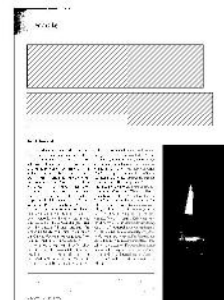


Sich etwas Gutes tun – und woanders sparen

Während dem Schweizer Tourismus in der aktuellen Krise viele Logiernächte verloren gehen, werden Thermalbädern, Kurhäusern und auf «Medical Wellness» spezialisierten Hotels die Türen eingerannt. **In die Gesundheit wird investiert** – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erst recht.



Argus Ref 37467419

Text: Robert Wildi

Was die Kantone mit den Finanzen praktizieren, funktioniert in der Hotellerie mit den Gästen nicht – eine solidarische Umverteilung. So kommt es, dass im touristischen Krisenjahr 2009 in vielen Betrieben die Betten leer bleiben – die Gesamthotellerie zählt rund 7% weniger Logiernächte als 2008 –, andere Hotels dagegen neue Zimmer bauen müssen, um den Gästeansturm zu bewältigen. So geschehen im Hotel Hof Weissbad im Appenzellerland. Mit einer Jahresauslastung von über 98% gilt es seit Jahren als erfolgreichster Schweizer Gastbetrieb. «In diesem Jahr legen wir nochmals um 5% zu, bei den Logiernächten, beim Küchenumsatz und bei den Wellness-Behandlungen», sagt der Hoteldirektor Christian Lienhard. Die Erklärung für das mathematisch eigentlich unmögliche Wachstum ist der jüngste Ausbau im Hotel um drei neue Zimmer.

Der grosse Erfolg vom Hof Weissbad hat nicht nur, aber wesentlich mit dessen Positionierung im boomenden Segment des «Medical Wellness» zu tun. Hotels, die neben der zum Basisangebot gewordenen Wellness-Oase zusätzlich ein medizinisch-therapeutisches Angebot von hoher Qualität liefern, gehören zu den Gewinnern der letzten Jahre. Sie schliessen das touristische Krisenjahr 2009, welches der Schweizer Hotellerie insgesamt einen Logiernächte-Rückgang von 7% gebracht hat, nicht selten sogar mit einem Rekordergebnis ab.

Den Trend bestätigt auch eine Studie des Instituts für Wirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern (siehe S. 16), laut welcher der Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Von den drei Segmenten «Wellness Light» (Entspannung), «Ganzheitliche Wellness» (aktive Erholung) und «Medical Wellness» (Gesundheitsförderung), die das ITW unterscheidet, sei für letztere Kategorie auch künftig eindeutig das grösste Wachstum zu erwarten. Die Autoren der

Studie kommen zu folgendem Schluss: «Die Schweiz als attraktives Ferienland mit hoher medizinischer Reputation hat beste Chancen, um sich im internationalen Gesundheits- und Wellnessmarkt erfolgreich zu behaupten.»

Hohe Investitionen in der Hotellerie ...

Dass die Hotellerie angesichts solcher Perspektiven trotz Krise gigantische Investitionen in «Medical Wellness» tätigt, erstaunt nicht. Die Grand Hotels Bad Ragaz haben soeben für 160 Mio. CHF die Bereiche «Wellbeing» und «Medical Wellness» erneuert und erweitert sowie zusätzlich 56 neue Spa-Suiten und -Lofts gebaut. Für Guglielmo Brentel, Präsident des Verbands hoteleriesuisse, ist Bad Ragaz ein «Leuchtturm» für die Schweizer Hotellerie.

«Medical Wellness als neuer Trend in der Luxushotellerie» vermeldet auch die Organisation Swiss Deluxe Hotels, der 39 der renommiertesten Schweizer Fünfster-hotels angeschlossen sind. Vom Genfersee (Le Mirador Kempinski) über Arosa (Tschuggen Grand Hotel) bis auf den Zürichberg (Dolder Grand) geben die Luxusbetriebe Millionen-Beträge aus für die Schaffung neuer Medical-Wellness-Infrastrukturen. Präventions- und Rehabilitations-Programme inklusive. Branchenkenner schätzen, dass die entsprechende Investitionssumme in der Schweizer Hotellerie in den Jahren 2008 bis 2011 rund 500 Mio. CHF betragen dürfte.

... und in den traditionellen Kurbädern

Als direkten Angriff auf entsprechende Marktanteile müssen diesen Aktionismus in der Hotellerie die traditionellen Kurbäder und -häuser verstehen. Die Mehrheit unter ihnen bleibt indes entspannt, weil das eigene Geschäft heuer ebenfalls sehr gut läuft. Im Bäderbereich zählte etwa das Kurzentrum Rheinfelden per Ende Oktober bereits gleich viele Besucher wie im gesamten Jahr 2008. «Das hat auch mit Baustellen im



Visualisierung von Bad Rans

letzten Jahr zu tun», räumt CEO Thomas Kirchhofer ein. Dennoch: «Wir erzielen 2009 in allen drei Segmenten Hotellerie, Wellness und Medizin neue Rekordergebnisse.»

Ganz ähnlich tönt es bei anderen Anbietern. In Bad Schinznach steigt heuer der Ebitda im Gesamtbetrieb bei einem Umsatzplus von 1% um nicht weniger als 13,5%, wie Kurhotel-Direktor Daniel Bieri sagt. Mit den drei Geschäftsfeldern Kurhotel/Privatklinik, Bäder und Finanzbereich sei man sehr gut aufgestellt und spüre nichts von der Konjunkturlaute. Auch in Bad Zurzach stehen die Zeichen auf Wachstum. Nach drei Quartalen beträgt das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr rund 4%. Der Thermalbad-Direktor Dominik Keller differenziert allerdings. Während der Gesundheitsbereich zweistellige Zuwachsraten verzeichne, seien die Umsätze mit kosmetischen Behandlungen und Massagen schon etwas zurückgegangen. «Die Leute verzichten eher auf Luxus, investieren dafür umso mehr in ihre Gesundheit und körperliche Verfassung», lautet seine Schlussfolgerung.

Mit der Zuversicht, auch künftig weiteres

Wachstum zu erzielen, stehen die Kurbäder und -betriebe den Hotels bezüglich Investitionen in neue Infrastrukturen in nichts nach. Das Kurzentrum Rheinfelden hat in den Jahren 2007/2008 nicht weniger als 50 Mio. CHF investiert. Rund die Hälfte davon in den Hotel- und Gastronomie-, 15 Mio. in den Bäderbereich. In Bad Schinznach ist für 2010 und 2011 der Umbau des Bäderbereichs sowie ein neues Wellnesscenter (auch Medical Wellness) für insgesamt 17,5 Mio. CHF anberaumt. «Die Aquarena bleibt während der ganzen Umbauphase geöffnet», versichert Daniel Bieri.

Flughafen Zürich wird zum Medical-Wellness-Mekka

Zahlreiche andere Projekte im Medical-Wellness-Segment sind zurzeit im ganzen Land zumindest angedacht. In Acquarossa im Bleniotal zum Beispiel plant der ansässige Tourismusverein mithilfe einer Zürcher Investorin für 90 Mio. CHF den Bau einer Thermenanlage mit Viersternhotel und medizinischem Zentrum. In Sevelen SG soll in den nächsten Jahren ebenfalls ein Hotel (Parkhotel Bad Rans) mit Medical Spa auf 4500 Quadratmetern entstehen. 2011 ist die Eröffnung eines komplett

renovierten Gesundheits-Palasts mit Hotel, Seminarräumen etc. in Oberwaid SG vorgesehen.

Zu einem wahrhaftigen Medical-Wellness-Mekka dürfte sich der Flughafen Zürich entwickeln. Ende November wird auf 2000 Quadratmetern das 4,5-Millionen-Projekt «Airport Fitness» mit Sport-, Wellness- und Gesundheitsangebot eröffnet. Inhaberin und Betreiberin ist die Thermalbad Zurzach AG. «Wir erhoffen uns natürlich eine Sogwirkung für unseren Betrieb in Bad Zurzach, wo zwischen 2010 und 2012 ebenfalls Investitionen von 20 Mio. CHF

vorgesehen sind», sagt Direktor Dominik Keller. Noch gigantischer ist der «Health & Beauty»-Bereich des 1-Milliarden-Bauprojekts «The Circle», welches der Flughafen Zürich zwischen 2012 und 2016 auf dem Gelände Butzenbühl errichten will. Auf 10000 Quadratmetern soll ein dichtes Bündel an ambulanten, medizinischen, zahnmedizinischen, kosmetischen sowie Wellness-Dienstleistungen offeriert werden. Der Trend für Medical Wellness scheint nachhaltig zu sein – zumindest auf der Angebotsseite. ■

«Teenager baden vor dem Ausgang bei uns»



Thomas Kirchhofer, CEO Kurzentrum Rheinfelden

Thomas Kirchhofer äussert sich zum Megatrend Medical Wellness, zur Verjüngung des Zielpublikums und erklärt, weshalb die Investitionen ins Kurzentrum Rheinfelden zeitlich optimal erfolgt sind.

Interview: Robert Wildi

SWISS EQUITY MAGAZIN: Herr Kirchhofer, in der Hotellerie-Szene spricht man vom «Megatrend Medical Wellness». Sehen Sie das ähnlich?

KIRCHHOFER: Grundsätzlich bin ich mit dem Label «Medical Wellness» nicht ganz glücklich, weil es meiner Meinung nach das Angebot nicht korrekt widerspiegelt. Ich spreche daher lieber von gesundheitsorientierter Hotellerie. Es handelt sich dabei um ein Nischensegment, das sehr interessant ist, weil es von einer saisonal unabhängigen Nachfrage profitieren kann. Die Gesundheit ist den Menschen rund ums Jahr wichtig. Das sehen wir bei uns im Betrieb. Während der Bäderbereich durchaus saisonalen Schwankungen unterliegt, ist die Belegung der medizinischen und präventiven Angebote konstant hoch. Man kann da schon von einem Trend oder Megatrend reden,

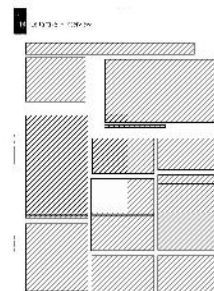
wenn Sie so wollen.

Würden Sie das Thema Gesundheit und damit Ihren Betrieb als 100 Prozent krisen-resistent bezeichnen?

Man muss da unterscheiden. In unseren Bereichen Hotellerie und Wellness sind wir nur am Rande mit dem Thema Gesundheit konfrontiert. Trotzdem spüren wir genau in diesen Segmenten eine wachsende Affinität der Gäste für das Thema. Es werden vermehrt präventive Angebote und Behandlungen nachgefragt, wichtig ist auch das Thema gesunde Ernährung. Anders ist die Situation im wirklich medizinischen Bereich, wo wir vor allem orthopädische Rehapatienten betreuen. Vor dem Hintergrund der steigenden Gesundheitskosten werden wir immer mehr zum Spielball der verschiedenen Kräfte im Gesundheitsmarkt und müssen heute viel mehr um Patienten kämpfen als noch vor Jahren. Die Bürokratie hat zugenommen und wir sind angehalten, für jede noch so kleine Behandlung Berichte zu schreiben.

Sie sprechen den Boom für präventive Angebote an. Werden die Gäste im Kurzentrum folglich immer jünger?

Diesen Trend stellen wir eindeutig fest. Im Bäderbereich lag das Alter der Besucher früher typischerweise zwischen 40 und 70. Heute ist die Gruppe der 25- bis 40-jährigen ebenfalls sehr stark vertreten. Sogar



Teenager-Gruppen baden vor dem Ausgang bei uns. Das Durchschnittsalter der Gäste ist sicher um zehn Jahre runtergekommen. Wellness und Wellbeing haben sich als Trend eben auch medial durchgesetzt und erreichen heute ein viel jüngeres Publikum. Die Älteren kommen aber deshalb nicht weniger.

Es kommen also immer mehr Gäste. Möchten Sie das neu gewonnene junge Publikum mit speziellen Angeboten binden?

Wir werden zwar sicherlich keine Wasserrutschen installieren – das ist definitiv nicht unser Segment –, aber Bestrebungen gibt es schon. Wir haben den Bäderbereich im Rahmen unserer jüngsten Umbauten modernisiert und etwa die Saunalandschaft ausgebaut. Auch im Bereich des Gastronomie-Angebots wollen wir die Leistungen kurz- und mittelfristig ausbauen. Die Strategie lautet nicht unbedingt, noch mehr Leute anzuziehen, sondern den bestehenden Gästen zusätzliche Angebote zu offerieren.

Das Kurzentrum Rheinfelden hat mitten in der Wirtschaftskrise Millionen in die Erneue-

erung und Verbesserung von Infrastrukturen gesteckt. Haben Sie bewusst antizyklisch investiert?

Nein, die Investitionsplanung verläuft bei uns langfristig. Wir haben also den Ausbau schon geplant und terminiert, bevor die Wirtschaftskrise ausbrach. Im Nachhinein war der Zeitpunkt aber besonders günstig gewählt, weil wir von sinkenden Zinsen profitieren konnten. Der Ausbau wurde nur zu 45 Prozent aus Eigenmitteln finanziert. Das restliche Geld haben wir zu günstigen Konditionen ausgeliehen. Auf der Marktseite haben wir als Folge der Ausbauarbeiten ebenfalls keine Einbussen erlitten.

Sie sind zwar kein Freund des Labels «Medical Wellness», aber ist die verstaubte Bezeichnung Kurzentrum für eine so moderne Anlage noch passend?

Wir sind uns bewusst, dass die Marke «Kurzentrum» nicht mehr ganz tafrisch ist und werden uns im Jahr 2010 intensiv mit einem Re-Branding auseinandersetzen. ■