</p>	<p>Belgien</p>	<p>Gewinnorientiert</p>	<p>Cosmos ist ein harmonisierter Standard für Körperpflegeprodukte der Siegel BDIH, Soil Association, CosmeBio und ICEA. Für bestimmte Produktgruppen ist eine limitierte Anzahl an synthetischen Stoffen erlaubt.</p> <p>Cosmos Organic: Mindestens 95% der Masse der Agrarinhaltsstoffe müssen aus biologischer Landwirtschaft stammen, und mindestens 20% aller Inhaltsstoffe (gemessen am Gewicht) müssen biologisch sein.</p> <p>Cosmos Natural: Die Inhaltsstoffe müssen natürlich oder biologisch sein, aber auf die biologischen Inhaltsstoffe darf nicht explizit hingewiesen werden.</p>

Denkanstoß

Die Begriffe „Bio“, „Natur“, „Nachhaltigkeit“ etc. gehen in der öffentlichen Diskussion oft durcheinander. Ein Bioprodukt muss nicht notwendiger Weise nachhaltig produziert worden sein. Versuchen Sie diese Begriffe in Ihrem Unternehmen eindeutig zu definieren und die Inhalte nach außen zu kommunizieren.



2.5.3 Green washing

Grün ist gut. Eine „grüne“ Philosophie, also die Idee, möglichst nachhaltig, umweltschonend und menschen- und tierfreundlich zu wirtschaften, wird von den meisten als wertvoll betrachtet. Kunden, insbesondere solche, die man als LOHAS bezeichnen kann, zeigen deutlich ihre Wertschätzung für Produkte und Dienstleistungen, hinter denen solch eine „grüne“ Philosophie steht. Dies öffnet solchen Anbietern Tür und Tor, die sich schlicht ein „grünes Mäntelchen“ umhängen, um damit auf Kundenfang zu gehen.

Ein Beispiel dafür ist der Begriff „Ökostrom“, der Stromkunden suggeriert, ihr Strom würde umweltschonend durch alternative Energiequellen generiert. Tatsächlich handelt es sich dabei jedoch lediglich um den Anteil an Strom, der von der Bundesregierung subventioniert wird.

Vermeiden Sie in Ihrer Wellness- und Spaanlage solche Art von Greenwashing.

Nachhaltigkeit und ökologisch wertvolle Bewirtschaftung ist, wie Sie weiter oben gelernt haben, ein komplexer und möglicherweise lang andauernder oder niemals endender Prozess. Die Kunden, die auf eine „grüne Philosophie“ Wert legen, sind zugleich kritisch, hinterfragen Ihre PR-Aktionen und tauschen sich über soziale Netzwerke (unter anderem auch über Ihre Wellnessanlage) aus. Versprechen Sie daher nichts, was Sie nicht auch guten Gewissens einhalten können.

2. Konzept

2.5.4 Zertifizierungen






Der „Wellnesshype“ Mitte der 1990er-Jahre führte dazu, dass sich viele unseriöse Anbieter auf den Markt stürzten. Das hatte eine Verunsicherung der Verbraucher zur Folge, die sich – gerade bei diesem sehr sensiblen Thema – nach Sicherheit und „gehobener“ Qualität sehnten. Auf dem internationalen SPA- und Wellnessmarkt entstanden so eine erhebliche Menge an Zertifizierungen und Gütesiegeln, die einerseits den Betreibern von Wellnessanlagen/Hotels Unterstützung im Qualitätsmanagement und im Marketing anbieten, andererseits den Kunden die Sicherheit bieten, geprüfte Wellness zu erfahren. Zertifizierungen sind ein umkämpfter Markt. Verschiedene Organisationen, Verbände, Gesellschaften und Vereine „buhlen“ um die Zertifizierungshoheit und um die Anerkennung der Verbraucher. Zuweilen gehen dabei hehre Qualitätsansprüche und Marketingabsichten eine Symbiose ein, manchmal wird auch das eine nur genutzt, um das andere zu erreichen.

Für den deutschsprachigen Markt sind hier die wichtigsten Zertifizierungen beziehungsweise Labels aufgeführt:

2. Konzept

	Institution/ vergeben durch	Organisations- form	Geschäftsmodell	Zielgruppe	Region	Gültigkeit der Zertifizierung	Kontakt
	Deutscher Wellnessverband (DWW)	eingetragener Verein (e. V.)	unabhängig, non-profit	Hotels, Day Spas, Thermen	D;A;CH;PL	2 Jahre	www.wellnessverband.de
	Deutscher Wellnessverband (DWW)	eingetragener Verein (e. V.)	unabhängig, non-profit	Hotels, Day Spas, Thermen	D;A;CH;PL	2 Jahre	
	Deutscher Medical Wellnessverband	eingetragener Verein (e. V.)	Interessenvertretung von Medical-Wellness-Anbietern	Kliniken, Spas, Hotels die Medical-Wellness anbieten	Deutschland	2 Jahre	www.dmwv.de
	Europäischer Heilbäderverband	e. V. Mitgliedsverband	Marketing für Mitglieder, Qualitätssicherung	Heilbäder, Thermen, Kurhotels, Kuranlagen	EU		www.espa-ehv.com
	Deutscher Heilbäderverband	e. V.	Marketing für Mitglieder	Thermen, Heilbäder, Kurkliniken etc.	D		www.deutscher-heilbaederverband.de
	Europäisches Wellnessinstitut	GmbH	Gutachten, Unternehmensberatung, Aus- und Weiterbildung	Hotels, Thermen, Freizeitbäder	EU		www.wellness-institut.com
	Wellness Hotels Deutschland	GmbH	Marketingkooperation	Hotels ab 4*	D		www.w-h-d.de

2. Konzept

	Institution/ vergeben durch	Organisations- form	Geschäftsmodell	Zielgruppe	Region	Gültigkeit der Zertifi- zierung	Kontakt
	Tourismus Marketing Baden-Württemberg	GmbH	Tourismuskförderung	Hotels ab 3*, Themen, Kli- niken	Baden- Württem- berg		www.wellness-stars.de
	Bayern Tourismus Marketing GmbH	GmbH	Tourismuskförderung	Hotels, Orte, Einrichtungen	Bayern		www.bayern.by
	Best Health Austria	GmbH	Marketing für Mitglieder	Hotels	A		www.besthealthaustria.at
	Alpine Wellness Österreich	e.V.	Marketing für Mitglieder	Hotels	Alpen- raum D-A- CH		www.alpinewellness.com
	Relax Guide	GmbH	Bewertungsportal	Hotels	D-A-CH	1 Jahr	www.relax-guide.com
	Green Globe	Inc. (USA)	Zertifizierung	diverse Märkte (unter ande- rem Spa & Hotels)	weltweit		www.greenlobe.com