

# extra

## wellness & kosmetik



Waldbaden: Das Meditation House beim Resort Das Kranzbach in den Bergen.

### WELLNESS-TRENDS

# Eine Auszeit, die Impulse gibt

© Kranzbach

Urlaub im Wellnesshotel ist bei allen Altersgruppen beliebt. Die Vorstellungen dazu haben sich allerdings verändert und sind je nach Generation unterschiedlich. Typisch ist die Einbindung der Natur und lokaler Produkte.



© DOMUSimages

„Es geht darum, die Zeit, die man hat, sinnvoll zu nutzen und neue Impulse zu bekommen.“

“

**DIRK SALZSIEDER**  
DIREKTOR WALDHOTEL  
TANNENHÄUSCHEN IN WESEL

**N**achhaltig inspirierende Erlebnisse sind im Wellnessurlaub angesagt. Der Trend, sich im Wellnesshotel wertvollen Input für den Alltag zu holen, hält weiterhin an. Dabei hat die Pandemie das Bedürfnis noch erhöht. Eine Umfrage von Beauty24.de und der Kooperation Wellness-Hotels & Resorts zeigt allerdings, dass die Ansprüche mit 08/15-Standards nicht zu erfüllen sind. „Wellness ist erwachsen geworden. Wellness-Gäste sehnen sich nicht mehr nur nach Entspannung, sondern nach ganzheitlichen, inspirierenden Wellness-Erlebnissen, wie Retreats, Coachings oder Workshops“, erläutert Michael Altewischer, Geschäftsführer der Wellness-Hotels & Resorts.

„Ein Fünftel aller Wellness-Gäste – über alle Altersgruppen hinweg – möchte dabei auch etwas für die Gesundheit tun.“ Grundsätzlich ist das Thema „Auszeit“ nach wie vor Hauptmotivation für einen Wellness-Urlaub – jede Generation setzt jedoch andere Schwerpunkte. So suchen die 20- bis 24-Jährigen beispielsweise mehr nach inspirierenden Erlebnissen und legen besonderen Wert auch auf Design und Lifestyle im Hotel sowie auf vegetarische und vegane Speisenangebote. Für die ab 30-Jährigen, oft mit Doppelbelastung durch Familie und Beruf, ist Stressabbau wichtig, während Paare vor allem die gemeinsame Zeit schätzen. Menschen ab 50 Jahre interessieren sich oft für Gesundheitsthemen.

Solche Erkenntnisse sind Herausforderung und gleichzeitig eine Chance für Hoteliers. Viele Häuser setzen den Bedarf in ihren Offerten längst um und variieren lediglich in Details der Zielgruppenansprache, die meist über soziale Medien erfolgt. Das Waldhotel

Tannenhäuschen in Wesel am Niederrhein zum Beispiel konzentriert sich nicht mehr nur wie früher auf klassische Wellness mit Kosmetik und Massagen, sondern verstärkt auf Themen, bei denen der Mensch im Vordergrund steht. „Das Zu-Sich-Kommen ist heute die Hauptsache“, erläutert Dirk Salzsieder, Direktor des Hotels der Halbersbacher Gruppe. „Der Weg variiert aber – der eine braucht mehr Action, für den anderen zählt das Mentale. Immer jedoch geht es darum, die Zeit, die man hat, sinnvoll zu nutzen und neue Impulse zu bekommen.“

### Yoga und Meditation unter Bäumen

So stehen im jährlichen Wellnesskalender des 82-Zimmer-Hotels, das komplett von Wald umgeben ist, mittlerweile Pakete wie das „Königinnenerwachen“ mit ausgewählten Yoga-Einheiten und ein Achtsamkeits-Retreat mit Workout-Programm. Ziel dieser spirituellen Offerten ist es, dass die Urlauber etwas für sich – quasi einen Energie-Booster – mit nach Hause nehmen. Wobei die Angebote auch eine neue Gästeklentel brachten. Und nicht nur gute Buchungszahlen, sondern, wie Salzsieder berichtet, interessanterweise auch eine wachsende Nachfrage externer Dozenten.

Seit Jahren erfolgreich mit einem wirkungsvollen Gesundheitskonzept ist das Resort Das Kranzbach in Krün, das unter der Regie der medizinischen Leiterin Dr. Christine Müller ein Vorreiter in puncto Waldbaden war. Umgeben nur von Wiesen, Wäldern und beeindruckender Bergkulisse, betitelt die Ärztin das Kranzbach-Erlebnis als „Wald-Atmen“: weil Bäume, Blätter, die Erde, Pilze und Harze ätherische

Öle (Terpene) haben und als Düfte abgeben, was wie eine „Aromadusche“ wirkt. Anfangs „nur“ mit einer Yoga-Plattform mitten im Wald, kam 2018 das faszinierende Meditations House by Kengo Kuma, einem für sensible Bauten bekannten Stararchitekten, hinzu. Es ist 200 Meter vom Hotel entfernt auf einer Lichtung, die ausschließlich zu Fuß erreichbar ist. Hier können kleine Gruppen in fachlicher Begleitung ihre Konzentration nach innen richten, auch exklusive Buchungen sind möglich. „Wir bieten den Hausgästen grundsätzlich jeden Tag mehrere offene Stunden zum Entstressen, Sitzen, Atmen“, berichtet Müller, die den Gästen mit persönlicher Beratung und spezifischen Programmen zur Verfügung steht.

Waldbaden der anderen Art bietet das familiäre Strandhotel Ostseeblick auf Usedom. Mit einer zertifizierten Waldtherapeutin geht es durch den Küstenwald in Heringsdorf. „Das ist sehr meditativ“, so Lisa Wehrmann, Juniorchefin des Hauses. „Viele Gäste suchen gerade nach Corona verstärkt nach ‚Luft zum Atmen‘.“ Direkt am Meer zählen hier Nordic Walking am Strand, Yoga ebenso wie geführte Klimawanderungen zu den beliebtesten Zusatzangeboten. Außerdem stehen im Rahmen des Meerness-Konzepts authentisch regionale Produkte wie Sanddorn, Sole und Kreide im Fokus.

### Ganzheitlicher Ansatz setzt sich durch

Eine der Hauptrollen bei der Buchung eines Wellnessurlaubs spielt mittlerweile der Wunsch nach mentaler Hilfe. Wellness muss heute ganzheitlich betrachtet werden. „Die Gäste, die übrigens oft erstaunlich jung sind, wollen

nicht bis zur Rente warten, sondern schon vorher lernen abzuschalten, Arbeit und Freizeit optimal zu verbinden und einfach auch gut leben“, erläutert Diana Sicher-Fritsch vom Wellnessresort Fritsch am Berg in Lochau am Bodensee, die als Mental Coach im eigenen Haus agiert. Das Wissen ums Loslassen, um Achtsamkeit und ein „leichtes Leben“, umrahmt von wirksamen Körperbehandlungen ist darüber hinaus auch ein Anliegen der etwas Älteren, wie Margit Zettl-Feldmann, Chef-in des Hotels Eisvogel in Bad Gögging, betont. Tatsächlich ist das Thema Wechseljahre aus dem Tabu-Bereich in die Wellness-Trends 2023 aufgerückt.

### Spezielle Angebote zum Thema Wechseljahre

Laut Umfrage würde sich fast jede zweite der 50- bis 59-jährigen Frauen spezielle Angebote zu Wechseljahrsproblemen wünschen. Dabei ist die „Me-Time“ mit 86 Prozent besonders gefragt, gefolgt von Angeboten mit Naturheilmitteln, Bewegung und Coachings. Das Wellness- & Genuss-hotel Der Eisvogel nutzt seine Naturschätze vor Ort – Hopfen, Moor und Schwefelwasser – für das Arrangement „Frau 5.0“. „Damit haben die Frauen ein paar Tage Zeit nur für sich und können ihr Augenmerk darauf legen, was sie in diesem Lebensabschnitt vielleicht anderes brauchen als in den vergangenen Jahren.“ Auch die Möglichkeit, das „Heiß-Kalt“ der typischen Hitzewallungen in der Sauna zu trainieren und beim Mentalcoaching neue Impulse und Werkzeuge an die Hand zu bekommen, um die Lebensqualität langfristig zu verbessern, gehört zum Mehrwert, den ein modernes Wellnesshotel leisten kann. Karin Gabler



© Hotel Das Weitblick

## Drei Fragen an

**Kristina Tanushi, Physiotherapeutin  
Hotel Das Weitblick, Marktoberdorf**

**1. Das Signature Treatment Ihres Hauses ist die Zirben Vital Massage. Was ist das Besondere an der Behandlung?** Die Zirben Vital Massage spiegelt die Region und die Natur im Allgäu wider. Wir haben uns für die Zirbe als Hauptakteur unseres Signature Treatments entschieden, weil sie nicht nur die „Königin der Alpen“ ist, sondern auch sehr wohltuende und gesunde Effekte hat. Sie ist zum Beispiel dafür bekannt, dass sie körpereigenes Melatonin stimuliert und daher entspannt, Stress minimiert und Schlafprobleme löst.

**2. Wie läuft die Behandlung ab?** Wir bieten das Treatment wahlweise mit einer Ganzkörpermassage von 60 Minuten oder einer Rückenmassage von 30 Minuten an. Und zwar in einem leicht abgedunkelten Raum, der mithilfe eines Lichtprojektors in grünes Licht getaucht wird und ein wenig Waldatmosphäre vermittelt. Die Behandlung startet mit einer Holzrolle aus Zirbenholz zur Lockerung verklebter Faszien, anschließend wird hochwertiges Zirbenöl sanft einmassiert. Den Abschluss bildet eine Gesichtsmassage mit kleinen Zirbenholzherzen.

**3. Wie kommt das Treatment bei den Weitblick-Gästen an?** Sehr gut. Wir haben es im Team unserer Spa-Leiterin Natalie Hofmann schon seit der Hotel-Eröffnung 2018 entwickelt. Vor allem die Berührung mit den Händen tut den Gästen offensichtlich gut. Heute wird viel mit Geräten behandelt – wir finden aber, man kann mit den Händen energetisch einfach am besten arbeiten.

Die Fragen stellte Karin Gabler



## Hotelwäsche

Bettwäsche • Frottiertische  
Tischwäsche • Matratzen  
Bettwaren • u. v. m.

waeschekrone.de

Spürbar Qualität  
**Wäschekrone**

## POSITIONIERUNG

# Signature Treatments heben sich ab

Klassische Behandlungen sind wichtig im Angebot eines Spa-Bereichs, aber speziell im eigenen Haus kreierte Treatments und Rituale sind etwas Besonderes.



Produkt aus der Region: Anwendung mit Moor im Resort Das Achenal.

Resort Das Achenal

**K**räuterstempel-, Aromaöl-Massage oder Hot Stone ... viele Wellness-Behandlungen zählen längst zum „Must Have“ und unterscheiden sich von Haus zu Haus nur minimal. Der Gast allerdings sucht auch im Spa das besondere Erlebnis. Signature Treatments geben Hotels die Chance, sich abzuheben. Sie sind letztlich auch Umsatzbringer, weil sie – so man sie gut verpackt und verkauft – Lust auf mehr machen. „Wenn ich Gast in einem Wellnesshotel bin, dann buche ich schon lieber Behandlungen, die es nicht überall gibt und die anders sind als das Übliche“, bestätigt Christian Holzapfel, Chef des gleichnamigen 4-Sterne-superior-Hotels in Bad Füssing. Der inhabergeführte Betrieb mit Traditionshaus und Wellnesshotel bietet unter anderem ein „Holzapfel Treatment“.

### Alleinstellungsmerkmale prägen das Hotel-Image

Als Inspiration diente dabei der Familienname. Das 90-Minuten-Ritual beinhaltet ein Apfelbad, eine Ganzkörpermassage mit Apfelmassage und eine Gesichtsmassage mit Apfelessenzen. Die Essenzen werden vom Spa-Team unter Leitung von Stephanie Lindinger selbst angesetzt und verarbeitet. Auch Sauna-Aufgüsse werden damit durchgeführt. Und um das Interesse gezielt auf das Treatment zu lenken, ist es auch Teil eines mehrtägigen Arrangements, was aufgrund der guten Resonanz echten Mehrwert erzeugt.

Damit die Unique Selling Proposition mit Signature Treatments gelingt, sollte der Gast die Verbindung zwischen Behandlung und Hotel nachvollziehen können. Manchmal ist es das Konzept, das sich im Rahmen eines Rituals darstellen lässt, oft liefert

die Region den erforderlichen „Kick“ und manchmal wie im Resort Das Kranzbach sorgt der eigene Anbau von Pflanzen und Kräutern für spannende Ideen. Das Hideaway zwischen Garmisch und Mittenwald nutzt das Know-how einer Kräuterexpertin für Spezialbehandlungen: Edelweißöl zur Isarkiesel-Massage oder Bergsalz-Öl mit saisonalen Kräutern für Peeling heben sich deutlich vom Standard ab, wie Spa-Leiterin Veronika Kellermann erläutert.

Naturschätze stehen auch im Hotel Das Weitblick im Fokus. Einerseits gibt es Behandlungen, die verschiedenen Ländern zugeordnet sind, andererseits aber bewusst heimische Treatments – wie die Zirben-Vital-Massage. „Das spiegelt so wie unser ganzes Haus die Region wider, das Allgäu und die Natur“, erklärt Natalie Hofmann, die Spa-Leiterin. „Weitblick ist nämlich nicht nur unser Name, sondern auch unser Ziel – Weitblick in alle Richtungen, genau das drücken unsere Angebote aus.“ Ebenfalls passend zur Region hat das Resort Das Achenal in Grassau maßgeschneiderte Anwendungen entwickelt. Spa-Leiterin Mary-Ann Kühn ließ sich dabei sowohl von Klassikern als auch vom Chiemgau inspirieren.

### Andere Anwendungen je nach Saison

„Chiemgau genießen“ steht so zum Beispiel für ein Alpenkräuterbad, „Chiemgau erleben“ für eine Ganzkörpermassage, und mit der Moorpackung kann der Gast das „Chiemgau fühlen“. Jede Behandlung empfiehlt sich jahreszeitlich, so passt das Peeling „Chiemgau spüren“ gut in den Sommer, die Alpenkräuterstempelmassage „Chiemgau riechen“ dagegen mehr zum Winter. Die Produkte dafür –

Moorschwebstoff aus dem Hochmoorgebiet südlich des Chiemsees, die gemahlene Alpenkräuter und die Öle – werden vom Spa-Team à la minute angemischt.

Und die Resonanz gibt Mary-Ann Kühn recht: „Die Exklusivität und Einzigartigkeit der Signature Treatments bringt Erlebnisse und nachhaltige Erinnerungen“, sagt sie. „Vom Üblichen ist man schnell gelangweilt. Außerdem ist es doch einfach schön, wenn man in eine Region fährt und dort genau mit den Wirkstoffen behandelt wird, die es nur dort gibt. Signature Treatments sind ein tolles Add-on fürs Spa-Menü.“ Karin Gabler

” Für Gäste ist es doch einfach schön, wenn man in eine Region fährt und dort genau mit den Wirkstoffen behandelt wird, die es nur dort gibt.

“  
**MARY-ANN KÜHN, SPA-LEITERIN  
RESORT DAS ACHENTAL IN GRASSAU**



© Team Dr. Joseph

### Erfrischend und leicht

Ein echtes Sommerprodukt ist das Hyaluronic Body Serum von Team Dr. Joseph aus Südtirol. Mit seiner Kombination aus biotechnologischer Hyaluronsäure, grünem Kaviar, grünem Tee, Kaktusfeige und Aloe Vera sorgt die Wirkstoffpflege für intensive Feuchtigkeit und spürbare Hautberuhigung. Aufgrund der leichten Textur zieht das Serum schnell ein. Zweites neues Produkt des seit über 35 Jahren renommierten, gerade in Wellnesshotels präsenten Herstellers ist die Pure Hydrating Body Lotion. Auch sie hilft der trockenen gereizten Haut und ist ideal als After Sun-Pflege. kg

→ [www.teamdrjoseph.com](http://www.teamdrjoseph.com)



© QMS

### Jungbrunnen für die Haut

Für den Anti-Aging-Effekt bietet QMS das Exfoliant und Collagen System, zu dem das AHA Active Fluid und die Kollagen-Seren gehören. Auch im Set erhältlich, verbessern die Produkte die Feuchtigkeitsszufuhr und die Hautelastizität, außerdem werden Merkmale der Hautalterung und Falten reduziert. Im 7 % AHA Active Fluid wirken beispielsweise Fruchtsäuren (Alpha-Hydroxysäuren) in optimaler Konzentration, um das Hautbild zu verfeinern. Präbiotika sorgen für einen natürlichen Hautschutzschild, das ebenfalls enthaltene Panthenol und Allantoin beschleunigen die Regeneration. kg

→ [www.qmsmedicosmetics.de](http://www.qmsmedicosmetics.de)

## Duftende Komposition

Mit der neuen Pflegeserie V-Touch Guest Love von Vega erweitert Lusini sein Sortiment für den Hotelbedarf. Dabei spielt auch Nachhaltigkeit eine Rolle: Um zu viele Verpackungen und den daraus resultierenden Abfall zu vermeiden, gibt es die Neuheit im recycel- und nachfüllbaren Pumpspender. In der Pflegelinie, die aus Shampoo, Duschgel und Flüssigseife besteht, entfalten Maiglöckchen- und Bergamotte-Essenzen, Pfirsich, Rose, Ylang Ylang, Mandelmilch und Zedernholz ihren besonderen Duft. Bioextrakte von Korn- und Passionsblume sowie grünem Anis und Melisse pflegen die Haut zudem zart und geschmeidig. kg

→ [www.lusini.com](http://www.lusini.com)



© Vega



© ADA Cosmetics

### NACHHALTIGKEIT

# Ada setzt auf Grün

Kosmetik mit Mehrwert bietet Adas neue Pflegeserie Think, Act & Live Responsible.

Für Gäste zählt bei Produkten in Bad und Spa die Philosophie, bei der vor allem die Natur im Fokus stehen soll. Ein rundum „grünes“ Sortiment kommt von ADA Cosmetics auf den Markt: Think, Act & Live Responsible steht für eine Körperpflege-Serie, bei der über 98 Prozent der Rohstoffe natürlichen Ursprungs sind sowie mindestens 10 Prozent aus biologischem Anbau stammen. Die vegane Linie mit biologisch abbaubaren Tensiden basiert

auf feuchtigkeitsspendender Aloe Vera. Ihr dezenter Duft entfaltet sich durch die Kombination mit Gurke und holzig-würzigen Noten. Die Kollektion besteht aus Shower Gel, Shampoo, Conditioner, Hand & Body Lotion sowie Flüssigseife. ADA bietet die Serie im bewährten Smart-Care-System und in nachfüllbaren Pumpspendern an. Die neue Körperpflege ergänzt die gleichnamigen Accessoires – Kamm, Nagelfeile, Slipper und Nähetui –, ebenfalls aus

natürlichen wiederverwertbaren Materialien. ADA engagiert sich seit Jahrzehnten dafür, etwaige Umweltauswirkungen zu minimieren. Das Unternehmen ist das erste und bisher einzige der Branche, dessen gesamtes Produkt-Portfolio mit Cradle to Cradle zertifiziert ist. Die Produkte samt Verpackung tragen das Zertifikat in Silber – als Anerkennung für kreislauffähige und verantwortungsvolle Herstellung. kg

→ [www.ada-cosmetics.com](http://www.ada-cosmetics.com)

## Aus der „blauen Apotheke“

Meeresalgen sind wahre Wirkstoffwunder, speziell die Laminaria-Alge, die Mineralien und Spurenelemente aus dem Meer speichert und Feuchtigkeit bindet. Oceanwell, die zertifizierte Naturkosmetik mit ausschließlich marinen Wirkstoffen, bietet jetzt auch eine Algen-Seife für Hände und Körper. Sie ist reich an hautschützendem Algenzucker (Fucoïdan) aus der Laminaria-Alge, angereichert mit natürlichen Ölen wie Kokos- und regionalem Rapsöl sowie pflegender Sheabutter. Von jedem verkauften Oceanwell-Produkt geht ein Cent an die Initiative „Protect the Ocean“. Dahinter steht das Unternehmen OceanBasis, das seit mehr als 20 Jahren die „blaue Apotheke Meer“ erforscht, speziell die gesundheitliche Wirkung von Fucoïdan, und sich für den Meeresschutz engagiert. kg

→ [www.oceanwell.de](http://www.oceanwell.de)



© Oceanwell



© Cobicos

### Tropisches Feeling mit Papaya und Co.

Von Birgit Corall gibt es unter ihrer Marke Cobicos ein neues Peeling-Gel. Im AHA! Enzympeeling stecken Papaya, AHA- und PHA-Säuren sowie feines Bambuspulver. Papaya hilft bei Sonnenbrand. Pflanzenhydrolytate von Rose und Lotus versorgen die Haut mit Feuchtigkeit und regen die Zellaktivität an, Grüntee wirkt als Radikalfänger. Das Peeling wird im Airless-Pumpspender aus 50 Prozent Ocean-Waste-Plastik angeboten. kg

→ [www.cobicos.de](http://www.cobicos.de)



© Susanne Kaufmann

## Pflegendes Peeling

Susanne Kaufmann im österreichischen Bezaun nutzt für ihr neues Refining Scalp & Body Scrub verschiedene natürliche Öle zur Pflege trockener Haut, darunter Aprikosenkern-, Verbena-, Sonnenblumen- und Rapsöl. Das Peeling ist auch für sensible Haut und sogar für trockene Kopfhaut geeignet. Nach dem Body Scrub empfiehlt es sich, ein feuchtigkeitsspendendes Pflegeprodukt, etwa Körperbutter, aufzutragen. kg

→ [www.susannekaufmann.com](http://www.susannekaufmann.com)

**SPA-KARRIERE PER FERNSTUDIUM**

**BERUFSBEGLEITEND WEITERBILDEN**  
Wellness- und Spamanagement  
Spa-Rezeptionist:in

**AMERIKANISCHE ABSCHLÜSSE**  
IST-Studieninstitut

**IST** Bildung, die bewegt

**JETZT INFORMIEREN!**  
[WWW.IST.DE](http://www.ist.de)