

Der Reiz der wahren Werte

Immaterielle Werte bilden die attraktivste Luxuskategorie für den Massenmarkt. Doch die Vermarktung von Produkten mit dem Begriff Wellness darf nicht in Beliebigkeit ausufern.

Schlechte Nachricht für die Botschafter der bunten Warenwelten: Wenn es um die wirklich kostbaren Dinge des Lebens geht, ist für deutsche Verbraucher der Konsumrausch Nebensache. Wie eine Ipsos-Studie zum Thema Luxusbedürfnisse belegt, verstehen Frauen wie Männer unter Luxus in erster Linie immaterielle Werte wie Selbstverwöhnung, besondere Erlebnisse, Zeit haben, Auszeiten und Freiräume. Der Finanzspielraum ist den konsumverwöhnten Menschen 2005 mit 49 Prozent aller Nennungen deutlich weniger wert als der Luxus der Zeitautonomie, von dem 72 Prozent aller Befragten träumen.

Dabei gibt es zum Teil erhebliche Abweichungen in den Einstellungen der unterschiedlichen demographischen Gruppen. So streichen Frauen die immateriellen Luxuswerte viel stärker heraus als Männer. Umgekehrt zählen Männer Statussymbole mit 24 Prozent wesentlich häufiger zum Luxus als Frauen (16 Prozent). In der Luxuskategorie „Zeigen, was man sich leisten kann“ finden sich bei den Unter-35-Jährigen mit 26 Prozent deutlich mehr Prestigegläubige, als bei älteren Jahrgängen.

An der Schnittstelle zwischen den materiellen und immateriellen Luxuswerten steht Wellness mit 51 Prozent in der Hitparade der Begehrlichkeiten. Nicht umsonst ist Wellness, als Inbegriff eines Luxusgefühls, in den letzten Jahren als Leitbegriff in der Kommunikation aufgegriffen und mitunter stark überstrapaziert worden. Der ursprünglich im Gesundheitsmarkt populär gewordene Begriff erlebte im Marketing einen inflationären Einsatz für eine breite Palette von Produktkonzepten. Der Wunsch nach einem Gleichgewicht zwischen dem eigenen körperlichen, geistigen und seelischen Wohlbefinden musste als Bedürf-

nisschablone für eine wachsende Zahl von Produkten erhalten. Die Folge: Bei „Wellness-Marmelade“, „Wellness-Socken“ oder gar „Wellness-Bier“ kamen Konsumenten ernsthaft ins Grübeln über die Sinnhaftigkeit der angepriesenen Innovation.

Doch das dem Schlagwort zugrunde liegende Bedürfnisnetz der Konsumenten sorgt auch heute dafür, dass sich Wellness – trotz der Gefahr des medialen Burn-outs – zu einem Megatrend mit zunehmender soziokultureller und wirtschaftlicher Bedeutung entwickelt hat. Denn selbst wenn der Begriff „Wellness“ an Sinn und Glaubwürdigkeit eingebüßt hat, bleiben die Bedürfnisse der Konsumenten nach Verwöhnerlebnissen und dem Ausgleich der hektischen und fordernden Alltagswelt bestehen.

Die gemeinsame Wurzel von Wellness und Luxus bildet der Wunsch nach einzigartigen, individuellen Erfahrungen

sowie ihre hedonistische Ausrichtung. Das zeigt sich deutlich in den gemeinsamen Eigenschaften und Potenzialen der beiden Wertesysteme.

● **Massenexklusivität:** Das Phänomen beschreibt ein postmodernes Paradoxon. Früher wurde Luxus durch Exklusivität, Elitarismus und Seltenheit charakterisiert. Nur besondere Menschen oder Gesellschaftsschichten konnten sich ein luxuriöses Leben oder auch nur den Genuss von Luxusgütern leisten. Heute ist die Erfahrung von Einzigartigkeit und Exklusivität für die Masse zugänglich. In Online-Auktionen erhaschen Menschen jeglicher Couleur Luxusmarken und -produkte zum Schnäppchenpreis. Extravagante Spa-Einrichtungen sind zu einem Massenmarkt geworden. Als im Kern immaterieller Luxusbegriff kann Wellness diesen Spagat zwischen Masse und Individualität aushalten, ohne an Attraktivität einzubüßen.



Foto: Picture-Alliance / dpa

Wellness bleibt für die Hälfte der Bevölkerung die Verkörperung von spürbarem Luxus

● **Zeit haben:** Müßiggang und Eskapismus sind beides Elemente von Luxus und Wellness – Inseln im Kampf gegen den Stress und die alltägliche Routine. Durch diese räumlichen Gegebenheiten ist der Rückzug und die Selbstbezogenheit möglich, welche für die Erfahrung von Wellness erforderlich ist.

● **Freiraum:** Luxus ist wie Wellness mit leeren, stillen, großflächigen Räumen verknüpft, die grenzenlos erscheinen und dadurch einen Freiraum für eigene Gedanken und Gefühle erlauben.

● **Versinnlichung:** Und schließlich bezieht sich die hedonistische Dimension des Luxus auf die Erfahrung mit dem Produkt, welches sich an verschiedene Sinne richtet – entweder durch neue und andersartige sinnliche Reize oder durch eine Ansprache unterschiedlicher Sinneskanäle. Auf diese Weise kann man den Kopf ab- und die Sinne anschalten.

Damit Wellness als Luxusbedürfnis einer breiten Masse nicht zur Leerformel wird, muss das Marketing in der Kundenansprache den Begriff „Wellness“ stärker ausdifferenzieren. Nur wenn das Wellness-Bedürfnis mit neuen Inhalten gefüllt wird, bleibt es für die Konsumenten

Ipsos-Analyse

Der Autor Kay Koschel ist Division Manager und die Co-Autorin Ute Rademacher Director von Ipsos Qualitative in Hamburg. Analysen des Marktforschungsinstituts Ipsos erscheinen zu unterschiedlichen Themen regelmäßig in BESTSELLER – in Kooperation mit der Zeitschrift Planung & Analyse.

ten auch in Zukunft nachvollziehbar. Folgende Inhalte werden dabei an Bedeutung gewinnen.

● **Soziale Wellness:** Bisher hat sich der Aufbau eines Gleichgewichts zwischen Körper und Geist hauptsächlich auf den innerpersonellen Bereich fokussiert. In Zukunft wird sich das Verwöhnbedürfnis stärker auf die Außenwelt ausweiten und so eine neue Perspektive entwickeln.

● **Fitness:** Die passive Orientierung des Sich-verwöhnen-Lassens wird sich in Zukunft stärker in eine (pro)aktive Ausrichtung verwandeln. Personen bauen neue Kompetenzen auf und ändern ihren

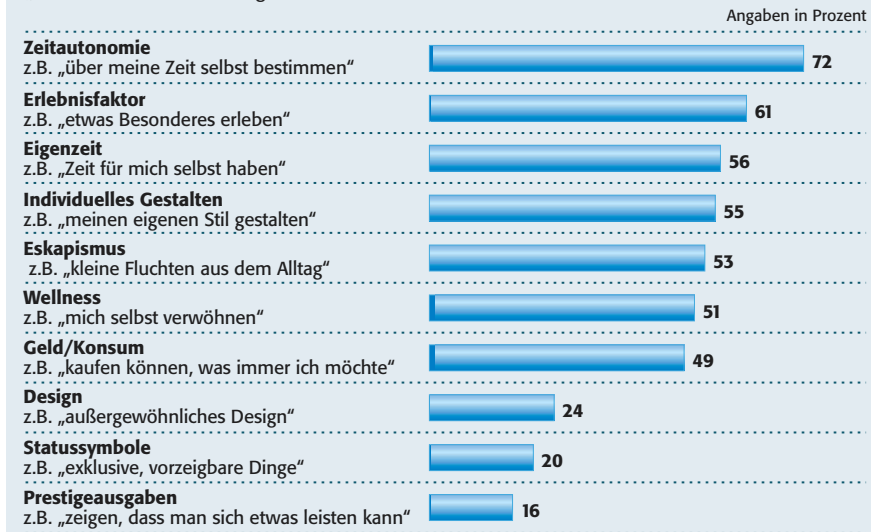
Lebensstil, um persönliche Strategien für das Wohlbefinden aktiv selbst zu gestalten. Wellness-Aktivitäten werden individuell gestaltet und genutzt mit der Gewissheit, was förderlich für das eigene Wohlbefinden ist.

● **Simplifying:** Die Idee der Vereinfachung und Komplexitätsreduktion wird Leitlinie für die Neuorientierung der Menschen in einer zunehmend komplexeren Welt. Immer stärker wird der Einklang zwischen der Innen- und der Außenwelt gesucht. Sinnliche Komplexität und Spannung werden minimiert und als positiver Antrieb genutzt. Wellness geht in Zukunft in Richtung eines minimalistischen Wellness-Lifestyles.

● **Healthness:** Die mediale Thematisierung von drohenden Pandemien wie Influenza-Vogelgrippe und SARS führen auch wieder zu einem verstärkten Gesundheitsbewusstsein. Gesundheit wird wieder zu dem Luxusgut. Damit gewinnt der bewusste Umgang mit der eigenen Gesundheit und die konkrete Gesundheitsvorsorge an Bedeutung. Wellness bedeutet, hier Experte des Selbst zu werden und geistige und körperliche Potenziale des Körpers auszuschöpfen.

Sehnsucht nach dem Wohlfühlfaktor

„Was ist Luxus in Ihren Augen ...?“



Basis: Personen ab 14 Jahren, n = 1000, Befragungszeitraum: November 2005; Top 2 Boxes auf 5er Skala („trifft voll und ganz“ bis „trifft überhaupt nicht zu“)

Quelle: Ipsos

bestseller 6/2005

Der Reiz der Wellness

Wellness integriert die wichtigsten Elemente des immateriellen Luxus in eine Philosophie der gesunden Lebensführung. Die Dimensionen der **Zeitautonomie** und der **Eigenzeit** werden dabei zur Suche nach einem Gleichgewicht der Lebensbereiche. **Individuelles Gestalten** findet sich bei Wellness in dem Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel, sich gesund zu ernähren, gesund zu leben. Dabei bietet Wellness mit seinen ursprünglichen Erlebnisqualitäten auch einen **Erlebnissfaktor**. Als erholsamer Ausbruch aus dem Alltag ist Wellness zudem auch eine Form von **Eskapismus**.