

# DIE NEUEN ALTEN KOMMEN

DER DEMOGRAFISCHE WANDEL BIETET WACHSTUMSCHANCEN FÜR DIE HOTELLERIE. WER JETZT UMDENKT UND NEUE STRATEGIEN ENTWICKELT, KANN MARKANTEILE GEWINNEN.

**Deutschland altert unaufhaltsam. Sinkende Geburtenraten und eine kontinuierlich steigende Lebenserwartung verändern die Struktur unserer Gesellschaft.**

Im Jahr 2050 wird in Deutschland jeder Dritte über 65 Jahre alt sein, und die über 50-Jährigen bilden bei uns schon bald die Mehrheit. Auch die Zahl der Hochbetagten nimmt unablässig zu: Sie steigt von derzeit knapp vier Millionen auf zehn Millionen im Jahr 2050, prognostiziert das Statistische Bundesamt. Was bedeutet dies für die Hotelbranche? Während die einen das Unheil einer „Methusalemverschörung“ beklagen und Westeuropa schon als kollektives Seniorenheim sehen, entdecken andere die „neuen Alten“ als interessante Zielgruppe.

**„Wer in Zukunft wachsen will, muss seine Produktentwicklung und sein Marketing verstärkt auf die ‚reifen‘ Kunden ausrichten“,** bestätigt die Studie „Generation 55+ – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie“, die die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers in Zusammenarbeit mit der Universität Sankt Gallen erarbeitet hat. **Für die Hotelbranche ist die Anpassung ihres Angebots an die demografische Veränderung eine der größten Herausforderungen der Zukunft.**

## *Silberne Schläfen sind Gold wert*

Das Geschäft mit den Senioren kann sich tatsächlich lohnen: Nach einer Allensbach-Umfrage haben die 50 bis 70-Jährigen dreimal soviel Geld in der Tasche wie die 19 bis 40-Jährigen. Die Altersgruppe verfügt über ein geschätztes Nettovermögen von zwei Billionen Euro und eine jährliche Kaufkraft von 90 bis 150 Milliarden Euro. Für Tourismus und Hotellerie heißt es deshalb: ran an die



Generation 55+. Ob Baden auf Mallorca, Wellness an der Ostsee oder Nordic Walking im Bayerischen Wald, die Senioren von heute sind reiselustig wie nie zuvor. Für die Strategie der Hotelbranche gilt es, diese Zielgruppe geschickt zu umwerben und als Kunden zu gewinnen. „Anbieter, die allein auf Jugend setzen, werden Marktanteile verlieren. Wer dagegen auf die ‚neuen Alten‘ zielt, gewinnt in den nächsten Jahren fast automatisch Marktanteile.“, konstatiert die Studie „Generation Gold“ des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts.

**Schon heute verkaufen deutsche Touristikveranstalter 48 Prozent ihrer Reisen an 50 bis 75-Jährige.**

Bei gehobenen Anbietern sind es sogar mehr, meldete Stern-Online im Jahr 2005. Die Generation 55+ verreist öfter, bleibt länger und gibt am Urlaubsort mehr Geld aus als der

bundesdeutsche Durchschnitt. „Die finanzielle Lage und die zeitlichen Ressourcen der älteren Menschen zeigen ein hohes Potenzial für Tourismusangebote“, konstatiert daher auch der Fünfte Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, den das Bundesministerium für Familie im Jahr 2005 vorlegte. Unter den Hochbetagten nimmt die Lust zu reisen allerdings wieder ab: Von den über 70-Jährigen unternimmt rund ein Drittel gar keine Reisen mehr. Dies könne als ein Indiz gewertet werden, dass ein spezielles Angebot für körperlich beeinträchtigte Senioren und Seniorinnen noch unterentwickelt ist, so der Fünfte Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Auch in diesem Bereich könnten Hotels mit neuen Konzepten Marktanteile gewinnen.

### Vom Senior zum Best Ager

Doch wer sind diese „neuen Alten“ eigentlich? Es sind die zwischen 1946 und 1964 geborenen „Babyboomer“, die langsam alt werden. Sie unterscheiden sich von den Generationen, die vor zehn oder zwanzig Jahren in ihrem Alter waren: Die ehemaligen Wirtschaftswunderkinder und 68er-Revolutzer sind lebenshungriger, aktiver und experimentierfreudiger als die Kriegsgeneration ihrer Eltern. Durch die verbesserte gesundheitliche Vorsorge und den medizinischen Fortschritt bleiben sie darüber hinaus lange gesund und aktiv: „Im Unterschied zu früheren Generationen sind sie bis über achtzig relativ gesund, haben Zeit, Geld und Energie, um alte und neue Träume zu verwirklichen“, so die Studie „Generation Gold“ des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts. Deshalb fühlt sich diese Generation nicht alt, sondern um mindestens zehn Jahre jünger, als sie tatsächlich ist. Den Begriff Senioren lehnen die meisten ab: Sie sehen sich als „**Best Ager**“, „**Junggebliebene**“, „**Silver Kids**“ und als „**in der Mitte des Lebens stehend**“. Innerhalb der Gruppe der Senioren wächst allerdings die Anzahl der Hochbetagten mit einem Alter von über achtzig Jahren besonders schnell. Für diese Menschen, die zum Teil an chronischen Krankheiten oder körperlichen Einschränkungen leiden, gilt es gesondert Konzepte zu entwickeln.

Die ehemaligen Wirtschaftswunderkinder und 68er-Revolutzer sind lebenshungriger, aktiver und experimentierfreudiger als die Kriegsgeneration ihrer Eltern. Durch die verbesserte gesundheitliche Vorsorge und den medizinischen Fortschritt bleiben sie darüber hinaus lange gesund und aktiv.

### Neue Marktchancen nutzen

Wer die Wachstumschancen, die der demografische Wandel bietet, nutzen will, muss jetzt die Weichen stellen. Die Leitfragen heißen: Ist das Angebot für ältere Menschen attraktiv? Welche Veränderungen müssen vorgenommen werden? Die Ältern achten auf „qualitativ hochwertige und ausgereifte Produkte und Dienstleistungen“, betont die Studie „Generation 55+“ von PricewaterhouseCoopers. Umfassende Beratung und Service gewinnen daher an Bedeutung. Zudem werden Angebote in den Bereichen Wellness und Gesundheit wichtiger: „Alle bedeutenden Megatrends wie Convenience, Wellness und Gesundheit werden von der älteren Generation stark mitgetragen und in Teilbereichen sogar angeführt“, betonen die Forscher der Studie „Generation 55+“.

Ein auf die Zielgruppe 55+ zugeschnittenes Produkt bietet zum Beispiel die TUI AG mit ihrem Konzept „Club Elan“. Hier finden Kunden nicht nur gesundheitsorientierte Fitness- und Wellnessangebote, sondern auch Golf-, Internet- oder Malkurse sowie gemeinsame Ausflüge. Ein anderes Beispiel für eine gelungene Ansprache der Älteren stellen die „50plus Hotels“ dar, die sich in den letzten Jahren ausgehend von Österreich auch in der Schweiz und Deutschland positioniert haben. Unter dem Leitsatz „Ein Plus für erfahrene

Reisende“ bieten sie viele Extras wie die Abholung vom nächsten öffentlichen Verkehrsmittel, die Berücksichtigung individueller Ernährungswünsche oder das Erledigen kleiner Besorgungen. Die zunehmende Zahl der allein reisenden Senioren schätzt außerdem, dass die 50plus Hotels generell keinen Einzelzimmerzuschlag berechnen.

### Komfort und Gesundheit sind wichtig

Viele der „Best Ager“ suchen Erholung vor der Haustür: „Während innerhalb der Gesamtbevölkerung nur rund ein Drittel den Urlaub im eigenen Land verbringt, sind es in der Gruppe der Älteren, trotz leicht abnehmender Tendenzen, rund 50 Prozent“, meldet der Fünfte Bericht zur Lage der älteren Generation. Beliebt seien Strandurlaube, aber auch Wander- und Kulturreisen. „Sie gehen öfter wandern, machen mehr Ausflüge und zeigen mehr Interesse an Kultur und Geschichte des Urlaubslandes als die jüngeren Reisenden“, bestätigt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen aus Kiel. Dabei sind die „neuen Alten“ eine anspruchsvolle Klientel: Oft sind sie schon viel herumgekommen, **sie legen Wert auf Komfort und eine umfassende Betreuung**. „Die Generation 55+ reagiert in der Regel weit weniger preissensibel als jüngere Kundengruppen, sie



achtet gleichzeitig aber viel mehr auf qualitativ hochwertige und ausgereifte Produkte“, stellen die Autoren der Studie „Generation 55+“ von PricewaterhouseCoopers fest. Und auch die Reisemotivation ändert sich mit zunehmendem Alter: Der Aspekt „abschalten und ausspannen“ hat nicht mehr den gleichen Stellenwert, dafür treten Gesundheitsaspekte und Naturerleben in den Vordergrund, stellt die Studie „Tourismus älterer Menschen“ vom „Forum Seniorenarbeit NRW“ fest.

*Die richtige Ansprache*

Werbestrategen haben die „Generation 55+“ jahrzehntelang vernachlässigt. Jetzt besinnen sich die Unternehmen langsam auf diese kaufkräftige Klientel. Die ältere Generation ist über Werbung leicht zu erreichen, die meisten sehen intensiv fern und lesen Zeitungen und Zeitschriften. Doch wie werden die „Best Ager“ angesprochen? Begriffe wie „Seniorenreisen“ oder „Seniorenteller“ kommen schlecht an. Die Bezeichnung der Zielgruppe als Senioren werde als negativ und als Abwertung der eigenen Persönlichkeit empfunden, stellt die Studie „Generation 55+“ von PricewaterhouseCoopers fest. Der Studie zufolge lehnte sogar eine klare Mehrheit der Befragten die Bezeichnung „50+“ ab. Die „Best Ager“ fühlen sich jünger als sie sind und wollen mit dem Eintritt ins Rentenalter nicht zum alten Eisen gehören. So empfiehlt auch der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: „Die Bedürfnisse älterer Menschen müssen zwar berücksichtigt werden, aber sie dürfen nicht gezielt angesprochen werden“.

**Die beste Strategie ist daher, die Generation 55+ über ein Plus an Beratung und Service sowie über zielgruppengerechte Angebote anzusprechen.**



*Neue Umsatzpotenziale:  
Gesundheit und Wellness*

Die Generation 55+ möchte gesund sein, gesund bleiben oder gesund werden. Sie nutzen ihren Hotelaufenthalt daher gerne für Prävention oder Therapie.

**„In Anlehnung an das klassische Kurhotel halten 65 Prozent der Senioren und Seniorinnen ein Wellnesshotel für eine lohnenswerte Alternative“,**

fasst der Fünfte Bericht zur Lage der älteren Generation zusammen. Gesundheits- und Wellnessangebote gewinnen daher an Bedeutung. Dabei sind die Senioren aber durchaus kritisch: Sie erwarten messbare Erfolge für ihre Gesundheit und damit weit mehr als nur einen Whirlpool oder ein Solarium. Für die Hotelbranche ergeben sich hier gute Marktchancen: „Der Wettbewerb um die besten Plätze im viel versprechenden Gesundheitsferien-Markt hat gerade erst begonnen“, bestätigt die Studie „Health Horizons“ des Gottlieb Duttweiler Instituts.

**Hotelbetreiber müssen sich dabei auf drei Gruppen einstellen: Ältere Menschen ohne körperliche Einschränkungen, ältere Menschen mit geringen Mobilitätseinschränkungen und pflegebedürftige Personen.**

Innovative Konzepte sehen daher Kooperationen mit Kliniken oder niedergelassenen Ärzten vor, integrieren Pflegedienste, Physiotherapeuten oder Heilpraktiker.

Gesundheits- und Wellnessangebote gewinnen an Bedeutung. Dabei sind die Senioren aber durchaus kritisch: Sie erwarten messbare Erfolge für ihre Gesundheit.





Aktuelle medizinische Erkenntnisse bestätigen, dass sich das Höhentaining bei bestimmten Erkrankungen wie Diabetes oder Bluthochdruck positiv auswirkt.

#### *Die Zeichen der Zeit erkennt: Bad Reichenhall*

Ein bemerkenswertes Beispiel ist das Kurmittelhaus in Bad Reichenhall, das mit der Hotellerie vor Ort zusammenarbeitet. Hier relaxen Gäste nicht nur im Day Spa, sie profitieren auch von umfangreichen Rehabilitations-Angeboten oder lassen sich von einem der niedergelassenen Ärzte im Haus beraten. Wer etwas für seine Gesundheit tun will, besucht hier außerdem das Medical Fitness & Hypoxie-Center: Mithilfe einer hoch entwickelten Technologie verbessern Gäste hier

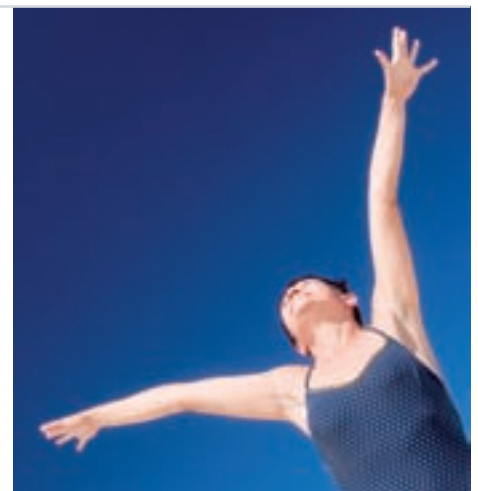
ihre Fitness, stärken Herz und Kreislauf und beugen vielen Krankheiten vor. Die patentierte LOWOXYGEN® SYSTEMS-Technologie verändert die Zusammensetzung der Luft und schafft damit in einem Trainingsraum ein künstliches Höhenklima. Die Gäste trainieren wie in einem ganz normalen Fitnessstudio auf dem Laufband, dem Fahrrad oder einem anderen Gerät, doch das Training ist um ein Vielfaches effektiver. Profisportler bereiten sich in der künstlichen Höhe auf Wettkämpfe

vor, Freizeitsportler verbessern ihre Kondition, Senioren stärken bei geringer Belastung Herz- und Kreislauf. **Aktuelle medizinische Erkenntnisse bestätigen zudem, dass sich das Höhentaining bei bestimmten Erkrankungen wie Diabetes oder Bluthochdruck positiv auswirkt.**

Weitere Informationen: S. 82, [www.lowoxygen-hd.de](http://www.lowoxygen-hd.de)

#### **Literatur und weitere Infos:**

- Low Oxygen Systems:  
[www.lowoxygen-hd.de](http://www.lowoxygen-hd.de)
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:  
Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 2005
- PricewaterhouseCoopers in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen:  
Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie
- Gottlieb Duttweiler Institut:  
Generation Gold. Wie sich Werte, Wünsche und Lebensstile zwischen 50 und 80 verändern



# MODERNSTES ZENTRUM FÜR HÖHENTRAINING ERÖFFNET

Am 2. März eröffnete in Berlin das international modernste Zentrum für medizinisches Höhentraining, LOXYMED®-High End Medical Care. Hunderte Gäste aus dem In- und Ausland erlebten auf 400 m<sup>2</sup> die innovativen Perspektiven des Produktes.

Die positiven biologischen Anpassungsreaktionen des Körpers auf das spezielle Höhenklima im LOXYMED® Zentrum helfen, gesund und länger körperlich fit zu bleiben. Höhenklima stärkt das Immunsystem, verbessert das Blutbild und optimiert den Stoffwechsel. All dies steuert auch dem Alterungsprozess entgegen und spricht für eine verbesserte Lebensqualität.

LOXYMED® bietet modernstes Gesundheitsmanagement unter Höhenklima zur Korrektur gestörter Stoffwechselprozesse, effektive-



Mitarbeiter von links nach rechts: Dipl. Sportwiss. Henrik Kuchno, Dipl. Päd. Holger Schulz (Geschäftsführer), Juliane Zschieschack (Studentin der Sportwissenschaften), Dr. Ulrich Fuchs (Sportwissenschaftler), Anke Fanrow (Studentin der Sportwissenschaften), Julian Respondek (Student der Sportwissenschaften), Dipl. Päd. Sandra Pudewill, Dipl. Sportwiss. Volker Spiegel (Mitglied der GF).







rer Rehabilitation, Revitalisierung im Alltag sowie methodischen Präzision für Spitzensport und Alpinistik.

Im LOXYMED® erfolgt der Aufbau des Höhenklimas schnell und energetisch hocheffizient. Somit ist es u. a. eine ideale Alternative um sich eine Reise in die Alpen zu sparen, denn selbst für einen geübten Bergsteiger wäre es wohl nicht zu schaffen in knapp 40 Minuten von 0 auf 2.500 Meter zu klettern. Die drei modernen Trainingsbereiche des Zentrums bieten zugleich neue Perspektiven für die Prävention und somit für einen längeren Gesundheitshorizont im Alter. Die technologischen Grundlagen liefert dabei die Schlüsseltechnologie LOWOXYGEN® System.

LOXYMED® vereint erstmals komplex die jahrzehntelangen Erfahrungen aus medizini-

scher Forschung und methodisch erfolgreicher Praxis zur Nutzung der positiven Effekte eines Höhenklimas auf den Organismus.

Der Einstieg in alle Programmoptionen erfolgt über eine für LOXYMED® entwickelte Diagnostik zur Ableitung der individuell optimalen Trainingshöhe und -intensität.

Drei spezielle Bereiche stehen dem Gast im LOXYMED® zur Verfügung: Im Multivisionsraum bei 2.500 Meter Höhe mit Dolby-Surround-System, können Gäste passende Filme etwa von einer Alpentour auswählen, die auf einer drei mal zwei Meter großen Leinwand eingespielt werden. Somit entsteht neben dem Training auf Laufbändern, Fahrrad- und Ruderergometern das Gefühl mitten in der Natur zu sein.

Ein weiterer Bereich dient der Rehabilitation – Personal Trainer und Therapeuten begleiten Patienten, die orthopädische oder andere Beschwerden haben, nach längerem Leistungsausfall oder Operationen zur beschleunigten Wiedererlangung des vollen Leistungsvermögens.

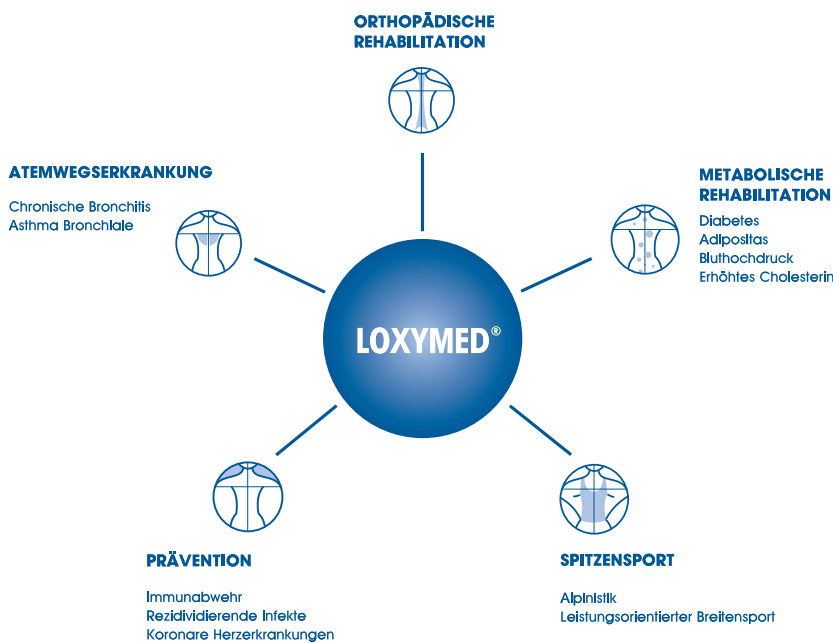
Für Höhentouristen und Alpinisten bietet der dritte Bereich Höhenlagen bis zu 7.000 Meter.

Damit das Zentrum für medizinisches Höhen-training LOXYMED® nicht nur regional seine Vorteile anbieten kann, sind bereits mehrere weitere Standorte in Deutschland in Planung.

Besonders für Hotels, in denen Gäste zur Entspannung und Erholung einchecken, kann LOXYMED® ein zukünftiger Erfolgs Garant werden. **Mit dem Hotel Bornmühle in Mecklenburg Vorpommern integriert bereits im August/September ein erstes Hotel einen LOWOXYGEN® Bereich in sein neues Wellness Konzept.**

LOXYMED® ist ein Hightech-Höhentrainingszentrum, das sich neben Anwendungen für den Spitzensport und die Alpinistik insbe-

sondere auf einzigartige medizinische Trainingstherapien spezialisiert hat. Folgende Anwendungsbereiche werden angeboten:



Kontakt: S. 82  
www.lowoxygen.de

# AUF ERFOLGSKURS IM LAND DER TAUSEND SEEN

MIT MUT, ENGAGEMENT UND DEM RICHTIGEN GESPÜR FÜR NEUE TRENDS FÜHRT EIN UNTERNEHMERPAAR AUS WESTFALEN IN MECKLENBURG ZWEI AUSSERGEWÖHNLICHE HOTELS



„Zupacken, den eigenen Weg gehen und immer zu den Besten zählen“, so beschreibt Richard Wiegert sein Lebensmotto. Mit viel Engagement und unternehmerischem Geschick hat sich der Westfale zusammen mit seiner Frau Britta Budeus-Wiegert in Mecklenburg einen Traum verwirklicht: Ihre Hotels Bornmühle und Heidehof, inmitten der herrlichen Mecklenburgischen Seenplatte, zählen zu den innovativsten Betrieben in der Region. Im vergangenen Jahr erreichten Sie die stolze Zahl von rund 23.000 Übernachtungen. Das Erfolgsgeheimnis? „Niemals rasten, immer wieder neue Trends aufspüren und mutig investieren.“ Kein Wunder, dass Richard Wiegert und seine Frau Britta bereits im Jahr 2000 vom Land Mecklenburg-Vorpommern als Unternehmer des Jahres ausge-



zeichnet wurden. Im Osten zählten sie zu den Pionieren der gehobenen Hotellerie: Nach der Wende war die Bornmühle der erste Hotelneubau in den neuen Bundesländern. „Als die Mauer offen war, sind wir rübergefahren, um uns die Gegend anzuschauen“, erinnert sich Wiegert. Die herrliche Landschaft mit ihren unzähligen Seen, weiten Feldern und üppigen Wäldern, hatte es den beiden sofort angetan. Da sie kein passendes Hotel fanden, nächtigten sie erstmal im Auto und schmiedeten einen Plan: Der Betriebswirt und die Finanzbeamtin beschlossen, selbst ein Hotel zu bauen. Doch vor dem Bau galt es einige Hürden zu überwinden: Da die Wiegerts keine geeignete Baufirma fanden, gründeten sie kurzerhand zusammen mit zwei einheimischen Unternehmern eine und legten dann 1991 den Grundstein für die Bornmühle. 1992 eröffneten sie das Hotel mit zunächst 42 Zimmern. 1996 wurde die Zimmerkapazität erweitert und ein Hallenschwimmbad angebaut. Im Jahr 2006 kam noch das drei Kilometer entfernte Hotel Heidehof dazu, mit dem die Wiegerts das günstigere Drei-Sterne-Segment abdecken.

## Qualität steht im Vordergrund

Auf einer kleinen Anhöhe am Ostufer des Tolenseses thront seit nunmehr fünfzehn Jahren das Vier-Sterne-Hotel Bornmühle umgeben von grünen Wiesen und Wäldern. Hier, in der ursprünglichen Landschaft der Mecklenburger Seenplatte, konnten sich Richard Wiegert und Britta Budeus-Wiegert übrigens einen weiteren Traum verwirklichen. Sie züchten Oldenburger Dressurpferde und genießen auch in dieser Branche ein Renommee, das weit über die Grenzen der Region hinausreicht. „Wenn wir etwas anpacken, dann richtig“, betont Richard

Wiegert. Deshalb legt das Unternehmerpaar auch im Hotelbereich großen Wert auf Qualität. Die individuelle Betreuung der Gäste ist für sie ebenso wichtig, wie ein herausragender Service. Billigangebote kommen für die beiden daher nicht in Frage: „Wir haben uns nie unter Preisdruck setzen lassen“, betont Richard Wiegert. Daher zählt die Bornmühle zu den hochpreisigeren Hotels der Region, doch zufriedene Gäste und gute Auslastungszahlen bestätigen die Strategie. Urlauber genießen hier neben der intakten Natur das umfangreiche Freizeitangebot mit Nordic Walking, Golf, Radwandern oder Kanufahren. Auch die Küche im Hotel Bornmühle ist berühmt: Küchenchef Thorsten Räch wird regelmäßig unter die besten Köche seines Bundeslandes gewählt. Und auch der Gourmetführer Gault Millau bewertet seine mediterran-leichte Küche seit Jahren mit 14 Punkten.

## Erfolgreiches Marketing

In den ersten Jahren beherbergte die Familie fast ausschließlich Geschäftsleute. Doch dann konzentrierten Richard und Britta Wiegert ihr Marketing mehr auf das Urlaubersegment: „Ab 1996 kippte der Markt, die Bornmühle wurde nach und nach ein Urlauberhotel“, erzählt Richard Wiegert und erläutert das Konzept: „Übernachtung mit gutem Essen zu verkaufen, das kann jeder. Wir aber wollten uns von der Konkurrenz abheben und unseren Kunden einen Mehrwert bieten“. Die Unternehmer schnürten Packages, suchten Kooperationen mit anderen Hotels und verkauften erlebnisorientierte Ferien für Jung und Alt: Ob Radfahren durch die Müritz, Kanutouren, Wanderritte oder Golfferien, die Pakete brachten dem Hotel einen Zuwachs an Übernachtungen. Auch den Wellnessrend, der in den 90ern Jahren an Bedeutung



gewann, griffen die Wiegerts geschickt auf: Sie ließen ihre Hotels vom Deutschen Wellnessverband zertifizieren und bieten seither von Massagen, über Thalasso bis zu Hot Stone-Therapie und Reiki alles, was das Herz des erholungsbedürftigen Reisenden begehrt. Bereits seit Anfang der 90er-Jahre boten Richard und Britta Wiegert ihre Arrangements übers Internet an. Darüber hinaus fanden sie mit TUI und DERTOUR für die Vermarktung zwei starke Kooperationspartner. In letzter Zeit versuchen sie mit besonderen Angeboten verstärkt die Generation „55plus“ anzusprechen: „Wir müssen auf die Bevölkerungsentwicklung und die Alterung der Gesellschaft reagieren“, betont Richard Wiegert und fügt hinzu: „Die ältere Generation ist eine interessante Zielgruppe. Sie ist reiselustig und verfügt über eine enorme Kaufkraft“.

### *Medical Wellness im Trend*

Trotz guter Auslastungszahlen denken Richard und Britta Wiegert nicht ans Ausruhen: Zurzeit wird wieder umgebaut, denn schließlich möchten sie der wachsenden Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein. Momentan entsteht im Hotel Bornmühle auf insgesamt 1.000 Quadratmetern ein luxuriöser Medical Wellness Bereich. „Das Interesse an Wellness nimmt von Jahr zu Jahr zu, hier wollen wir ganz vorne mit dabei sein“, betont Richard Wiegert. Deshalb investiert das Ehepaar jetzt im sechsstelligen Bereich, um neue Kundenzirkel zu erschließen und die durchschnittliche Bleibedauer zu erhöhen. Ihr Konzept überzeugte übrigens auch das Landesförderinstitut, das ihnen für die Umbauten die höchstmögliche Förderung bewilligte. Jetzt wird das Hallenschwimmbad der Bornmühle in ein Solebad umgewandelt und eine luxu-

riöse Saunalandschaft angebaut. Dazu soll bis zum Herbst ein LOWOXYGEN® Fitness- und Wellnessbereich entstehen. Dank einer neu entwickelten Technologie können Gäste dann in einem künstlichen Höhenklima trainieren und damit Herz und Kreislauf stärken. „Das Konzept, des Sportwissenschaftlers Volker Spiegel hat uns überzeugt“, sagt Richard Wiegert. In einem Trainingsraum entsteht durch die Reduktion des Sauerstoffgehalts in der Luft ein künstliches Höhenklima. Spitzensportler nutzen diesen Effekt zur Vorbereitung auf Wettkämpfe. Die Nähe zum Olympiastützpunkt in Neubrandenburg wird so für die Unternehmer zum Standortvorteil. Erste Gespräche mit dem Olympischen Sportbund wurden bereits geführt. „Aber natürlich profitieren auch alle anderen Gäste vom neuen

LOWOXYGEN®-System“, betont Richard Wiegert. Jeder, der allgemein gesund ist, kann mit LOWOXYGEN® trainieren. Das künstliche Höhentherapie verbessert die Kondition, hilft dem Körper Stress abzubauen und stärkt Herz und Kreislauf. Deshalb fasst Richard Wiegert zusammen: „Wir haben uns für das LOWOXYGEN®-System entschieden, weil dies noch kein anderes Hotel anbieten kann, und wir sind stolz darauf, einmal mehr eine Vorreiterrolle zu spielen“.

Weitere Informationen: S 82  
www.bornmuehle.de





# LOWOXYGEN® IM EXPERTENTEST

„THEORIE IST GUT, TESTEN IST BESSER“  
BART VAN BEVEREN IM LOXYMED®-HIGH END MEDICAL CARE  
HÖHENTRAININGSZENTRUM IN BERLIN HELLERSDORF

**Karl Kadner:**

*Herr van Beveren, Sie sind PURIA Leiter bzw. SPA Direktor der Travel Charme Hotels & Resorts. Bitte beschreiben Sie unseren Lesern doch einmal kurz Ihr Aufgabengebiet.*

**Bart van Beveren:**

Meine Hauptaufgabe ist es, den Hoteldirektoren und Spa Managern als Berater und Coach zur Seite zu stehen. Weiterhin habe ich über die letzten beiden Jahre gemeinsam mit ADA, einem privaten Label, das neue PURIA Spa-Konzept und ein Spa-Qualitätshandbuch entwickelt.

Aktuell bin ich mitten in der Umsetzung der PURIA Spa Positionierungen, die dafür sorgen werden, dass jedes Spa seine eigene Welt bekommt.

Die Travel Charme Hotelgruppe besteht z.Zt. aus 11 Hotels, darunter 1 PURIA Premium Spa, 4 PURIA Superior Spas und 4 PURIA Classic Spas. Die Größe der Spa's bewegt sich zwischen 600 - 3.000 m².

**Karl Kadner:**

*Welche Altersgruppen bedienen Sie hauptsächlich?*

**Bart van Beveren:**

Unsere Gästeklientel besteht hauptsächlich aus Singles und Couples um die 40+. Das Travel Charme Strandhotel Bansin auf Usedom bietet aber auch den perfekten Urlaub für Familien.

**Karl Kadner:**

*In welcher Form werden Sie zukünftig deren Ansprüche befriedigen können?*

**Bart van Beveren:**

Vor allem durch das klare Konzept und die gezielten Positionierungen der einzelnen Spa's werden wir den Gast immer wieder aufs Neue überraschen können. Ein speziell entwickeltes PURIA Ritual sorgt für unvergessliche Momente.

Für unsere neuen Objekte in Süddeutschland, Österreich und Italien steht das Thema

Medical Spa im Mittelpunkt. Hier werden wir unseren Gästen gemeinsam mit einem Partner aus dem Bereich präventive Medizin ein sehr hochwertiges präventiv-medizinisches Angebot präsentieren.

**Karl Kadner:**

*Sie trainieren seit kurzer Zeit im LOXYMED® Höhentrainingszentrum in Berlin Hellersdorf. Welchen Grund hat dies?*

**Bart van Beveren:**

Wir bei Travel Charme sind immer auf der Suche nach USPs für unsere Hotels. So sind wir auch auf das LOXYMED® Höhentrainings-system aufmerksam geworden und haben gesagt: „Theorie ist gut, testen ist besser“.

**Karl Kadner:**

*Welche Erfahrungen haben Sie bei diesem Training gemacht?*

**Bart van Beveren:**

In diesem Training bin ich durch verschiedene Phasen gegangen.



Bart van Beveren: PURIA Leiter bzw. SPA Direktor der Travel Charme Hotels & Resorts.



Ein Personal Trainer betreut Bart van Beveren während seines Trainingsprogrammes.



Zur Sicherung der optimalen Belastung im Höhenklima erfolgt in regelmäßigen Abständen die Erfassung der Sauerstoffsättigung im Blut sowie der Herzfrequenz elegant und unkompliziert über ein Fingerpulsoximeter.



Die ersten 3 Trainingseinheiten, inklusive Eingangsscheck, waren mit Neugier gefüllt. Dank der guten Betreuung der Personal Trainer fühlte ich mich richtig gut und hatte von Anfang an keine Probleme mit dem Training in 2.500 m Höhe.

Auch während der darauf folgenden 3 Trainingseinheiten fühlte ich mich immer noch fit und ich war auch weiterhin in der Lage, die Trainingseinheiten gut durchzuhalten.

Die letzten 2 Einheiten – inklusive des Abschluss-Checks und bei einer Höhe von 2.800 m, hatten es dann aber so richtig in sich und sorgten dafür, dass meine Leistungsgrenze erreicht wurde. An den darauf folgenden 2 Tagen habe ich mit meinem üblichen Joggingprogramm ausgesetzt, damit mein Körper sich wieder regenerieren konnte.

**Karl Kadner:**

*Wie fühlen Sie sich nach 8 Trainingseinheiten?*

**Bart van Beveren:**

In den darauf folgenden Wochen habe ich beim Joggen ohne Höhentraining gemerkt, dass mein Körper absolut energiegeladener war und ich mit weniger Anstrengung die gleiche

Leistung brachte. Dieses Gefühl hält übrigens bis zum heutigen Tag an.

**Karl Kadner:**

*Werden Sie das Training fortsetzen?*

**Bart van Beveren:**

Ja, auf jeden Fall, ich will unbedingt auf diesem Niveau bleiben.

**Karl Kadner:**

*Wie beurteilen Sie den Einsatz von LOWOXYGEN®-Trainingsräumen in der Hotellerie?*

**Bart van Beveren:**

Wenn LOWOXYGEN® in der Hotellerie eingesetzt wird, ist dies ein geniales USP und offeriert dem Hotelgast gleichzeitig ein optimales präventiv-medizinisches Training – also einen richtigen Mehrwert.

**Karl Kadner:**

*Ist dies nicht eine hervorragende Möglichkeit den Hotelgast zum „Wiederholer“ zu machen?*

**Bart van Beveren:**

Neben unseren ständigen Bemühungen, dem Hotelgast ein qualitativ hochwertiges Hotel-

produkt mit der bestmöglichen Dienstleistung zu verschaffen ist dies eine hervorragende Möglichkeit, den Hotelgast zum Wiederholer zu machen.

**Karl Kadner:**

*Gibt es bereits neue Travel Charme Hotels in Planung, wenn ja an welchen Standorten und mit welchen Besonderheiten?*

**Bart van Beveren:**

Derzeit gibt es bei Travel Charme ein neu geplantes 5 Sterne Objekt mit einem Medical Spa in Bad Wiessee (Eröffnung 2009), außerdem sind weitere Standorte in Österreich, Italien und Spanien in Planung.

**Karl Kadner:**

*Werden Sie dort das LOWOXYGEN®-Konzept zum Einsatz bringen?*

**Bart van Beveren:**

Das LOWOXYGEN®-Konzept ist für Travel Charme ein sehr interessantes Thema. Daher prüfen wir zur Zeit, in welchen unserer bestehenden oder zukünftigen Hotels es zur Positionierung passen könnte.

Weitere Informationen: S. 82, [www.travelcharme.de](http://www.travelcharme.de)



Die aktuelle Höhe während des Trainings wird in den LOXYMED® Bereichen über einen Flachsreen angezeigt.



Eine Trainingsassistentin nimmt bei Bart van Beveren während der Eingangsdiagnostik Blut zur Laktatbestimmung ab, um die aktuelle Leistungsfähigkeit bei steigender Belastung weiter zu objektivieren.