



Fotos: Dirk Holst

Kurs Nord-Ost

Die Erwartungen an das 5. SpaCamp waren groß. Sehr groß sogar. Würde der mutige Standortwechsel von Süd nach Nord Zustimmung finden? Keine Frage – es kamen mehr Teilnehmer denn je. Die meisten zeigten sich bei der Anreise trotz des Bahnstreiks flexibel

Der Himmel über Mecklenburg-Vorpommern gab sein Bestes, und die strahlende Novembersonne sorgte von Anfang an für das richtige Wohlgefühl. Der wertschätzende Umgang miteinander, ein inspirierender Dialog zwischen Alt und Jung und nicht zuletzt spannende Sessions sorgten für eine ausgezeichnete Atmosphäre. »Ich habe selten so viele positive und zahlreiche Rückmeldungen erhalten wie nach dieser Veranstaltung – danke!«, so SpaCamp-Initiator und Organisator Wolfgang Falkner. Das

diesjährige Motto lautete »Auf Werte besinnen und Weitblick gewinnen«. Keynote Speaker Catharina Bruns, Unternehmerin und Autorin aus Berlin, brachte als Thema »Work-Life-Dilemma – Warum Arbeit besser zu Wellness passt als Freizeit« ein. Insgesamt wurden 32 Themen eingereicht – 20 davon haben es auf den Sessionplan geschafft. Durch die rege Beteiligung der Teilnehmer kam eine beachtliche Vielfalt an spannenden Themen zustande. Die Diskussion führte zu vielen praxisnahen Erkenntnissen, die neue Denkanstöße und Impulse für den Alltag lieferten.

wurde rasch klar: Es handelt sich hierbei nicht um eine homogene Zielgruppe. Während die einen 24/7 online sind, gibt es eine steigende Zahl junger Nutzer, die sich ganz bewusst Auszeiten gönnen – im Urlaub, bei einem schönen Essen mit Freunden oder manchmal auch ein ganzes Wochenende. In einem waren sich alle einig: Die Generation Y ist eine Herausforderung für das Zielgruppen-Marketing. Die Frage wird künftig nicht lauten: Wie erreichen wir unsere Kunden? Sondern: Wie erreichen unsere Kunden uns?

Claudia Vollmer und Andrea Tetzlaff empfehlen das direkte Gespräch mit dem Gast, um Schwachstellen und Wünsche zu identifizieren. Durch emphatische, motivierte Mitarbeiter gelingt es auf diese Weise nicht nur, Gäste aufmerksam zu bedienen und auf individuelle Wünsche einzugehen; man erfährt auch Mängel in der Servicekette, die so mancher Führungskraft entgehen. Daher der Rat der beiden Spa-Consultants: das Potenzial nutzen und Mitarbeiter als interne Kunden sehen, ausbilden, unterstützen und begeistern. Für sie ist ganz klar: Exzellenter Service ist Chefsache und es

Generation Y und Silbersurfer

Können unsere Spas zu neuen Pilgerstätten für die neue Generation der »Millennials« werden? Oder liegen sie völlig daneben? Dies waren die Gedanken der Autorin dieses Beitrages, einen Impulsvortrag zur Generation Y anzubieten. In der Diskussion

SpaCamp-Initiator Wolfgang Falkner mit Keynote Speaker Catharina Bruns



bedarf einer klaren Kommunikation der Unternehmensphilosophie – vom Spa bis zum gesamten Betrieb.

Vor einigen Wochen sorgte folgendes für Aufsehen: Einer Bloggerin wurde die Teilnahme an einer Pressereise verweigert, die sich zu Recht und prompt online darüber empörte. Interessierten Zuhörern wurde rasch klar, wie wertvoll es sein kann, sich als Spa-Betreiber eine gute Beziehung nicht nur zu Journalisten, sondern auch zu Bloggern aufzubauen, wie Andrea Peters von 2raum PR rät. Jennifer Ospelt vom Blog »I love Spa« bedauert, dass viele Anbieter auf Anfragen zurückhaltend reagieren. Dabei ist das Risiko eher gering, denn Blogger schreiben nur über Dinge, die ihnen auch gefallen! Für Tanja Klindworth vom Portal Spaness sind Blogs ein Medium mit Zukunft, die durch die große Authentizität Gäste anlocken.

Und mögen die Investitionen in ein Spa noch so groß sein – die Mitarbeiter entscheiden über den Erfolg. Ihr Talent und ihr Einfühlungsvermögen zählen. Sie arbeiten (hautnah) am Gast und können seine Wünsche und Bedürfnisse »erspüren«. Sie sind aber auch ein wichtiges Bindeglied zwischen Wellness und Wirtschaftlichkeit. Um gemeinsam mehr zu bewegen und sich gegenseitig besser zu unterstützen, hat Nicole Praß-Anton Spa Manager zum Austausch eingeladen. Der Zuspruch zeigte: Der Bedarf ist vorhanden. Jetzt sollte rasch gehandelt werden. In vielen Diskussionsrunden kristallisierte sich heraus: Das Ansehen der Spa-Abteilungen und ihrer Mitarbeiter lässt oftmals noch zu wünschen übrig – ob zu Land oder auf hoher See. Martina Schumann von TUI Cruises und Christiane Drechsel von Sea chefs Cruise Services



Nichts für Frostbeulen: das »Anbaden« mit den »Rostocker Seehunden«

wünschen sich mehr Lobbyarbeit für die Spa-Berufe – das Image muss positiv dargestellt und geprägt werden, so das Fazit. Noch wird der bestehende Bedarf an qualifiziertem Personal von den Bildungsinstituten nicht wahrgenommen, lautete eine These. Ob eine Ausbildung akademisch sein sollte, hinterfragten Simon Kellerhoff und Wilfried Dreckmann. Sie waren sich einig: Nur Theorie ohne Praxis funktioniert nicht.

Wer sich mit der Zukunft der Branche beschäftigt, muss klar erkennen: Die Zeiten schwimmender Blüten, Duftkerzen und Buddhas außerhalb Asiens sind vorbei. Angesagt sind authentische Konzepte mit regionalen Produkten. Dennoch lässt sich von der asiatischen Spa-Kultur viel lernen, davon ist Silvia Glückert überzeugt (sh. auch S. 141). Authentizität hat auch für Daniel Lathan einen hohen Stellenwert. Akustik, Beschallung und Beleuchtung spielen dabei eine große Rolle. Provokativ fordert er, Natur im Raum authentisch umzusetzen und den Menschen nicht als »Massentier« in einer Scheinwelt zu »halten«. Die technische Lösung hat er auch parat: Mit Livestreams holt Daniel Lathan die Natur vor Ort ins

Spa. Wer authentisch sein will, braucht Durchhaltevermögen – dazu ermunterte Ernst Crameri die Session-Teilnehmer.

Der wohl unterhaltsamste Programmpunkt des SpaCamps war das sogenannte Anbaden. Bernd Fischer vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern ging mit gutem Beispiel voran. Er stürzte sich begleitet von den »Rostocker Seehunden« und lauten Gesängen schnurstracks ins kalte Nass der Ostsee. Einige hartgesottene SpaCamp-Teilnehmer ließen sich diese einmalige Chance nicht entgehen.

Ausdauer hat Wolfgang Falkner bewiesen. Er hat »sein Baby« SpaCamp gepflegt und gehegt, am Konzept und am CI gefeilt, promoted und gepostet – mit großem Erfolg, wie die rekordverdächtige Teilnehmerzahl bestätigt. Fünf Jahre SpaCamp gehörten gefeiert – mit einer Geburststagsstorte und einem sensationellen Blick aus der Skybar auf die nächtliche Ostsee – begleitet vom mystischen Gesang Hanne Skovs und Mikkel Andersens auf der Gitarre. Ein denkwürdiger Moment, da in dieser Nacht vor genau 25 Jahren die Mauer fiel.

HILDEGARD DORN-PETERSEN FCSI



SCHIMMELBILDUNG VORBEUGEN

Hohe Luftfeuchtigkeit ist gerade im Wellnessbereich ein Problem. Neben einer Lüftungsanlage lässt sich auch durch die Verwendung von Farben und Putze aus Kalk, wie sie beispielsweise die Schweizer Haga AG anbietet, der Schimmelbildung vorbeugen. Sie sind mit einem pH-Wert von elf bis 13 stark alkalisch und bieten somit keinen Nährboden für Schimmelpilze. Zudem verbessert sich durch die natürliche Feuchtigkeitsregulierung das Raumklima spürbar. Um ihn als Wandbeschichtung verwendbar zu machen, durchläuft der Kalk nach dem Abbau einige Verarbeitungsschritte: Bei rund 1.000 Grad Celsius gebrannt und mit Wasser »gelöscht« entsteht Sumpfkalk, durch Trocknen das pulverförmige Kalkhydrat, das durch Anrühren mit Wasser zum Anstrich wird. Für die gewünschte Farbgebung werden natürliche Pigmente beigemischt. Info: www.haganatur.de