

Wellness an der Weser: Freizeit-Maschine boomt

Branche profitiert von steigender Nachfrage - Parkhotel plant „Fitneß- und Beauty-Center Sparks“ - Erfolgreiche „Oase“

VON FLORIAN HANAUER

In der Freizeitindustrie wachsen die Trends im Normalfall alle zehn Jahre. Ein Megatrend ist jedoch schon Jahrzehnte aktuell - „Wellness“. Die WELT zeigt Beispiele, wie sich Wellness zum Wachstumsmarkt entwickelt.

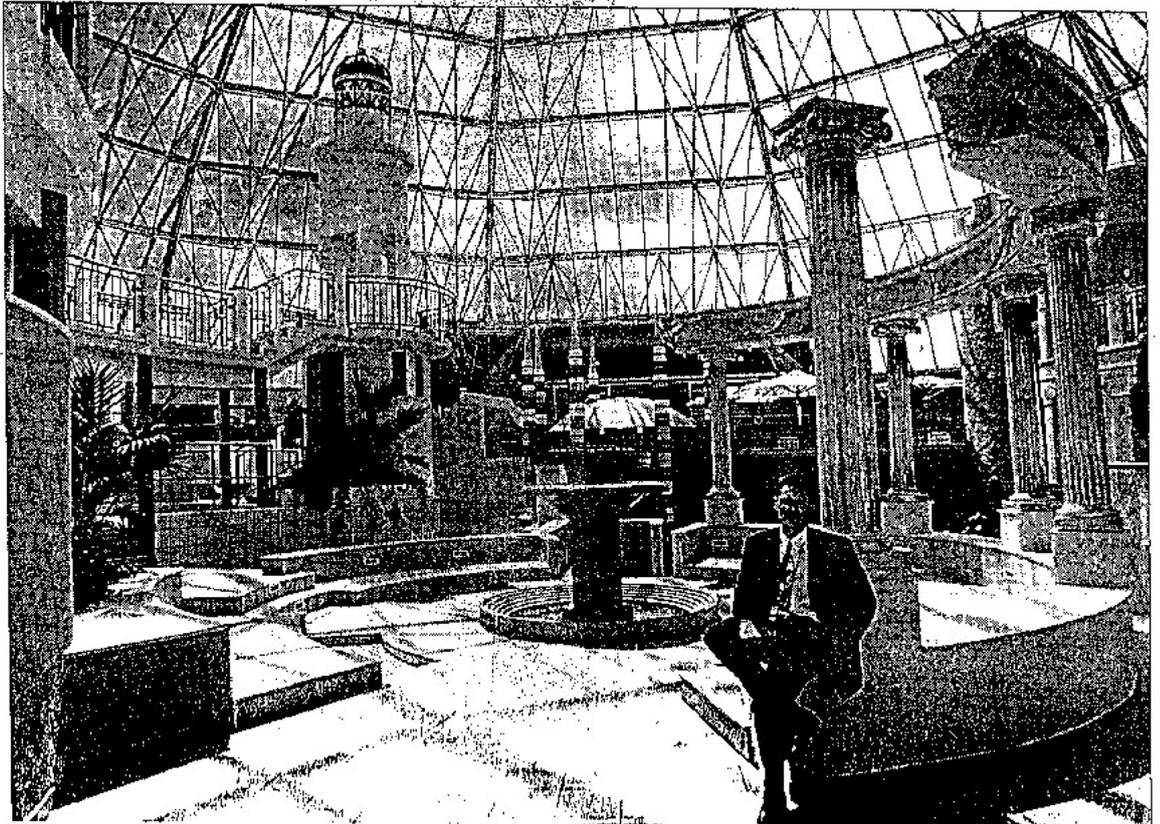
„Bei Wellness geht es um ganzheitliches Wohlbefinden, geistiges und körperliches Gleichgewicht“, sagt Andreas Crüsemann, Geschäftsführer der Oase Westerpark GmbH. Nicht nur Fitnesstraining, sondern Therapien jeglicher Art gehören dazu - wie Massagen, Ernährungsberatung, Verhaltensweisen oder Ergonomie. Ein Markt mit überdurchschnittlichem Wachstum.

„Der methodische Ansatz ist anders: Früher haben sich Therapien an dem Ziel orientiert, Krankheiten zu bekämpfen. Jetzt geht es darum, durch bewusste Verhaltensweisen präventiv vorzugehen“, so Crüsemann.

Die Oase Westerpark am Bremer Kreuz ist das prominenteste Beispiel für den Erfolg des Wellness-Trends auch in Bremen. Überall in Deutschland entstehen solche Freizeitanlagen: In Stuttgart zum Beispiel wurden die 7000 Quadratmeter großen „Schwabenquellen“ in einem Entertainment-Center mit Musical und Multiplex-Kino errichtet - eine Anlage, die in der Branche als vorbildlich gilt. Die „Oase“ in Bremen hat aber eine Fläche von 12.000 Quadratmetern und ist damit die größte Anlage ihrer Art in Deutschland. Die Investitionsgeschichte ist länger als die der

Schwimmbad „Aquadrom“ betrieben hatte, ist mit der „Oase“ auf der Megatrend Wellness umgestiegen. Schwimmbecken seien betriebswirtschaftlich zum einmal sehr aufwendig zu betreiben, wie der Geschäftsführer ausführt. Gutachten hatten gezeigt, daß sich die Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe rechnen. Das Schwimmbad wurde zu einer riesigen Saunaanlage und einem Fitneßstudio umgebaut. Bei derartigen Freizeitanlagen wird mit einer Amortisationsdauer von zehn Jahren gerechnet. Crüsemann: „Dies ist die vielfältigste Saunaanlage Europas, und wir haben den Kern Fitneß. Viele Besucher gehen in beide Bereiche.“ Denn große Freizeitanlagen sollen auch neue Nachfragen schaffen.

Wie sich die Trends am Markt wandeln, hat auch Astin Lemouchi, der Geschäftsführer des Sportparks Munte, beobachtet: „Die Racket-Sportarten sind zurückgegangen - Tennis, Squash und Badminton sind nach dem „Becker-Boom“ jetzt nicht mehr so gefragt.“ Statt dessen gibt es andere Highlights: Im neuen Spinning-



Arbeiten im Parallel: „Oase“-Geschäftsführer Andreas Crüsemann ist stolz auf die in Europa einzigartige Anlage

OTTO HANAUER

Raum können die Besucher in drehenden Kreiseln trainieren, die Gastronomie wurde umgebaut und erweitert. Das liegt im Wellness-Trend: „Es geht um Urlaub vom Alltag, egal was sie machen - sie sollen nicht gestresst werden.“ Der Mensch denke multifunktional, deshalb würde Wellness auch viele Bestandteile haben. Dazu gehören Fitnesstraining, Massagen, Saunen, Kosmetikbehandlungen oder auch ein gutes Essen.

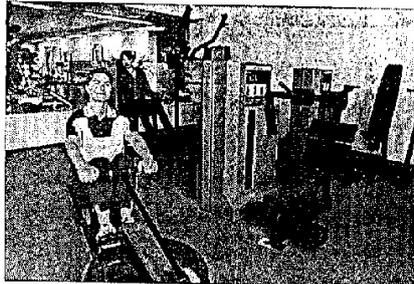
Lemouchi weiß, wie die Branche

wächst. „Als sich vor 25 Jahren anfing, gab es zwei Fitneßstudios in Bremen, jetzt sind es 35.“ Der Sportpark will „Normalbürger“ ansprechen, weniger die Spitzensportler. Dabei gibt es kein „aggressives Marketing“. Lemouchi kann vielmehr auf seinen Bekanntheitsgrad und sein Image vertrauen - die Menschen würden hauptsächlich durch Mundpropaganda in seine Anlage kommen. 50 Mitarbeiter hat der Sportpark und etwa 3000 bis 4000 Menschen besuchen ihn im Monat.

Bremens exklusivstes Angebot im Wellness-Bereich entsteht zur Zeit am Parkhotel: Auf 1200 Quadratmetern wird das „Fitneß- und Beauty-Center Sparks“ errichtet. „Wellness meint Wohlfühlen“, sagt Wilhelm Wehremann, der geschäftsführende Direktor. Dazu gehört ein Beauty-Salon in Kooperation mit der Firma Douglas, Saunen, Dampfbäder, Whirlpool, ein Außenschwimmbekken, eine kleine Gastronomie und ein Fitneßcenter auf zwei Etagen. Eine schweizer

Beratungsfirma entwickelte das Konzept für die Investitionen in Höhe von acht Millionen Mark. Für ein Stadthotel soll das Angebot einmalig sein. In erster Linie ist das „Sparks“ für Hotelgäste gedacht, es wird aber auch einem kleinen Kreis von Clubmitgliedern offenstehen. So will auch das Parkhotel vom Wellness-Boom profitieren. Wehremanns Ziel: In drei Jahren soll die Zimmerbelegung durch das neue Center um zehn Prozent steigen.

Konkurrenz hat der Wellness-Bereich in den vielfältigen anderen Angeboten der Freizeitindustrie, denn „jede Mark wird nur einmal ausgegeben“. Und auch bei der Oase weiß man, daß die Kunden entweder ins Multiplex-Kino oder in die Wellness-Anlage gehen, aber selten beide Angebote nutzen. Trotzdem sei die Oase eine Herausforderung für die Mitbewerber, ihre Anlagen aufzurüsten, so Crüsemann. Und er ist sich sicher: „In Bremen wird in Wellness weiter investiert werden.“ Lemouchi ergänzt: „Die Fitneßbranche wird sich in den nächsten 20 Jahren verdoppeln.“



Körpertraining im „Sportpark Munte“: Das wassergedämpfte Rudergerät stärkt Herz und Kreislauf



Firma „Beauty Face“: Doycke Hathke (l.) trägt einer Kundin eine entspannende Gesichtslotion auf