

**Mehr als der glatte, vitale Körper – die kommerzialisierte Wellnessbewegung und
ihr Bemühen um ein leib-seelisches Wohlbefinden als Herausforderung an die
zeitgenössische Theologie**

Dissertation

zur Erlangung des

Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)

vorgelegt

der Philosophischen Fakultät III der Martin-Luther-Universität

Halle-Wittenberg,

Fachbereich katholische Theologie / Dogmatik

von Frau Elisabeth Augusta Karolina Hammer-Butzkamm, geb. Hammer

geb. am 22. Juni 1980 in Glasern / Kirchendemenreuth

Inhalt

Vorwort	7
Erster Teil: Die Wellnessbewegung, Herausforderung für Theologie und Kirche	9
1 Das Christentum als Religion, die das leib-seelische Heil des Menschen anzielt	9
1.1 Argumente aus dem Gottesbild	9
1.2 Argumente aus dem Menschenbild	14
1.3 Zusammenfassung	19
2 Die Heilsvorstellung der Systematischen Theologie - Defizite im Bereich der Leiblichkeit	20
2.1 Schwächen in der Wahrnehmung geschlechtlicher Eigenheiten	20
2.2 Stark eingeschränkte Berücksichtigung kosmischer Eingebundenheiten	22
2.3 Mangelnde Aufmerksamkeit für spezifische Situationen des Menschseins	23
2.4 Zusammenfassung	24
3 Der Körperdiskurs in Gesellschaft und Wissenschaft: Leiblichkeit neu im Fokus	27
4 Die Wellnessbewegung, ein Gegenstand für den Körperdiskurs aber nicht für Theologie und Kirche?	29
4.1 Dynamik und Marktmacht der Wellnessbewegung	29
4.1.1 Hermeneutische Besonderheiten	30
4.1.2 Von der Wortschöpfung zu einem Massenphänomen	32
4.1.3 Problematik des übergroßen Angebotes	36
4.1.4 Vielgestalt, Verbreitung und Marktvolumen	38
4.2 Mit Vorurteilen belastet: Die Wellnessbewegung in der Wahrnehmung von Theologie und Kirche	44
4.2.1 Negative Einschätzungsmuster gegenüber der Wellnessbewegung	46
4.2.1.1 Ihre Angebote sind profan, oberflächlich und ohne Nachhaltigkeit	46
4.2.1.2 Die Bewegung ist banal. Sie muss nicht ernstgenommen werden	51
4.2.1.3 Die Wellnessbewegung ist im Grunde eine esoterische Ersatzreligion	53
4.2.1.4 Wellness bietet nicht Wohlbefinden, sondern rein passiv konsumierbare, kommerzielle Güter	57

4.2.1.5 Die Bewegung als solche ist Ausdruck einer narzisstischen Fixierung	59
4.2.1.6 Wellnessangebote sind ausschließlich körperbezogen und sexualisiert	62
4.2.2 Neutrale Bewertungen der Wellnessbewegung	64
4.2.2.1 Wellness ist „etwas, das gut tut“	64
4.2.2.2 Die Wellnessbewegung bietet Anknüpfungspunkte zu kirchlicher Pastoral	64
4.2.3 Positive Würdigungen der Wellnessbewegung	65
4.2.3.1 Wellness bietet ein Gegengewicht zum Alltagsstress	65
4.2.3.2 Wellness schafft eine positive Perspektive auf die eigene Körperlichkeit	66
4.2.3.3 Wellness fördert eine gesunde Eigenliebe	67
4.2.4 Formale Besonderheiten: oft übersehen und selten ernst genommen	68
4.2.4.1 Gemessen am Marktvolumen sehr zurückhaltende Reflexion	68
4.2.4.2 Distanz gegenüber einer möglichen Kooperation	69
4.2.4.3 Urteile ohne angemessene Datenbasis	71
4.2.4.4 In sich widersprüchliche Urteile	73
4.2.5 Zusammenfassung	74
5 Arbeitshypothese	79
Zweiter Teil: Die Heilsversprechen der kommerzialisierten Wellnessbewegung eine systematisierte Phänomenologie	85
1 Ein positives Verhältnis zu sich selbst	88
1.1 „Du bleibst glatt und vital!“	94
1.1.1 Der zufriedene, entspannte Mensch	95
1.1.2 Der gesunde, schmerzfreie Mensch	97
1.1.3 Der schöne, jugendlich wirkende Mensch	100
1.1.4 Der leistungsfähige Mensch	104
1.2 „Du bist in Ordnung und uneingeschränkt liebenswert!“	105
1.2.1 Selbstannahme ungeachtet des gesellschaftlichen Status	107
1.2.2 Selbstannahme ungeachtet des Alters	109
1.2.3 Selbstannahme ungeachtet körperlicher Fehler und Behinderungen	113
1.2.4 Selbstannahme ungeachtet der sexuellen Orientierung	114
1.3 „Es geht um dich – du bist bedeutend!“	117
1.3.1 Die eigene Person im Mittelpunkt des Interesses	117
1.3.2 Die eigene Person, eingeladen zu genießen	119
1.3.3 Die eigene Person voller ungeahnter Möglichkeiten	121
1.4 Zwischenergebnis	124

2	Harmonische Sozialbeziehungen	126
2.1	„Hier ist immer jemand für dich da!“	132
2.1.1	Garantierte Zuwendung: „Ich warte auf dich.“	133
2.1.2	Hilfreiche Entlastung: „Ich kümmere mich um Dich.“	136
2.1.3	Kompetente Problembewältigung: „Ich helfe dir.“	139
2.2	„Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“	142
2.2.1	Zugehörigkeit zu den Einrichtungen und Dienstleistern	143
2.2.2	Zugehörigkeit zu einer gelungenen Gemeinschaft	144
2.3	„Du bist etwas Besonderes und bereicherst unsere Gemeinschaft!“	153
2.3.1	Durch außergewöhnliche Erlebnisse an besonderen Orten	153
2.3.2	Durch außerordentliche Erfahrungen im Alltag	155
2.4	Zwischenergebnis	157
3	Ausgeglichene Beziehungen zur materiellen Welt	158
3.1	„Du darfst entscheiden und deine Entscheidungen werden respektiert!“	164
3.1.1	Freiheit, die eigene Zeit und Gesundheit zu gestalten	165
3.1.2	Möglichkeit zum Wohlergehen anderer beizutragen	168
3.1.3	Gelegenheit zum Umweltschutz beizutragen	170
3.2	„Komm, nimm teil am puren Leben!“	171
3.2.1	Angebot von Ursprünglichkeit und Natürlichkeit	172
3.2.2	Angebot von Schlichtheit und Klarheit	175
3.2.3	Angebot von Reinigung und Reinheit	176
3.3	Zwischenergebnis	178
4	Ein harmonisches Verhältnis zur Transzendenz	179
4.1	„Deine Sehnsüchte werden erfüllt!“	184
4.1.1	Ein Raum für Spaß und Lebensfreude	185
4.1.2	Ein Ort für Ruhe und Glück	187
4.1.3	Gelegenheit für Erfahrungen besonderer Art	190
4.2	„Du erhältst Anteil an göttlicher Kraft!“	192
4.2.1	Göttliche Energie durch spirituell aufgeladene Körperübungen	193
4.2.2	Göttlicher Beistand durch spirituell aufgeladene Gegenstände	196
4.2.3	Gottesnähe durch quasireligiös ausgestattete Räume	198
4.2.4	Anknüpfung an religiöse Rituale	204
4.3	Zwischenergebnis	210

5	Umfassende Harmonie – Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	211
5.1	Formale Besonderheiten	211
5.1.1	Einklagbare Verlässlichkeit von Heilsangeboten	211
5.1.2	Perfekt gegendert: Passgenaue Angebote für sehr viele Rollenbilder	212
5.2	Inhaltliche Besonderheiten	219
5.2.1	Immer gewahrt: der Selbstwert der Person	219
5.2.2	Stets ausbaufähig: Das Maß an Harmonie	219
5.2.3	Synergie der Heilshorizonte: Das Ganze und seine Teile	221
 Dritter Teil: Theologie und Wellnessbewegung im Gespräch - Gelegenheit zu lernen für beide		 224
1	Die zu würdigende Leistung der Wellnessbewegung	225
1.1	Das vielseitige Angebot der Wellnessbewegung	225
1.2	Die Freiheitlichkeit der Inanspruchnahme der Angebote	232
1.3	Die Passgenauigkeit der Angebote	233
2	Die Wellnessbewegung als <i>locus alienus</i> für Theologie und Kirche	235
2.1	Der Körper/ Leib als Erfahrungsort von Unheil und Heil	235
2.2	Der nicht zu unterschätzende Wert der Selbstliebe	237
2.3	Die unauflösliche Verwobenheit der Heilshorizonte	238
2.4	Die Bedeutung der nichtmenschlichen Schöpfung	240
2.5	Das Bemühen ein Angebot für wirklich alle zu machen	241
2.6	Die stets gewährte Freiheitlichkeit	243
2.7	Die stete Sorge um die eigene Passgenauigkeit	244
3	Theologie und Kirche als Impulsgeber für die Wellnessbewegung	245
3.1	Buddha im Badetempel? Der Zusammenhang von Religion und Kultur	246
3.2	Kommerzialisierung? Religion, mehr als eine Marketingstrategie	248
3.3	„RoLigio®“? Kunstreligionen sind künstlich	250
3.4	Kooperation: Hilfe beim Entdecken einer authentischen christlichen Spiritualität	251
3.5	Beratung: Theologie und Kirche als Impulsgeber im Hintergrund	252

Bilderverzeichnis	254
Literatur / Quellenverzeichnis	259
Anhang	278
Anhang 1: Die Kernideen des Wellnessphänomens	278
Anhang 2: Der Wellnessbewegung faktisch zugeordnete Themenbereiche	289
Anhang 3: Die Dienstleistungs- und Produktpalette der Wellnessanbieter - eingeeordnet in die Motivationstheorie nach A. Maslow	293
Anhang 4: Auswertung des Meinungsbildes von Theologen über Wellness	299
Selbständigkeitserklärung	303

Vorwort

„Wellness is here to stay“¹ stellt der Journalist des New York Times Onlinemagazins Ben Zimmer bei seinen Beobachtungen zu Aufschwung und 30-jähriger Entwicklung der Wellnessidee fest. Er behält Recht: Wellness ist gekommen, um zu bleiben.

24 290 000 Deutsche² gaben im Jahr 2014 an, eine hohe Ausgabebereitschaft für entsprechende Angebote zu haben – eine seit 2012 leicht angestiegene Personenanzahl.

Aktuell (2017) umfasst das Marktvolumen im Segment Health and Wellness im Bereich Lebensmittel und Ernährung in Deutschland 24.974,6 Millionen Euro – damit ist es seit 2012 (damals umfasste es 22.520,6 Millionen Euro) stetig gewachsen.³

Heute lässt sich diese positive Entwicklung in West- und Osteuropa ebenso nachweisen wie in den USA.⁴

Der enorme wirtschaftliche Erfolg ist Ausdruck einer entsprechenden gesellschaftlichen Relevanz. Der Einzug des Begriffs in die Alltagssprache ist wohl eine Folge des hohen Stellenwerts, der heute persönlichem Wohlbefinden beigemessen wird. Man kann davon ausgehen, dass Menschen die in Wellnessangeboten gemachten körperlichen Erfahrungen in unterschiedlicher Weise als Heilserfahrungen erleben – eine Tatsache, mit der sich die Theologie heute auseinandersetzen muss. Auch im Anbetracht dessen, dass aktuell Angebote mit spiritueller Betonung Konjunktur erleben.

Der Theologie eröffnet sich in der Wellnessbewegung ein nicht nur wirtschaftlich sehr erfolgreiches Gegenüber: u.a. weil es Parallelen zu eigenem Heilshorizont aufweist, ist es wichtig, ihr Aufmerksamkeit zu schenken.

Dem Erkennen der Bedürfnisse vieler Zeitgenossen und der zumindest teilweisen Entsprechung verdankt das Wellnessphänomen seine Akzeptanz – dies verdient Beachtung und positive Wertschätzung seitens theologischer Wissenschaft.

¹Zimmer, Ben, Wellness, www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html?_r=0 (9.6.2013/13.00).

²IfD Allensbach. Anzahl der Personen in Deutschland mit einer hohen Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness von 2012 bis 2014 (in Millionen). Statista – Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264613/umfrage/verbraucherverhalten--hohe-ausgabebereitschaft-fuer-gesundheit-wellness/> (27.3.2015/10.39).

³Euromonitor, Marktvolumen im Segment Health and Wellness in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Euro), Statista – Das statistik – Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492298/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-deutschland> (2.5.2017/8.49).

⁴ Siehe: Erster Teil/ 4.1.4 Vielgestalt, Verbreitung und Marktvolumen.

Allerdings ist es nicht nur zum Schutz religiöser Eigenwerte wichtig, hinzusehen, ob besonders im Bereich der Angebote mit spirituellen Inhalten etwaige Kompetenzüberschreitungen seitens der Wellnessanbieter vorkommen.

Vorliegende Arbeit besteht aus drei Teilen. Der erste stellt u. a. den aktuellen Umgang von Theologie und Kirche mit der Wellnessbewegung dar und setzt diesen in den Horizont des eigenen umfassenden Heilsverständnisses.

Den zweiten Teil macht die Hauptuntersuchung aus: eine systematisierte Phänomenologie der Heilsversprechen der kommerzialisierten Wellnessbewegung. Diese bildet die Grundlage, um im dritten Teil nach Entwicklungschancen für beide Systeme (Theologie und Wellnessbewegung) zu suchen und entsprechende Handlungsoptionen aufzuzeigen.

Die Beschaffung einer sehr großen Menge an Material für die Hauptuntersuchung begleitete meine Aufmerksamkeit mehrere Jahre – die Untersuchung sollte Aktualität wahren. Dass die gewonnenen Ergebnisse für die Theologie als relevant angesehen und entsprechend urbar gemacht werden konnten, habe ich vor allem den vielen hilfreichen Hinweisen von Frau Prof. Regina Radlbeck-Ossmann zu verdanken. Ihr Verständnis für die besondere Herausforderung, eine Dissertation von vorliegendem Umfang hauptsächlich in der Elternzeit zu erstellen, hatte beträchtlichen Anteil an der Verwirklichung dieser Arbeit. Nicht nur wissenschaftlich durfte ich viel von ihr lernen – dafür bedanke ich mich herzlich. Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Karlheinz Ruhstorfer, der mit seinem Hinweis, auf den gegenwärtigen Körperdiskurs einzugehen, dieser Arbeit zu besonderer Aktualität verhalf. Bei Frau Julia Lauber bedanke ich mich für ihre Zeit und Mühe mit dem Lektorat. Meine Familie hat mich während der gesamten Zeit in vielerlei Hinsicht uneingeschränkt unterstützt, was mir die Möglichkeit einräumte, diese Arbeit zu Ihrem Abschluss zu bringen.

Erster Teil: Die Wellnessbewegung als Herausforderung für Theologie und Kirche

Selbstverständlich sind Interessenten an Wellnessangeboten, ihrem Prozentsatz in der Gesamtbevölkerung entsprechend, bei Christen aller Konfessionen zu vermuten.

Allein deshalb ist es wichtig, dem Phänomen aus theologischer Perspektive Aufmerksamkeit zu schenken.

Vermutlich ist die Wellnessbewegung so erfolgreich, weil sie den ganzen Menschen in dessen Körperlichkeit anspricht. Damit wird sie selbst - sowie deren Reflexion - Teil des Körperdiskurses in Gesellschaft und Wissenschaft, der möglicherweise aus vormaliger Nichtbeachtung bzw. Geringschätzung körperbezogener Phänomene erwuchs.

Weil ganzheitliches Heil des Menschen ebenfalls grundsätzliches Ziel des Christentums ist, soll im Folgenden geprüft werden, ob zum Teil in ihrer Theologie die Leiblichkeit zu kurz kommt und in welcher Weise die Wellnessbewegung aktuell betrachtet und bewertet wird. Ist die Wellnessbewegung ein bislang unterschätztes Phänomen?

Diese Arbeit betrachtet das vielschichtige und teils amorphe Wellnessphänomen, wie es sich in seiner kommerzialisierten Form zeigt.

1. Das Christentum als Religion, die das leib-seelische Heil des Menschen anzielt

Auf die Frage, worauf das Christentum sein vornehmliches Interesse richte, scheint vielen Menschen das Schwergewicht auf dem Seelenheil zu liegen. Ihre Wahrnehmung beruht u.a. darauf, in welcher Weise die Kirche ihren Auftrag formuliert: So wird etwa in der Praktischen Theologie, also dort, wo Theologie praktisch wird und ihre eigene Praxis reflektiert, nicht von Menschensorge, sondern von Seelsorge gesprochen.

Dennoch ist nicht zu übersehen, dass das Christentum eine Religion ist, die in ihrer Rede vom Heil sehr wohl ganzheitlich ansetzt. Dies ist zu ersehen aus der besonderen Art, wie das Gottes- und Menschenbild des Christentums konzipiert ist.

1.1 Argumente aus dem Gottesbild

Das Christentum lehrt *Gott als Schöpfer des ganzen Menschen*. Die Leiblichkeit des Menschen erfährt dabei sogar besondere Wertschätzung. Dies ist keineswegs selbstverständlich, weil es in der Entstehungszeit des Christentums stark leibfeindliche

Strömungen gab. Zu ihnen zählt die Gnosis, die Gott nur mit geistigen Sphären verbinden wollte, die körperliche Welt hingegen auf die Schöpfung eines Demiurgen zurückführte. Das Christentum widerstand der Versuchung sich diesen Strömungen anzugleichen und blieb seinem jüdisch-biblischen Ursprung treu. Beide Schöpfungsberichte heben ausdrücklich die Zweigeschlechtlichkeit als wesentliches leibliches Merkmal hervor (vgl. Gen 1,27; Gen 2,22) – körperliche Beziehungen zueinander, insbesondere die Beziehung zwischen Mann und Frau, werden als selbstverständlich vorgestellt (vgl. Gen 2,24). Die Freude an menschlicher Körperlichkeit ist hier ungetrübt, da ohne Scham (vgl. Gen 2,25). Psalm 8 – als Schöpfungpsalm – rückt als weiteres leibliches Merkmal des Menschen dessen „Herrlichkeit und Ehre“ (Ps 8,6), die sich sicher gegenseitig in leiblicher Gestalt erkennen lässt, in den Blick. Der hohe Stellenwert leiblichen Wohlergehens für den Menschen ist bei der Erschaffung daran zu erkennen, dass andere Schöpfungswerke auf entsprechende Bedürfnisse hin geordnet werden: Die Paradiesflüsse (vgl. Gen 2,10) ermöglichen die Stillung seines Durstes, die menschliche Hygiene sowie die Bewässerung der Pflanzen, welche ihm Nahrung schenken/hervorbringen (vgl. Gen 2,9). Der schöne Anblick guten Goldes oder Karneolsteines sowie der angenehme Duft Bdelliumharzes (vgl. Gen 2,12) sind zur sinnhaften Freude des Menschen geschaffen. Der Lebensraum ist als reichhaltig schöner Garten beschrieben, was Genuss, heitere Sorglosigkeit und erfreuende Schönheit beinhaltet.

Diese biblischen Grundaussagen finden sich keineswegs nur in den Ursprungstexten. Sie wurden vielmehr im Laufe der Dogmengeschichte entgegen kräftigen Infragestellungen immer wieder verteidigt. So stellt sich bereits die Synode von Braga (561 n. Chr.) manichäischer und priscillianischer Lehre, die „menschliche Ehe verurteilt und die Zeugung von Kindern verabscheut“⁵, entschieden entgegen. Die Heftigkeit, mit der man Positionen dieser Richtungen ablehnt, zeigt sich darin, dass man nicht etwa Gespräche über sie beginnt, sondern solche Einstellungen kategorisch ablehnt. Die Reaktion der Synode zeigt, dass man auf diesem wichtigen Gebiet eindeutig bleiben und menschliche Körperlichkeit und Sexualität erneut als Gottes gute Schöpfung verstehen und bestätigen will.

⁵Synode von Braga (11) in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D3, 1), Graz 1992, 63.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt man bei der Frage nach der christlichen Lehre von ***Gott als Erhalter des Lebens***. Auch in diesem Bereich zeigt sich das ausgesprochene Interesse Gottes am leiblichen Wohl des Menschen, da er sich um den Erhalt der Lebensgrundlagen für Mensch und Tier kümmert. Das Sabbatgebot verschafft Ruhe und Entspannung und zwar allen Menschen ungeachtet ihres gesellschaftlichen Status; selbst Tieren wird diese Pause zugestanden (vgl. Dtn 5,12). Gott bewahrt vor Krankheit und bezeichnet sich selbst als Arzt (vgl. Ex 15,26). Die Sorge um leibliche Grundbedürfnisse ist ihm nicht zu niedrig: Während der Wüstenwanderung sorgte er zur Ernährung seines Volkes für Brot, Fleisch und Wasser (vgl. Ex 16,13), Elischa sättigte durch ein Wunder Gottes 100 Menschen (vgl. 2 Kön 4, 42 ff), Jesus später 5000 (vgl. Mt 14,13). Es ist bezeugt, dass Jesus eine Salbung seiner Person mit duftendem Öl zuließ (vgl. Mt 26,6). Sein erstes Wunder in Kana, die Verwandlung von 600 Liter Wassers in Wein, machte eine Hochzeit zu einem Freudenfest (vgl. Joh 2,1). Gottes Fürsorge für seine Geschöpfe beschränkt sich nicht einmal nur auf Menschen und Tiere. Vielmehr steht sogar gedeihliches Wachstum und Blüte der Pflanzen in Gottes Obhut (vgl. Mk 4,27).

Dem christlichen Glauben nach ist der Schöpfungsakt nicht nur ein Ereignis in der Vergangenheit (*creatio ex nihilo*), sondern zugleich ein beständig fortwährendes Geschehen (*creatio continua*). Demnach ist die Materie und somit die menschliche Leiblichkeit zu jeder Zeit in positiver Verbindung mit Gott, der sie stets in Liebe hervorbringt und erhält. So überrascht es nicht, dass Prinzipien, die für den Schöpfungsakt in Geltung sind, sich ebenso auch als Grundlinien der Fürsorge Gottes nachweisen lassen. Diese Prinzipien bestimmen letztlich auch das Erlösungshandeln Gottes. Auch dieses Handeln ist bestimmt vom liebenden Interesse am leib-seelischen Wohl des Menschen.

Dort, wo ***Gott in seiner Eigenschaft als Erlöser*** aus akuter Not erkennbar wird, spielen leibliche Bedürfnisse eine große Rolle. Gott erhört das Stöhnen seines Volkes über die knechtende Fronarbeit und die soziale Unterdrückung und verhilft durch sein Handeln zu Freiheit und Selbstständigkeit in gerechten Lebensumständen (vgl. Ex 2,24). Für in Schuldknechtschaft Gefallene fordert er Wiedererlangung des eigenen Besitzes im Jubeljahr ein (vgl. Lev 25,28). Wirtschaftliches Gelingen wird mit dem Segen Gottes in Verbindung gebracht (vgl. Hiob 42,10). Gottes Fürsorge ist nicht nur darauf angelegt,

Lebensbedrohendes abzuwenden oder elementare Lebensgrundlagen zu verschaffen, sie geht darüber noch deutlich hinaus und richtet sich auf ein umfassendes Gelingen des Lebens, wobei körperliche Bedürfnisse und Vollzüge eine selbstverständliche Rolle spielen. So erfährt Hanna Gott, der ihre Kinderlosigkeit beseitigt, als Erlöser aus entsprechender Not (vgl. 1 Sam 1,5-20). Jesus zeigt sich in seiner zeitlichen Leiblichkeit als Erlöser, wenn er den Leib kranker Menschen berührt und ihm Heilung gewährt, beispielsweise streicht er einen Teig aus Speichel und Erde einem Blinden auf die Augen (vgl. Joh 9,1-7). Er lehrt die Menschen, Gott um ihr tägliches Brot zu bitten (vgl. Mt 6,11).

Aus biblischer Überlieferung nährt sich die kirchliche Grundhaltung, Unterdrückung und Zwang als dem Menschen unwürdig zu erkennen und entsprechende Strukturen als undiskutabel abzulehnen. Beispielsweise stellt sich die Kirche 1549 n. Chr. gegen die rücksichtslose Versklavung der Eingeborenen Mittelamerikas. Papst Paul III. argumentiert zugunsten leiblicher Integrität der Ursprungsbevölkerung unter Verweis auf religiöse Pflichten (DH 1495). Nach ihm setzten sich immer wieder Päpste⁶ für Achtung grundlegender Rechte ein, welche auch das Recht auf Besitz beinhalten. Das im Biblischen grundgelegte leibliche Interesse findet im kirchlichen Handeln Fortsetzungen, nicht zuletzt im liturgischen Bereich: Die Spendung des Wettersegens ist Ausdruck des Glaubens an Gott als Erlöser, ebenso wie der Glaube an die Gnadenvermittlung durch die Sakramente in erlebbaren, sinnlichen Zeichen. Der Glaube an Gott als Vollender alles Lebens erschließt sich daraus konsequent.

Christen glauben an *Gott als Vollender* des individuellen menschlichen Lebens eindeutig in dessen Leiblichkeit. Die Bibel verspricht den Gerechten ewiges Leben. Dieses Leben wird bezeichnenderweise so gedacht, dass es keineswegs nur zu einer spirituell-seelischen Erlösung kommt. Eine ausdrückliche Würdigung des Leibes ist darin zu sehen, dass Heil in Metaphern bejahender Leiblichkeit beschrieben wird. Beispielsweise wird davon gesprochen, dass die Gerechten „das Reich der Herrlichkeit empfangen und die Krone der Schönheit“ (Weish 4,16). Die biblischen Verheißungen sind sehr oft sinnhaft formuliert. So liest man beispielsweise, dass alle Toten leben

⁶Z.B. fordert Gregor XVI. am 3. Dezember 1839 die Aufhebung der Sklaverei in der Konstitution „In supremo apostolatus fastigio“ (DH 2745 – 2746).

werden und die Stimme des Sohnes Gottes hören (vgl. Joh 5,25) oder dass Gott alle Tränen abwischen wird (vgl. Off 21,4). Im Neuen Testament bedenkt Paulus die Auferweckung des Leibes in Unverweslichkeit (vgl. 1 Kor 15,41-55).

Die Endzeithoffnung des Christentums spricht von der Auferstehung des ganzen Menschen und um zu unterstreichen, dass damit auch seine Leiblichkeit erfasst ist, wählt man die drastische Formulierung von der Auferstehung des Fleisches (*sarx/carnis*). Diese Formulierung findet sich bereits in den Ursprungstexten des christlichen Glaubensbekenntnisses (vgl. DH 1-76). Albert der Große bedenkt „die Ausstattung der Seele und des Leibes in der Herrlichkeit“⁷ mit sieben Brautgaben, für die Seele drei und für den Leib vier. Dies begründet er damit, dass die Verbindung mit Christus „leicht und lustvoll“⁸ sein solle. Gegen spiritualisierende Tendenzen stellt sich auch die Synode von Toledo im Jahr 675 n. Chr., wenn sie erklärt, dass „die Auferstehung im selben Fleisch zu erwarten sei, in dem wir leben, bestehen und uns bewegen“⁹.

Das gewichtigste Argument für die Wertschätzung des Leibes im Christentum ist die ***Menschwerdung des Sohnes Gottes aus der Jungfrau Maria***. Dass Gott selbst sich den Bedingungen der Leiblichkeit unterworfen hat, dürfte das stärkste Argument sein, das vonseiten des Christentums als Beleg für die Wertschätzung des Leiblichen angeführt werden kann. Die Evangelien berichten davon, dass Jesus gegessen und getrunken hat, und darüber Freude empfand. Dass er dafür von seinen Gegnern als Fresser und Weinsäufer (vgl. Lk 7,34) kritisiert wurde, ist vielsagend. Es zeigt einmal, dass seine Zeitgenossen eine Gestalt vorgezogen hätten, die sich als ätherisch-asketisch stilisiert hätte. Es unterstreicht zum anderen, dass Jesus diesem Erwartungsdruck widerstand und seine Leiblichkeit selbstbewusst akzentuierte. Es verweist drittens darauf, dass auch die junge christliche Gemeinde das Bekenntnis zur Leiblichkeit ablegte, insofern sie den Vorwurf selbstsicher wiedergab und damit einer Spiritualisierung der Jesusgestalt Einhalt gebot. Der Glaube an den inkarnierten Gott im Zusammenhang mit dem Geheimnis der Dreieinigkeit ist der Kern des Christentums. Die menschliche

⁷Albert der Große, über die Brautgaben der Heiligen im Himmel „Opera omnia XXV“ (2, 190-191), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), *Texte zur Theologie* (D10, 2) Graz 1999, 77.

⁸ebd.

⁹Synode von Toledo, Glaubensbekenntnis (675), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), *Texte zur Theologie* (D10, 1) Graz u.a. 1999, 72.

Leiblichkeit erfährt dadurch eine unvergleichliche Aufwertung. Der Prolog des Evangeliums nach Johannes lässt keinen Zweifel an der Realität der Menschwerdung Gottes und fasst dieses Geheimnis in folgenden Vers: „und das Wort ist Fleisch geworden und hat unter uns gewohnt“ (Joh 1,14a). Die Bibel bezeugt an vielen Stellen die Wirklichkeit einer menschlichen Existenz: z.B. Jesus als Nachfahre Davids (vgl. Röm 1,3) oder dessen Geburt durch eine Frau (vgl. Lk 2,7).

Die Kirche versteht seit ihren Anfängen Jesus Christus als wahren Gott und wahren Menschen und verteidigt diesen Glauben beharrlich. So wies sie etwa die gnostisierende Behauptung, Christus hätte einen Scheinleib besessen und auch nur dem Anschein nach gelitten, wie der Dokerismus dies vertrat, entschieden zurück.¹⁰ Um diese Grundlagen zu verteidigen und die wahre Menschheit Christi festzuhalten, unterzog sich die Kirche in ihrer Frühzeit christologischen Streitigkeiten, die mehr als ein Jahrhundert währten. Die zum Abschluss dieser Kontroverse gefundene Einigungsformel von Chalzedon (451 n. Chr.) stellt die Menschheit Jesu betont neben seine Gottheit und hält – mit der Formel „unvermischt, unverändert, ungeteilt und ungetrennt“¹¹ – beide Qualitäten mit gleicher Beharrlichkeit fest. Die Formel von Chalzedon war und blieb die Basis für christologische Fixierungen bis heute.

1.2 Argumente aus dem Menschenbild

Wenn im Christentum der Mensch bedacht wird, kommt er stets als Einheit von Leib und Seele in den Blick. Damit steht es fest auf dem Boden *biblischer Überlieferung*.

Alttestamentlich beschäftigen sich zwei von drei Begriffen, welche den ganzen Menschen umfassend beschreiben können¹², schwerpunktmäßig mit dessen Leiblichkeit und erkennt ihn als Bedürfniswesen.

¹⁰Ignatius von Antiochien († zwischen 109 u. 117) schrieb nach dessen Verhaftung auf dem Weg nach Rom in Smyrna einen Brief, in dem er sich gegen den Dokerismus äußerte: „Was kann mir denn einer nützen, wenn er mich lobt, meinen Herrn aber lästert und nicht bekennt, dass er einen Leib trägt? Wer dies aber nicht zugibt, hat ihn vollständig verleugnet und trägt einen Leichnam.“ Ignatius von Antiochien, Die sieben Briefe, in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.) Texte zur Theologie (D4, 1) Graz u. a. 1989, 70.

¹¹Das Glaubensbekenntnis des Konzils von Chalkedon (451), in: ebd., 55.

¹²Georg Langmeier stellt die Begriffe Fleisch, Seele und Geist im alttestamentlichen Zusammenhang dar. Dort wird jeweils der ganze Menschen unter anderem Aspekt betrachtet: basar = Fleisch (der „schwache, vergängliche und zum Bösen verführbare Mensch“, das Wort ist weitgehend gleichbedeutend mit Erde,

Bereits die Erschaffung ist sehr dinglich formuliert: Gott formte „den Menschen aus Erde vom Ackerboden und blies in seine Nase den Lebensatem“ (Gen 2,7). Der Mensch seinerseits bringt sich leiblich in die Gottesbeziehung ein: Neben Gebet, das auch körperlich erfolgt, beispielsweise im Spielen und Singen der Psalmen oder als Tanz („Du hast mein Klagen in Tanzen verwandelt“, Ps 30,12), ist er bereit, Früchte und Tiere zu opfern (Gen 4,3f). Auch die Achtung und Pflege eigener und fremder Lebensgrundlagen wird mit der Gottesbeziehung in Verbindung gebracht: Nach jüdischem Recht galt der Mantel, der nachts zugleich als Decke diente, als unpfändbar (vgl. Mt 5,40). Jesus setzt im *Neuen Testament* ein leibliches Zeichen bei der Sündenvergebung, wenn er z.B. bei Zachäus zu Gast bleibt (vgl. Lk 19 2-10). Seine Heilungen sind nicht rein geistiger Natur sondern auf den ganzen Menschen bezogen, wenn er z.B. einen Mann, der an einer „verdorrten Hand“ litt, genesen lässt (vgl. Mt 12,10-13).

Die *lehramtliche Tradition* äußert sich im Blick auf die Einheit von Leib und Seele eindeutig. 543 n. Chr. verurteilt die Synode von Konstantinopel die Lehre des Origenes, die davon ausgeht, präexistente menschliche Seelen seien aus Strafe in Leiber auf der Erde gesandt worden (DH 403). Damit bestätigt das Lehramt den Glauben an eine göttliche Schöpfung des je einmaligen Menschen in Leib und Seele. Das V. Laterankonzil stellt sich 1521 n. Chr. in der Bulle „Apostolici regiminis“ gegen die Lehre des Pietro Pomponazzi, der annimmt, es gäbe nur eine einzige sterbliche Seele in allen Menschen. Eindeutig betont das Konzil, die individuelle Seele sei „wesenhaft die Form des menschlichen Leibes“ (DH 1440).

Das christliche Ethos umschließt die Sorge um den eigenen Leib sowie den des Nächsten. Die Bibel erkennt den Menschen als Ebenbild Gottes (vgl. Gen 1,27). Die Anerkennung dieses Glaubens verleiht große Würde und Respekt vor der eigenen Leiblichkeit sowie der eines jeden anderen. Jesus duldet keine Vernachlässigung des äußeren Erscheinungsbildes beim Fasten (vgl. Mt 6,17). Um das ewige Leben zu erhalten, erwartet Jesus Gottes-, Eigen- und Nächstenliebe (vgl. Lk 10,25ff) – damit

Staub), nefes = Seele oder Leben (die Grundbedeutung „Schlund, Kehle“ verrät ein Wesen, das hungert und durstet) und ruach = Geist (als geistiges Lebenszentrum).

Vgl. Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge. Lehrbuch der katholischen Dogmatik (Bd. 1), Paderborn u.a. 1995, 525f.

muss die Sorge um den Leib des Nächsten verbunden sein, denn Christus wird in der Endzeit fragen, ob leibliche Werke der Barmherzigkeit erbracht wurden (vgl. Mt 25,35-40).

Das Zweite Vatikanische Konzil hält 1965 in seiner Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt von heute „Gaudium et spes“ fest: „Das leibliche Leben darf also der Mensch nicht geringachten, sondern er muss im Gegenteil seinen Leib als von Gott geschaffen und zur Auferweckung am jüngsten Tag bestimmt für gut und der Ehre würdig halten“ (DH 4314). An anderer Stelle verteidigt das Konzil die leibliche Integrität, wenn es beispielsweise Folter, Mädchenhandel oder unwürdige Arbeitsbedingungen als schandhaft, und „im höchsten Maße der Ehre des Schöpfers“ (DH 4327) im Widerspruch einordnet.

Die zustimmende Anerkennung geht aber noch darüber hinaus indem sie **Freude über entsprechende Leiblichkeit** erlaubt. Schon in der Schöpfung liest man von der Freude des Mannes über die Frau, die ihm auch leiblich entsprach (vgl. Gen 2,23). Man kann u.a. aus den Schöpfungserzählungen schließen, dass menschliche Leiblichkeit auch am Heils- bzw. Unheilszustand des Menschen partizipiert: Der Leib ist hier Medium, an dem die Sünde erfahren wird, denn die Folgen für den Menschen nach der Vertreibung aus Eden zeigen sich leibbezogen – die Mühe um den Nahrungserwerb für den Mann (vgl. Gen 3,19), Mühsal und Schmerzen in Schwangerschaft und Geburt für die Frau (vgl. Gen 3,16). Auch Hiob erfährt verschiedene Formen des Unglücks, das ihn betraf, in der elementaren Form des Leiblichen: Geschwüre über den ganzen Körper lassen nicht nur seine Schönheit schwinden, er verliert seine körperliche Integrität (vgl. Hiob 2,7). Die Dissoziation von der eigenen Leiblichkeit zeigt sich dadurch, dass er sich kratzt (vgl. Hiob 2,8); da der begleitende Juckreiz vom ganzen Menschen als quälend empfunden wird, strebt er selbstverständlich ein Wiedererlangen seiner leiblichen Integrität und Erfahrungen von Freude an, was ihm letztendlich gewährt wird (vgl. Hiob 42, 10-17). David verwendet eine sinnreiche Sprache, um sein Wohlbefinden in Gottes Nähe zu beschreiben – er beschreibt sie als leibliche Wohltat: „Du salbst mein Haupt mit Öl“ (Ps 23,5b). Das Hohelied beinhaltet Beschreibungen des menschlichen Leibes (z.B. Hüften, Schoß, Brüste, Hals, Augen) aus sinnlich-erotischem Blickwinkel (vgl. Hld 7,3-10).

Seit jeher schätzt die Kirche Ehe und Familie hoch. Gegen gnostisierende Tendenzen

Sexualität und insbesondere die Ehe betreffend, verteidigt sie über ihre gesamte Geschichte dies als ihre Position. Bereits im zweiten Jahrhundert verurteilt sie die Lehre der Montanisten, welche die Auflösung von Ehen zuließ.¹³ Im Jahr 1179 n. Chr. lehnte u. a. das 3. Laterankonzil die dualistische Vorstellung der Katharer, welche alles Irdische und damit Körper und Sexualität geringschätzt, scharf ab.¹⁴ Das Apostolische Schreiben „Familiaris consortio“ erkennt 1981 in der „Liebe der Ehegatten eine einzigartige Teilhabe am Geheimnis des Lebens und an der Liebe Gottes selbst“ (DH 4707) – in der Aufgabe der Weitergabe des Lebens räumt es damit auch der Sexualität hohen Stellenwert ein. Die Kirche sieht sich aufgerufen, diese solide Grundorientierung einer positiv konnotierten Leiblichkeit des Menschen immer wieder neu mit Leben zu füllen.

Die Tradition des Christentums distanzierte sich genauso klar von leibfeindlichen Strömungen im eigenen Bereich. Freilich musste das Christentum seine Botschaft in einer Umwelt aussagen, die der Ausgewogenheit der Perspektive nicht immer zuträglich war. Wenn man die Quellen gegen den Strich liest, ist aus einer Vielzahl von Stellungnahmen zum Wert der menschlichen Leiblichkeit herauszulesen, dass es diesbezüglich eine Unmenge von Bestreitungen dieses Wertes gab. In solchen Betrachtungen wird man das Fortwirken eines spätplatonischen Erbes sehen können, das den Leib als ein Gefängnis der Seele bezeichnete. Immer wieder flammten entsprechende Vorstellungen auf: Extreme Züge nahm die Abneigung des neuplatonischen Philosophen Plotin (204–270) gegen seine Leiblichkeit an; er verweigerte Medikamente und Nahrung bis zum Siechtum.¹⁵ „Aber das Christentum vermochte den Neuplatonismus auch nicht völlig aus dem Felde zu schlagen: Neuplatonischer Geist beeinflusste das christliche Denken, namentlich in Form der Mystik, bis in die Neuzeit.“¹⁶ Nicht immer hat das Christentum früh genug reagiert, bisweilen kamen Ansichten leibfeindlicher Strömungen gefährlich nahe, jedoch hat sich

¹³Schöllgen, Georg, Montanismus, in: LThK (Bd. 7/ Maximilian - Pazzi), (3. Aufl.), Freiburg u.a. 2009, 435. Als weiteres Beispiel für die grundsätzliche Bejahung menschlicher Sexualität seitens der Kirche kann die Verteidigung ihrer Bereitschaft „schwere Sünden wie Unzucht/Ehebruch“ zu vergeben gegen die Montanisten angeführt werden. ebd.

¹⁴Segl, Peter, Katharer, in: LThK (Bd. 5/Hermeneutik - Kirchengemeinschaft), (3. Aufl.), Freiburg u.a. 2009, 1328.

¹⁵Vgl. Weisedel, Wilhelm, Die philosophische Hintertreppe, München 1975, 70.

¹⁶Röd, Wolfgang, Der Weg der Philosophie (Bd. 1, Altertum, Mittelalter, Renaissance), München 2000, 237.

die Großkirche jederzeit auf die unaufgebbare Güte des Leibes als Schöpfungswirklichkeit besonnen.

Freude über leibliche Genüsse gehört zum christlichen Glauben. Die Psalmen gebrauchen oft eine vitale Sprache: körperliche Unversehrtheit und gute Gesundheit gilt hier als Geschenk Gottes und für den Menschen erstrebenswert. Der Beter des Psalm 38 wünscht sich beispielsweise von Gott seine leibliche Gesundheit zurück. Aber auch der Genuss schmackhafter Nahrung oder heiterer und fröhlicher Stunden sind der Bibel nicht fremd – Jesus vergleicht das Reich Gottes mit einem Festmahl (vgl. Lk 14,15-24). Freude an der eigenen Schönheit wertet Jesus sogar als Glaubenszeugnis, wenn er sagt: „Wenn aber Gott schon das Gras so prächtig kleidet, das heute auf dem Feld steht und morgen ins Feuer geworfen wird, wie viel mehr dann euch, ihr Kleingläubigen!“ (Mt 6,30). An anderer Stelle lädt Jesus ein: „Kommt alle zu mir, die ihr euch plagt und schwere Lasten zu tragen habt. Ich werde euch Ruhe verschaffen“ (Mt 11,28).

Die Erlaubnis der Freude an eigener Leiblichkeit gilt sogar für das Teilgebiet der Sexualität. Die Kirche hebt in ihrer Geschichte beständig ihren Glauben an die Gutheit der Schöpfung hervor und lehnt jede Leibfeindlichkeit ab: Die Synode von Braga verteidigt 561 n. Chr. die gesamte Schöpfung, ausdrücklich „die Erschaffung des gesamten Fleisches“¹⁷, als Gottes gutes Werk – selbst der Teufel sei als guter Engel erschaffen worden.¹⁸ Im Jahr 1442 n. Chr. stellt das Konzil von Florenz in dessen Lehrentscheid für die Jakobiten ebenfalls die grundsätzliche Gutheit der gesamten Schöpfung heraus: „Aus seiner Güte schuf er, wann er wollte, alle Geschöpfe: geistige wie körperliche. Sie sind gut, weil sie vom höchsten Gut erschaffen wurden“¹⁹.

Bibel, Lehramt und christliches Ethos beziehen folglich entschieden und eindeutig Stellung für positiven Umgang mit eigener Leiblichkeit sowie der des Nächsten. Gelebte Freude an entsprechender Leiblichkeit gibt davon augenfällig Zeugnis.

¹⁷Synode von Braga (11) in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D3, 1), Graz 1992, 63.

¹⁸Vgl. ebd.

¹⁹Konzil von Florenz, Lehrentscheid über die Jakobiten (1442), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D3, 1), Graz 1992, 65.

1.3 Zusammenfassung

Es lassen sich leicht Argumente aus dem christlichen Gottes- und Menschenbild finden, welche belegen, dass das Christentum eine Religion ist, die den ganzen Menschen in dessen leib-seelischer Verfasstheit in positiver Weise anspricht.

Ihr Gottesbild verrät: Sie betrachtet Gott als Schöpfer des ganzen Menschen und misst dessen Leiblichkeit besondere Wertschätzung bei. Ihr Glaube an Gott als Erhalter beinhaltet zweifellos Vertrauen auf Gottes Hilfe beim Erhalt der Lebensgrundlagen – Menschen in leiblichen Nöten dürfen auf Gott als Erlöser hoffen – individuelles menschliches Leben wird er auch in dessen Leiblichkeit vollenden. Der Glaube an Jesus Christus als inkarnierten Gott - Kern christlichen Glaubens - wertet die menschliche Leiblichkeit in unvergleichbarer Weise auf.

Das christliche Menschenbild bezeugt die grundsätzliche Bejahung des Menschen in Ganzheit: Es betont mit Festigkeit, die Einheit und Untrennbarkeit körperlicher und seelischer Vorgänge: Das christliche Ethos umschließt die Sorge um den eigenen Leib sowie dem des Nächsten; Zustimmung und Freude an eigener Körperlichkeit stehen in religiöser Tradition; Freude über leibliche Genüsse gehören zum christlichen Glauben.

Themen menschlicher Leiblichkeit werden mit Selbstverständlichkeit und sehr konkret angesprochen (z.B. Freude an Körperlichkeit oder Sexualität). Dabei ist Bibel und Theologie kein Bereich zu gering (z.B. Sexualität, Ernährung, Broterwerb).

2 Die Heilsvorstellung der Systematischen Theologie:

Defizite im Bereich der Leiblichkeit

Entgegen der dargelegten positiven Grundorientierung wurde elementaren Erfahrungen menschlicher Leiblichkeit bislang in der systematischen Theologie relativ wenig Beachtung beigemessen.

Um diese Behauptung zu prüfen, wurden drei Standardlehrbücher für Dogmatik eingesehen: Das dreibändige Werk „Glaubenszugänge. Lehrbuch der katholischen Dogmatik“²⁰, das zweibändige „Handbuch der Dogmatik“²¹ und die einbändige „Katholische Dogmatik“²². Bei der Untersuchung wurde vorrangig folgenden Fragen nachgegangen: Inwiefern wird geschlechtlicher Differenz von Mann und Frau Wahrnehmung geschenkt? Wird die Funktionsfähigkeit und Bedürftigkeit des Leibes hinreichend in den Blick genommen? Inwiefern finden spezifische Situationen des Menschseins (Kindheit, Jugend, Alter) oder Sonderbedingungen der Körperlichkeit (Krankheit, Behinderung) Berücksichtigung? Dabei wird eine doppelte Fragestellung befolgt: dem qualitativen Befund wird ein quantitativer an die Seite gestellt.

2.1 Schwächen in der Wahrnehmung geschlechtlicher Eigenheiten

Die Geschlechterthematik betreffend finden sich – zumindest einige – Gliederungspunkte oder Stichworte in allen Lehrbüchern.²³ Die Ergebnisse beschränken sich auf wenige Traktate.

²⁰Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge. Lehrbuch der katholischen Dogmatik (Bd. 1-3), Paderborn u.a. 1995.

²¹Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 1,2), (2. Aufl.), Düsseldorf 1995.

²²Müller, Gerhard L., Katholische Dogmatik. Für Studium und Praxis der Theologie, (6. Aufl.), Freiburg i. Br. 2005.

²³In Georg Langemeyers Anthropologie beansprucht die Thematik einen Gliederungspunkt, welcher der Thematik „Mann und Frau“ ca. eine Seite einräumt. Vgl. Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 1), 552f.

Im selben Lehrbuch findet sich der Begriff „Frau“ im Inhaltsverzeichnis zur Mariologie von Franz Courth SAC zwar nicht, allerdings finden sich im Stichwortverzeichnis mehrere Angaben zum Begriff „Feministische Theologie“ mit Seitenangaben in diesem Traktat. Vgl. Courth, Franz SAC, Mariologie. Maria, die Mutter des Christus, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 2), 299-398.

Fünf Verweise für den Begriff „Frauen“ fallen in die Ekklesiologie Peter Neuners (Vgl. Neuner, Peter, Ekklesiologie. Die Lehre von der Kirche, in: ebd. 399-578.), weitere fünf in die Gnadenlehre des Georg Kraus (Vgl. Kraus, Georg, Gnadenlehre – Das Heil als Gnade, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 3), 157-305).

Im „Handbuch der Dogmatik“ findet „Mann und Frau“ in der Schöpfungslehre Dorothea Sattlers und Theodor Schneiders Beachtung (Vgl. Sattler, Dorothea, Schneider, Theodor, Schöpfungslehre, in: Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 1), (2. Aufl.), Düsseldorf 1995, 159ff.). Das

In verschiedenen Zusammenhängen tritt eine grundsätzliche Offenheit für geschlechtsspezifische Fragen zu Tage. Beispielsweise stellt Franz Courth SAC in wertschätzender Weise feministische Zugänge zur Mariologie vor.

Gleichwertigkeit von Mann und Frau ihrem „Personsein nach“²⁴ – „Männlichkeit und Weiblichkeit bezeichnen eine modale Differenz“²⁵ – scheint den meisten Autoren selbstverständlich.

Allerdings muss man zugeben, dass konkrete Erfahrungen geschlechtsspezifischer Identität und Leiblichkeit nicht nur vergleichsweise selten thematisiert, sondern auch immer wieder mit negativem Beigeschmack qualifiziert werden. Beispielsweise schließt Georg Langemeyer aus Überlegungen der Kirchenväter, welche es als Folgeerscheinung der Abkehr von Gottes Willen betrachten, wenn sinnliches Verlangen etwa die Vernunft entmachtet²⁶, Folgendes: „So haftet zwar *nicht dem Sein* von Mann und Frau, wohl *aber ihrer tatsächlichen Beziehung* fast zwangsläufig etwas an, das in die Bestimmung der Menschen zum Bilde Gottes nicht einbezogen werden kann.“²⁷

Es ist nicht abzustreiten, dass Frauen vormals weitgehend vom theologischen Diskurs ausgeschlossen bzw. unterrepräsentiert waren. Frauen wie Katharina von Siena, die heute als Kirchenlehrerin bekannt ist, bilden in der Kirchengeschichte eher Ausnahmen. Die aktuell vorfindliche Sensibilität für die Geschlechterfrage ist sicherlich als Erfolg der Frauenbewegung seit den 1960er Jahren zu betrachten, denn ab dieser Zeit begann die Thematik in dogmatische Überlegungen einbezogen zu werden.²⁸ Allerdings beschränken sie sich heute zumeist auf wenige Textstellen in wenigen Traktaten; geschlechtsbezogene Bezugsweisen haben also noch keine Selbstverständlichkeit erlangt. Die Bedeutung leiblicher Aspekte, wie beispielsweise der Stellenwert eigener

Stichwortverzeichnis des ersten Bandes kennt die Begriffe „Erschaffung der Frau“, „Frauen um Jesus“ und „Frauendiskriminierung“, im zweiten Band findet sich das Stichwort „Frauenordination“.

Das Sachregister bei Müller kennt das Stichwort „Frau: Gleichheit von Mann und Frau“. Das Thema wird auf einer voll beschriebenen Seite sowie einem Satz auf der folgenden behandelt.

²⁴Müller, Gerhard L., *Katholische Dogmatik*, 121.

²⁵ebd.

²⁶Vgl. Langemeyer, Georg, *Die theologische Anthropologie*, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), *Glaubenszugänge*, 552.

²⁷ebd.

²⁸Beispielsweise bezieht Bernhard D. Dupuy 1973 die Frage nach dem Priesteramt der Frau in seine Überlegungen ein und fordert zumindest eine Anerkennung der fraulichen Aufgaben in der Kirche als Dienstämter. Vgl. Dupuy, Bernhard D., *Theologie der kirchlichen Ämter*, in: Feiner, Johannes, Löhner, Magnus (Hg.) *Mysterium Salutis. Grundriss heilsgeschichtlicher Dogmatik (Das Heilsgeschehen in der Gemeinde/Gottes Gnadenhandeln Bd. IV/2)*, Einsiedeln u.a. 1973, 519f.

Schönheit oder sexueller Attraktivität für den Menschen im Laufe seines Lebens, finden kaum Erwähnung.

2.2 Stark eingeschränkte Berücksichtigung kosmischer Eingebundenheiten

Die genannten dogmatischen Lehrbücher lassen an verschiedenen Stellen Verständnis für kosmische Eingebundenheit des Menschen und dessen Beziehungen zur menschlichen und nichtmenschlichen Kreatur erkennen: Georg Kraus weiß in seiner Gnadenlehre um die „soziale Vermittlung des individuellen Heils“²⁹. Er betont mitmenschliche Angewiesenheit und Eingebundenheit des einzelnen Menschen: „Die Gnade Gottes wirkt das Heil der einzelnen Menschen nie isoliert, sondern immer über eine Gemeinschaft und in einer Gemeinschaft.“³⁰

Theodor Schneider und Dorothea Sattler thematisieren das Staunen und die Freude über die Schöpfung Gottes: „Gerade die ‚zwecklosen‘ Schöpfungswerke, die zahllosen Tier- und Pflanzenarten, das Sternenheer und die unergründlichen Tiefen der Meere bezeugen durch ihren verschwenderischen Reichtum Güte, Langmut und Lebensfülle Gottes.“³¹

Gerhard Ludwig Müller betont in seiner Eschatologie: „Die leibliche Konstitution des Menschen und die personale Interkommunikation werden im Tod des Menschen nicht abgestreift, sondern in der Gemeinschaft mit Gott und den Menschen vollendet.“³²

Er weist damit für die leibliche Existenz über Zeit und Kosmos hinaus. Allerdings betrachten entsprechende Überlegungen den Menschen meist in dessen Beziehung zum Mitmenschen³³. Der leibliche Bezug und die Angewiesenheit des Menschen auf Tier- und Pflanzenwelt bleiben weitgehend ausgeklammert, obwohl entsprechende Aspekte im biblischen Zeugnis stark zum Tragen kommen und im Alltag eine wesentliche Rolle spielen. Keines der Lehrbücher kennt die Stichworte Arbeit oder Ernährung – Aufwand

²⁹Kraus, Georg, Gnadenlehre – Das Heil als Gnade, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 1), 279.

³⁰ebd.

³¹Sattler, Dorothea, Schneider, Theodor, Schöpfungslehre, in: Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik, 157.

³²Müller, Gerhard L., Katholische Dogmatik, 532.

³³Beispielsweise bespricht Georg Langmeier die Mitgeschöpflichkeit des Menschen in dieser Weise: „Als Mitgeschöpf ist der einzelne Mensch einer unter vielen. Unter ihnen hat er seinen Lebensraum, seine Möglichkeiten und Aufgaben. Er kann die anderen Menschen nicht ersetzen. Er lebt von den andern und andere leben von ihm.“ Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge, 609.

und Mühe, die der Mensch für seinen Lebensunterhalt aufbringen muss, scheinen ausgeblendet zu sein.

Die unbegreiflich große und überwältigende, dabei so sensible und kluge Macht, die an der menschlichen Leiblichkeit sichtbar wird, zeigt sich z.B. in der Entwicklung des Menschen innerhalb des Mutterleibes. In gleicher Weise ist beim Erwachsenen das Zusammenspiel der Organe nicht nur unter theologischen Gesichtspunkten staunenswert. Es ist der Leib, der Kenntnis davon hat, wie er beispielsweise Gemüse, Früchte oder Fleisch aufspalten muss, um sie den Menschen als Nahrungsmittel zugänglich zu machen. Es ist der Leib, der informiert ist, wie er gewisse Krankheiten abwehren kann. Es ist der weibliche Leib, der weiß, wie die Geburt eines Kindes vorzugehen hat.

Welchen Stellenwert die Freude an leiblichen Genüssen oder das Staunen über die Schönheiten der Natur für den Menschen hat, wird kaum thematisiert.

2.3 Mangelnde Aufmerksamkeit für spezifische Situationen des Menschseins

Situationen leiblicher Versehrtheit gestehen alle vorgestellten dogmatischen Lehrbücher Bedeutsamkeit für theologische Überlegungen zu. Meist findet man sie im speziellen Zusammenhang thematisiert (z.B. in der Theologie der Krankensalbung innerhalb der Sakramentenlehre).

Günter Koch geht auf unterschiedliche Empfindungen des Gläubigen ein, die er im Bewusstwerden des Sakramentes als Sterbesakrament oder als Sakrament der Lebensbegleitung erfährt³⁴. In anderen Zusammenhängen werden ebenfalls entsprechende Überlegungen einbezogen: Georg Langemeyer kommt auf den Themenbereich Sterblichkeit und Altern im Rahmen seiner Anthropologie zu sprechen³⁵. Müller betont die Wahrnehmung des Menschen als leib-seelische Einheit im biblischen Zeugnis und betont, dass „keine scharfe Abgrenzung zwischen geistlichem, geistig-seelischem und körperlichem Heil“³⁶ vorgenommen werden kann. Eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit theologischer Überlegungen für spezifische

³⁴Vgl. Koch, Günter, Das Heil aus den Sakramenten. Sakramentenlehre, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 3), 469.

³⁵Vgl. Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 1), 608ff.

³⁶Müller, Gerhard L., Katholische Dogmatik, 737.

Situationen des Menschseins mit seinen verschiedenen Lebensphasen, kann aber nur in Ansätzen erkannt werden.

Deutlich erkennbar ist, dass entsprechende Überlegungen in zweierlei Weise sehr stark begrenzt stattfinden: Einerseits nur auf einzelne Traktate (v.a. Sakramentenlehre), andererseits auf sehr wenige besondere Situationen menschlichen Daseins (v.a. Krankheit). Beispielsweise widmet das „Handbuch der Dogmatik“ dem Themengebiet Krankheit lediglich eine Überschrift, die es auf weniger als einer Seite in sehr theoretischer, vom Leib abgehobener Weise abhandelt.³⁷ Das in diesem Zusammenhang naheliegende und - man müsste meinen auch die Theologie - drängende Thema Schmerz wird nicht einmal erwähnt.

Beredt ist zudem, dass dieses unter Studenten sehr verbreitete „Handbuch der Dogmatik“ der Anthropologie keinen Traktat widmet.

Explizit fehlen in allen Lehrbüchern die Stichworte: Kindheit, Jugend mit Pubertät und Krise in der Lebensmitte. Konkrete leibliche oder psychische Umbruchssituationen in der Biographie eines Menschen bleiben also ohne Belang. Ein Nachdenken über die Perspektive menschlicher Behinderung findet kaum statt – in keinem der Lehrbücher findet sich ein entsprechendes Stichwort (z.B. Behinderung).

2.4 Zusammenfassung

Eindeutig muss man feststellen, dass konkrete Themen menschlicher Leiblichkeit mit entsprechenden Bedürfnissen quantitativ sehr wenig Eingang in die Werke gefunden haben. Qualitativ kann man daraus schließen, dass das Interesse an ihnen entsprechend gering ist. Auch bei der Rede von leib-seelischer Ganzheit, ist eine Neigung zur Betonung der Seele sowie deren Höherbewertung wahrzunehmen.

Man kann zwar keinem der Werke grundsätzliche Sensibilität für menschliche Leiblichkeit absprechen und man muss festhalten, dass vorliegende Lehrwerke Überblick über komplexe Themengebiete vermitteln möchten und daher gezwungen

³⁷Franz-Josef Nocke spricht von Krankheit beispielsweise als „Symbol“: „In der Religionsgeschichte wird Krankheit nie als ein rein medizinisches Problem betrachtet, sondern immer auch als Symbol einer umgreifenden Gefährdung“. Nocke, Franz-Josef, Spezielle Sakramentenlehre, in: Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 2), 335.

sind, spezielle Zugänge auszublenden.³⁸ Die Ausführung in daraufhin gesichteten Werken ist in dieser Hinsicht mangelhaft.

Zusammenfassend zeigt sich dieses Defizit im Blick auf die Gesamtkonzeption der Dogmatik. Die Vorgabe einer ganzheitlichen Sichtweise des Menschen in Bibel und Tradition verstärken die Deutlichkeit dieses Defizits.

Dies bleibt weder der Wahrnehmung vieler Zeitgenossen noch Wissenschaftlern der eigenen Disziplin verborgen.

Konkrete, die Leiblichkeit betreffende Defizite in der Theologischen Anthropologie, der Christologie und der Gnadenlehre stellte beispielsweise Regina Radlbeck-Ossmann fest.³⁹ Stefan Orth erkennt: „Es gehört inzwischen zum Common Sense, dass das Christentum entgegen der eigentlichen Sinnspitze seiner Botschaft viel zu oft der gnostischen Versuchung erlegen ist und das Bewusstsein, den Geist und die Seele auf Kosten des Leibes zu profilieren versucht hat.“⁴⁰ Magnus Striet beklagt, selbst schwer der „sattsam bekannten kulturpessimistischen Attitüde“ der Theologie entrinnen zu können: „Kaum versuche ich aber als Theologe *vitale*, öffentlich präsenste Körperphänomene zu beschreiben, klingen die Formulierungen schon wieder seltsam angespannt. Ich bin mir noch nicht einmal sicher, ob diese kulturpessimistisch klingenden Formulierungen *meine* sind oder ob ich nur unkritisch in den eingeübten kulturpessimistischen Gesang einstimme.“⁴¹

Silvia Habringer-Hagleitner entdeckt im aktuellen Schönheitskult einen Spiegel, in welchem der Theologie eigene Defizite bezüglich des Umgangs mit dem Leib vorgehalten werden: „In den zentralen Botschaften des jüdisch-christlichen Glaubens geht es nicht um körperliche Schönheit. Der moderne Schönheitskult hat sich wohl eher

³⁸Georg Langemeyer ist sich dieses Sachzwangs bewusst. Er überlässt die Reflexion der Glaubens-tradition aus speziellen Blickwinkeln entsprechend anderen Theologien: „Außerdem hat heute jede Theologie einen mehr oder weniger konkreten Erfahrungsbezug, einen sogenannten ‚hermeneutischen Ort‘. Wird das Wort Gottes, das die biblisch-christliche Glaubens-tradition bezeugt, mit der einen oder anderen dieser konkreten Situationen konfrontiert, erscheint jeweils die ganze Glaubenslehre in einem anderen Licht. Deshalb gibt es eine Befreiungstheologie, eine feministische, eine ökologische Theologie usw.“ Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 1), 508.

³⁹Radlbeck-Ossmann, Regina, Die Zurückhaltung aufgeben! – Heil und Heilung als Thema der systematischen Theologie, in: Lebendiges Zeugnis (67. Jg., Heft 2, Mai 2012), 84f.

⁴⁰Orth, Stefan, Zur Einführung, in: ders. (Hg.), Eros – Körper – Christentum. Provokation für den Glauben?, Freiburg i. Br. 2009, 13.

⁴¹Striet, Magnus, Moderne Körperlust. Ein theologischer Versuch zu bizarren Phänomenen, in: ebd., 128.

als Kontrast zu einer körper- und lustfeindlichen Christentumsgeschichte entwickelt.“⁴² Selbst Papst Franziskus ist diesbezüglich unzufrieden: in seinem Apostolischen Schreiben *Evangelii Gaudium* beklagt er eine hauptsächlich geistige Wahrnehmung Jesu Christi und fordert eine Hinwendung zu ihm in dessen Leiblichkeit, die eine ganzheitliche Annahme den Nächsten impliziert.⁴³

Diese Hierarchisierung, bei Unterordnung des Körpers unter der Seele, ist allerdings kein Spezifikum der Theologie. Vielmehr kann diese als „typisches Merkmal der westlichen Kultur“⁴⁴ wahrgenommen werden.

Der Philosoph Jacques Derrida (1930–2004) erkannte dieses Phänomen und bezeichnete es als „Logozentrismus“⁴⁵.

Theologie und Kirche partizipieren in dieser Hinsicht also an einem Phänomen allgemeiner Kultur. Die mangelnde wissenschaftliche Aufmerksamkeit für die Körperlichkeit wurde bereits von verschiedenen Disziplinen als Defizit erkannt und aktuell entsprechend in den Blick genommen: als Körperdiskurs.

⁴²Habringer-Hagleitner, Silvia, „Mach mehr aus deinem Typ!“: Der moderne Schönheitskult zwischen gnadenlosem Zwang und freiem ästhetischen Spiel, in: Boelderl, Arthur R. u.a. (Hg.), *Zwischen Beautyfarm und Fußballplatz. Theologische Orte in der Populärkultur*, Würzburg 2005, 18.

⁴³„Viele versuchen, vor den anderen in ein bequemes Privatleben oder in den engen Kreis der Vertrautesten zu fliehen, und verzichten auf den Realismus der sozialen Dimension des Evangeliums. Ebenso wie nämlich einige einen rein geistlichen Christus ohne Leib und ohne Kreuz wollen, werden zwischenmenschliche Beziehungen angestrebt, die nur durch hoch entwickelte Apparate vermittelt werden, durch Bildschirme und Systeme, die man auf Kommando ein- und ausschalten kann. Unterdessen lädt das Evangelium uns immer ein, das Risiko der Begegnung mit dem Angesicht des anderen einzugehen, mit seiner physischen Gegenwart, die uns anfragt, mit seinem Schmerz und seinen Bitten, mit seiner ansteckenden Freude in einem ständigen unmittelbar physischen Kontakt. Der echte Glaube an den Mensch gewordenen Sohn Gottes ist untrennbar von der Selbsthingabe, von der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft, vom Dienst, von der Versöhnung mit dem Leib der anderen. Der Sohn Gottes hat uns in seiner Inkarnation zur Revolution der zärtlichen Liebe eingeladen.“ (EG 88). Franziskus, *Apostolisches Schreiben EVANGELII GAUDIUM des Heiligen Vaters Papst Franziskus an die Bischöfe, an die Priester und Diakone, an die Personen geweihten Lebens und an die christgläubigen Laien über die Verkündigung des Evangeliums in der Welt von heute* (VAS 194), Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Bonn 2013.

⁴⁴Ruffing, Reiner, *Einführung in die Philosophie der Gegenwart*, (2. Aufl.), Paderborn 2014, 238.

⁴⁵„In solchen Gegensätzen wie Bedeutung/Form, Seele/Körper, Intuition/Ausdruck, wörtlich/metaphorisch, Natur/Kultur, geistig/sinnlich, positiv/negativ, transzendental/empirisch, ernst/unernst gehört der höhergestellte Ausdruck dem logos an und ist eine höhere Form der Präsenz; der tiefergestellte Ausdruck dagegen bezeichnet einen Niedergang. Der Logozentrismus nimmt demnach die Priorität des ersten Ausdrucks an und versteht den zweiten nur in Beziehung zu diesem, als Komplikation, Negation, Manifestation oder als Zerstörung des ersten.“ Derrida, Jacques, *Grammatologie*, Frankfurt a.M., 1983, 140 (zitiert nach ebd.).

3 Der Körperdiskurs in Gesellschaft und Wissenschaft: Leiblichkeit neu im Fokus

Das Nachdenken über das Verhältnis von Leib und Seele ist so alt wie die Philosophie. Was ist das Spezifikum des Körperdiskurses? Warum wird ihm derzeit solch massive Bedeutung beigemessen?

Der Ausdruck „Leib-Seele-Problem“ suggeriert paritätischen Umgang mit den Inhalten beider Begriffe.

Ein Blick in Inhaltsverzeichnisse einiger Bücher, die sich mit der Thematik befassen, erlaubt den Schluss, dass diesbezüglich ein Ungleichgewicht besteht: Sucht man beispielsweise im OPAC der Regensburger Universitätsbibliothek Veröffentlichungen unter den Stichworten Leib und Seele wird man anhand der Inhaltsverzeichnisse der Treffer schnell feststellen, dass allein seitenzahlmäßig metaphysischen Inhalten der weitaus größere Raum geschenkt wird. Gedanken über den Körper erscheinen eher randständig. Dieses Defizit hat sich in zahlreichen Wissenschaften akkumuliert. In Anbetracht dessen möchte man mit dem Wechsel der Begrifflichkeiten ganz klar einen Paradigmenwechsel vollziehen: Körper und Geist lösen Leib und Seele ab. Dabei erfreut sich in vielen Wissenschaften der vormals als nebensächlich erachtete Teil – der Körper – heute besonderer, teils exklusiver Beachtung: Man spricht vom Körperdiskurs. Erste Sensibilisierung, den menschlichen Körper als eigenen Forschungsgegenstand zu betrachten, mag in der Frauenbewegung liegen.

Die Bemühungen leitete u. a. der Wunsch, als Person wahrgenommen zu werden und nicht als Projektionsfläche gesellschaftlicher Erwartungen, die aufgrund des eigenen Körpers in dessen Geschlecht hervorgerufen werden.⁴⁶

Es sind v. a. Frauen wie die 1942 geborene Medizinhistorikerin Barbara Duden, welche die Aufmerksamkeit im Gender-Diskurs aus wissenschaftlicher Perspektive auf den Körper lenkten. Judith Butler provozierte mit ihren Überlegungen in „Körper von Gewicht“⁴⁷, da sie darin die Materialität des Körpers infrage stellte⁴⁸, erlangte aber gerade deswegen große Aufmerksamkeit für ihre Anliegen.

⁴⁶Man erkennt ein Ringen um positives Selbstverhältnis obgleich körperlicher Unvollkommenheiten, wenn beispielsweise Frigga Haug 1983 gemeinsam mit anderen Autorinnen weibliche Körper, je eigene Beziehungen zu ihm sowie die Formung desselben durch gesellschaftliche Erwartungen thematisiert. Vgl. Haug, Frigga, Sexualisierung der Körper, Hamburg 1983, 8.

⁴⁷Vgl. Butler, Judith, Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts, Berlin 1995.

⁴⁸„Butlers Theorieprojekt ist zentriert um die Vorstellung, dass Worte von der Macht durchdrungen sind und die Macht haben, Dinge wie den biologischen Körper aus der begrifflichen Substanz heraus zu fertigen. Ein zentraler Aspekt ist daher die Infragestellung des Materiekonzeptes und des Körpers als

Nach und nach weitete sich das Feld der Interessierten. Verschiedene wissenschaftliche Disziplinen öffneten sich der Thematik und stellen sich dem Diskurs.

So hat sich, nachdem sich herausgestellt hat, dass Krankheiten bei Männern und Frauen in anderer Weise auftreten können oder Medikamente bei den Geschlechtern unterschiedlich wirken, seit 2003 das „Institut für Geschlechterforschung in der Medizin“⁴⁹ an der Berliner Charité etabliert. Robert Gugutzer spricht von einem „body-turn“ – einer Hinwendung der Aufmerksamkeit auf den Körper – der sich ab etwa den 1990er Jahren in der Soziologie vollzogen hat bzw. noch aktuell vollzieht.⁵⁰ Er stellt fest, dass auch „in den Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften von einer Körperwende gesprochen werden“⁵¹ kann. Allerdings scheint es so, als müsse die Theologie diesbezüglich weitgehend ausgenommen werden.

U.a. folgende Themenfelder können den Körperdiskurs umreißen: Nach wie vor der Gender-Diskurs, die starke Betonung der Körperlichkeit sowie deren Sexualisierung, Nachdenken über Möglichkeiten und Grenzen des (Neuro-)Enhancement, die Problematik der körperlosen, virtuellen Welt, Erleben des Menschseins in körperlich eingeschränkten Situationen (z.B. Altersdiskurs oder Disability-Studies) oder die Geist-Gehirn-Debatte. Der Mensch erlebt sich heute mehr denn je durch Rückmeldung seiner sozialen Umgebung auf die äußere Erscheinung seines Körpers – im Gegenzug entwirft er sich auf diese hin.⁵² Körperbezogene Themen wie die Bedeutung von Schönheit⁵³ oder Mode⁵⁴ werden heute mit Selbstverständlichkeit besprochen. Gesellschaftlich wird dem Körper eine nie da gewesene Relevanz beigemessen.

Gesellschaftliche Phänomene wie die (kommerzielle) Wellnessbewegung können als Teil des Diskurses verstanden werden.

vorgängiger Voraussetzungen der diskursiven und symbolischen Bedeutungen.“ Bublitz, Hannelore, Judith Butler zur Einführung, Dresden 2013, 21.

Zudem möchte sie „sogar das Konzept der Unterscheidung von sozialem und biologischem Geschlecht dekonstruieren und damit die Eindeutigkeit jeder Geschlechtszuweisung relativieren“. Hilpert, Konrad, Nicht nur ein Etikettenwechsel. Wie sich die Debatten um die Sexualmoral in Theologie und Ethik verändern, in: Herder Korrespondenz Spezial (Nr. 45, 1/2014), Freiburg i. Br., 4.

⁴⁹Vgl. <http://gender.charite.de/institut/> (10.03.2015/14.16).

⁵⁰Vgl. Gugutzer, Robert (Hg.), body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports, Bielefeld 2006, 9-11.

⁵¹Vgl. ebd., 9.

⁵²Vgl. Posch, Waltraud, Der Körper als Visitenkarte. Zum Verhältnis von Innerlichkeit und Äußerlichkeit des schönen Körpers, in: Theologisch-praktische Quartalschrift, Jg. 159, Nr. 1/2011, S. 45-53.

⁵³Vgl. z.B. Guggenberger, Bernd, Einfach schön. Schönheit als soziale Macht, Hamburg 1995.

⁵⁴Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 1–3/2015), Mörfelden – Walldorf 2015.

4 Die Wellnessbewegung –

ein Gegenstand für den Körperdiskurs aber nicht für Theologie und Kirche?

Robert Gugutzer bezeichnet den „Wellnesskult“ als „institutionalisierte Gegenmaßnahme gegen die ‚Leibvergessenheit‘ (Meuser 2004) der Moderne“⁵⁵.

Stellt die Wellnessbewegung für die Theologie ein bislang unterschätztes Phänomen dar? Um diese Frage zu beantworten, bedarf es zunächst einer genaueren Definition, Begriffsklärung und Vorstellung des Phänomens. In einem darauf folgenden Schritt wird dann die aktuelle Einschätzung von Theologie und Kirche gegenüber der Wellnessbewegung dargestellt.

4.1 Dynamik und Marktmacht der Wellnessbewegung

Wellness ist „als Begriff Ende der 1990er-Jahre in die deutsche Umgangssprache eingegangen“⁵⁶ und ist daher nahezu jedem bekannt. Aber Wellness ist kein Wort wie jedes andere. Es spricht wohl einen jedem vertrauten Zustand mit bewegender Emotionalität an – von hoffnungsvoller Wunscherfüllung bis enttäuschten Erwartungen. Die einen seufzen das Wort eher sehnsuchtsvoll als es normal auszusprechen, bei anderen hingegen ist ein abwertender Unterton in Bezug auf Wellness herauszuhören, so als stünde das Wort für suspekte bis belanglose Phänomene.

Auf jedem Fall muss man feststellen: der Begriff hat einen besonderen Reiz, „das gewisse Etwas“, mit ihm schwingt das Ungreifbare: Das Wort selbst kann als „Zauberwort“⁵⁷, als Heilsversprechen wirken. Sicherlich ein Aspekt, weshalb das Phänomen in relativ kurzer Zeit erstaunliche Bekanntheit und enormes Wirtschaftsvolumen erreichte.

⁵⁵Gugutzer, Robert, Die Sakralisierung des Profanen. Der Körperkult als individualisierte Sozialform des Religiösen, in: ders., Böttcher, Moritz, Körper – Sport – Religion, Frankfurt a. M. 2012, 300 (die Beobachtung der „Leibvergessenheit“ übernimmt er von Michael Meuser).

⁵⁶O.A., Brockhaus, <https://amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness> (2.7.2013/10.02).

⁵⁷Brehm, Walter, Zauberwort Wellness, http://www.ekd.de/kirche-und-sport/daten/brehm_zauberwort.pdf (2.2.2014/15.34).

4.1.1 Hermeneutische Besonderheiten

Der Inhalt dessen, was Wellness heute bezeichnet, zieht sich als menschliches Grundbedürfnis und Bestreben nach körperlicher und seelischer Gesundheit und Wohlbefinden, ja nach einem Heilszustand, durch alle Zeiten und Kulturen.

Nicht kommerzialisiert, für jeden zugänglich, beispielsweise an naturgegebenen Orten (z.B. die heißen Quellen von Kusatsu–Onsen in Japan) oder als ganzheitliche medizinische Ansätze (z.B. des Hippokrates oder der Theologen Hildegard von Bingen und Sebastian Kneipps).

Angebote zur Steigerung des Wohlbefindens in *kommerzialisierter Form* haben ebenfalls eine lange Tradition, z.B. die Bäder der römischen Antike. Dort wurden bereits im zweiten bis ersten Jahrhundert v. Chr. Badehäuser eingerichtet, für die Eintrittsgeld zu bezahlen war⁵⁸.

Bis heute ist der kommerzialisierte Dienst am Wohlbefinden anderer unter Marktgesetzen erfolgreich – aktuell besonders unter der Überschrift „Wellness“.

Wellness gilt u. a. als Wortgefüge aus den englischen Worten Wellbeing + Fitness⁵⁹ bzw. Wellbeing + Happyness⁶⁰. Wohlfühlen und körperlich fit sein bzw. glücklich sein beschreibt allerdings nur zum Teil die Inhalte, welche die Wellnessbewegung tragen.

In Reklamen finden sich immer wieder Kombinationen eines Teils des Wortgefüges Wellness (Well oder Ness) mit einem weiteren, der das Spezifikum des jeweiligen Angebotes ausweist: z.B. Loveness⁶¹, Syltnesscenter⁶², Lifeness⁶³ oder Quellness⁶⁴,

⁵⁸Die starke Nachfrage und der damit verbundene Konkurrenzdruck der Unternehmer führte dazu, die Ausstattung der Bäder immer aufwendiger zu gestalten und ein Angebot zu schaffen, welches über reine Körperhygiene hinaus auf ganzheitliches Wohlbefinden zielte. In der Struktur waren diese vergleichbar mit modernen Wellnesseinrichtungen. Vgl. Brödner, Erika, Römische Thermen und antikes Badewesen, Darmstadt 2011, 118-122.

⁵⁹Vgl. O.A., Brockhaus, <https://amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness> (2.7.2013/10.02).

⁶⁰Vgl. die Begriffsdefinition des Lexikons der Psychologie: Wenninger, Gerd, Lexikon der Psychologie in fünf Bänden (Bd. 4), Heidelberg/Berlin 2001, 456.

⁶¹„Kurz gesagt eine neue Form von Wellness called Loveness“ – so der Slogan des Hotels Bergergut in Oberösterreich, das sich als erstes Loveness-Hotel bezeichnet und nur Paare als Gäste annimmt. <http://www.romantik.at/de/loveness-spa/loveness-philosophie.html> (2.2.2014/15.47).

⁶²Ein Health-, Wellness-, Beauty- und Fitnesscenter auf Sylt mit gängigem Angebot: www.syltnesscenter.de/kontakt/ (2.2.2014/16.13).

⁶³„Lifeness – erleb dich neu“ – mit diesem Slogan wirbt ein Schwimmbad mit Fitnesscenter und Sauna in Radevormwald. <http://www.life-ness.de> (2.2.2014/15.55).

⁶⁴Bad Griesbacher Hotels versprechen durch ihre Mineralquellen eine Steigerung zu Wellness: „Die Bad Griesbacher Quellness-Hotels stellen sich genau diesen hohen Qualitätsanforderungen, um Ihren Gästen mehr als nur Wellness zu bieten. Nicht nur Wohlbefinden, sondern auch echte Heilerfolge und Gesundheit.“, www.quellness.de/de/quellness/was-ist-quellness/ (2.2.2014/16.01).

Wellrotik⁶⁵ oder Eatingwell⁶⁶. Subjektiv rührt allein schon die Anspielung an die Idee Menschen emotional an und weckt zumeist positive Assoziationen.

Der objektive Sinnhorizont kann auf zweierlei Weise abgesteckt werden:

- Über einen Vergleich der Inhalte verschiedener Definitionen und
- über einen Blick auf faktische Zuordnung der Themen im Zeitschriftenhandel.

Beides wird im Folgenden vorgestellt:

Über eine Zusammenschau der Inhalte des Begriffs Wellness in sechs verschiedenen Definitionen ergaben sich insgesamt 19 Merkmale⁶⁷. **Folgende Inhalte tauchen in allen sechs oder in fünf der Definitionen auf und können daher eventuell als deren Kernbereich angesehen werden:** Physische (körperliche) Fitness und Aktivität (6), der psychisch-emotionale Aspekt z.B. Stressbewältigung/Gelassenheit und Entspanntheit (5), wegen der inhaltlichen Nähe kann folgender Aspekt mit vier Nennungen letzterem angefügt werden: Ganzheitliches Wohlbefinden, Ausgeglichenheit (als Zustand oder Prozess). Zudem gehören bewusste, gesunde Ernährung (5) und ein (positiver) Bezug zum sozialen Umfeld (5) zu den Basisideen. **Dem intermediären Bereich können mit vier oder drei Nennungen zugeordnet werden:** Optimierung der Gesundheit allgemein oder Gesunderhaltung (4), Eigenverantwortung für ein(e) gesunde(s) Leben(sweise) (4), in gedanklicher Nähe dazu, die Vorstellung einer individuellen Optimierung (3) allgemein. Zudem spirituelle Aspekte (3) neben Genuss und Lebensfreude (3). **Mit zwei oder einer Nennung können zum Randbereich gehören:** Verantwortung für ökologische Belange (2), Glück(-lich sein) (2), geistiger Aspekt (1), beruflicher Aspekt (1), Energiegeladenheit oder Munterkeit (1), privat gesichertes (wirtschaftliches) Auskommen (1), Zufriedenheit (1), zuversichtliche Einstellung zu künftigen Dingen (1) und staatliche Stabilität (1). Auch die einmalig vorkommende Negativnennung Sucht (1) zählt zu diesem Bereich.

⁶⁵ „Wellness für die Liebe“ – mietbare Apartments in Berlin, www.wellrotik.de/ (2.2.2014/16.07).

⁶⁶ Name eines Onlinemagazins: www.eatingwell.com/ (2.2.2014/16.09).

⁶⁷ Verwendet wurden die Klärungen der „Wellness-Gründerväter“ Dunn und Ardell, die des Deutschen Wellness Verbands, die des Brockhaus, die des Dictionary of Contemporary English for advanced learners, die des Lexikons der Psychologie und die des Handbuchs der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie.

Im medizinischen Pschyrembel und im Lexikon für Theologie und Kirche ist aktuell kein Eintrag unter dem Stichwort Wellness zu finden. Siehe Anhang 1.

Um herauszufinden, welche Themenbereiche dem Wellnessphänomen faktisch zugeordnet werden, wurden insgesamt 40 Zeitschriften, die im Winter 2010/2011 im Zeitschriftenhandel am Regensburger Hauptbahnhof unter „Wellness“ eingeordnet waren, danach sortiert, welches Hauptthema das Deckblatt vorgibt.⁶⁸ Es ergibt sich eine breite Palette von unterschiedlichem Niveau- und Themenbereichen:

Es fanden sich neben Zeitschriften, welche „**Wellness**“ in irgendeiner Form im Titel tragen (darunter die Themen Medizin, Lifestyle, Schönheit, Spiritualität), einige, die sich mit dem **Älterwerden** beschäftigen, die **weibliche Identität** zum Thema haben, auf **Spiritualität und Weltanschauung** anspielen oder den **Weltreligionen** zugeordnet werden können. Zusätzlich einige mit **karitativem Ersuchen** oder für menschliches Interesse an **Natur und Gesundheit** und eine mit **Psychologie** als Hauptinhalt. Daneben gab es einige Zeitschriften, welche menschliche **Sexualität** zum Thema machen (ungeachtet ob homo- oder heterosexuell), **Lifestyle-Magazine**, und **„Klatschmagazine“**, die auf **Unterhaltung** ausgelegt sind.

Die durch den Definitionsvergleich gefundenen Inhalte und die Themenbereiche der Zeitschriften weisen Überschneidungen auf und können demnach die Leitgedanken der Wellnessidee umschreiben. Dennoch bleibt die Weite des Begriffs bestehen.

Man kann eindeutig feststellen, dass Wohlbefinden in vier menschlichen Beziehungszusammenhängen hergestellt werden möchte: Beim Menschen in dessen Selbstverhältnis, in seiner Beziehung zum Mitmenschen, zur Natur und zur Transzendenz (Gott).

4.1.2 Von der Wortschöpfung zu einem Massenphänomen

Die Sehnsucht nach Wohlbefinden ist zu allen Zeiten und in allen Kulturen feststellbar. Das Phänomen „kommerzialisierter Wellness“, wie wir es heute wahrnehmen, hat jedoch seine eigene Geschichte.

Die erste Verwendung des Begriffs und Schlaglichter in der englischen Literatur verrät das Oxford English Dictionary: „I...blessed God... for my daughter's wealnesse...“⁶⁹ ist 1654 in einem Tagebuch von Sir A. Johnston zu lesen – dies gilt als erste Nennung des Begriffs. Weitere Zitate, welche schon die heutige Schreibweise „wellness“

⁶⁸ Siehe Anhang 2.

⁶⁹ wellness, in: The Oxford English Dictionary (Bd.20), Oxford 1989.

verwenden, finden sich in den Jahren 1655, 1791, 1836, 1864, 1896 und 1905 abgedruckt.

Die eigentliche Karriere des Begriffs Wellness begann jedoch in Amerika, ca. 300 Jahre nach der Wortschöpfung. Als „Vater der Wellnessbewegung“⁷⁰ gilt der amerikanische Arzt Halbert L. Dunn (1896 – 1975). 1959 veröffentlichte er in der New Yorker Zeitschrift *American journal of public health and the Nation's health* einen Artikel, den er „High-Level Wellness for Man and Society“ nannte. Dort stellte er sein an Gesundheit orientiertes Wellness-Konzept vor, das sich auf alle Lebensbereiche erstrecken kann. Er stellt fest, dass Menschen in verschiedenen Graden Wellness erleben und möchte aus seinen Beobachtungen ein Konzept vorstellen, um Personen zu ermöglichen, sich zu jeweils höheren bzw. höchsten Stufen zu entwickeln (High-Level Wellness).⁷¹ Sein Modell war vermutlich deshalb so erfolgreich, weil es einen **aktuellen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel** aufgriff: eine veränderte Wahrnehmung von Gesundheit und Krankheit. Dem Psychologen Harry Schröder zufolge ist Wellness eine Ausformung des Healthismus⁷². Dem Kultur- und Religionswissenschaftler Jürgen Graf nach stehen die Anfänge der Wellnessbewegung geistesgeschichtlich in Zusammenhang mit der „New-Age-Bewegung“ und der unter dem Begriff Holistic Health bekannten Entwicklung im Bereich von Heilwesen und Medizin⁷³. Nach eigener Aussage

⁷⁰O.A., www.en.wikipedia.org/wiki/Halbert_L._Dunn (26.6.2013/13.20).

⁷¹Dunn, Halbert, High-Level Wellness for Man and Society, in: *American journal of public health and the Nation's health* (Bd. 49), New York 1959, 786. Eigene Übersetzung.

⁷²Vgl. Schröder, Harry, Healthismus und Wellness, in: Bengel, Jürgen, Jerusalem, Matthias (Hg.), *Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie*, Göttingen u. a. 2009, 484-494. Schröder sieht den Healthismus in den USA erst in den 80er Jahren voll ausgeprägt, 10 Jahre später dann in West- und Mitteleuropa.

Er umschreibt fünf gesellschaftliche Bedingungen, welche für die Entstehung healthistischer Orientierungen in den modernen Industrieländern förderlich waren.

Erstens „Wandlungen im Krankheitsspektrum“ (weniger Infektionskrankheiten, mehr mit chronischem Verlauf – es gilt Risikofaktoren im Individualverhalten zu erkennen und vermeiden), zweitens „Individualisierungsschub in der modernen Industriegesellschaft“ (Verantwortung für die Sicherung des je eigenen Leistungspotentials), drittens „Subjekt – Emanzipation“ (Aufwertung des Individuums im medizinischen Zusammenhang, z.B. Partnerrolle als Patient, selbstverantwortlicher Gestalter eigener Gesundheit), viertens „Entwicklung der Gesundheitswissenschaften“ (das ehemals pathogenetische Paradigma sei durch die gesundheitsförderliche salutogenetische Perspektive ergänzt worden) und fünftens die „demografische Entwicklung“ (individuelle Gesunderhaltung in der Hoffnung auf eine lange beschwerdefreie Altersphase).

⁷³Graf, Jürgen, *Wellness und Wellnessbewegung*, in: Klöcker, Michael, Tworuschka, Udo, *Handbuch der Religionen*, München 2008. „Dunns Modell einer High-level Wellness stellt in diesem Zusammenhang vor allem eine Antwort auf die Krise des amerikanischen Gesundheitssystems aufgrund von Kostenexplosionen und nicht mehr finanzierbaren Behandlungen dar. Selbstverantwortung und Prävention werden zu wichtigen Leitworten innerhalb des Gesundheitswesens der Zukunft und wecken die Bereitschaft des Einzelnen, sich als Selbstzahler an der Gestaltung seiner eigenen Gesundheit zu beteiligen.“ Artikel wird online publiziert: eDidakt – Fachwissen/Olzog Verlag München.

formuliert Dunn sein Modell High-level Wellness in Anlehnung an die Gesundheitsdefinition der WHO von 1946.⁷⁴ Die Entwicklung des Salutogenese-Konzepts durch den Medizinsoziologen Aaron Antonovsky (1923 – 1994) fällt ebenfalls in diese Zeit.

Für den Fortgang der Wellnessbewegung sind folgende Personen wegweisend: John W. Travis, Donald B. Ardell und Bill Hettler. John Travis setzte Dunns Konzept in die Tat um, indem er im November 1975 in Mill Valley in Kalifornien das erste Wellness-Center, das Wellness Resource Center eröffnete.⁷⁵ Der Junge Medizinstudent Donald B. Ardell portraitierte dieses Center im April 1976 in einem Präventionsmagazin und verhalf diesem damit zu nationaler Aufmerksamkeit.⁷⁶ Bill Hettler rief daraufhin die jährlich stattfindende „National Wellness Conference at Stevens Point“ ins Leben, welche der Wellnessbewegung zu akademischem Prestige verhalf.⁷⁷

In Deutschland hatte die Wellnessbewegung relativ schnell Erfolge, obwohl es zunächst nicht danach aussah: Galt es bis in die 1970er Jahre hierzulande als deplatziert, außerhalb von Sportplätzen und Turnhallen in der Öffentlichkeit im sportlichen Sinne Fahrrad zu fahren oder zu joggen, setzten gegen Ende dieses Jahrzehnts Fitness- und Trimmwellen ein, die dieses Tabu brachen.⁷⁸ **Ende der 1970er Jahre rückte das Thema Gesundheit „zu einem Lebensgefühl und einem Lebensstil“⁷⁹ auf.** Zunächst war ein Fitness-Boom zu verzeichnen. Nachdem gesundheitliche Risiken festgestellt wurden, begann der „Siegesszug des Kunstwortes Wellness“^{80 81}.

So wurde vor allem zu **Beginn der 1990er Jahre Gesundheit immer mehr mit ganzheitlichem Wohlfühlen verbunden.** „Wellness versprach die Balance von Körper,

⁷⁴Dunn, Halbert, High-Level Wellness for Man and Society, in: American journal of public health and the Nation's health (Bd. 49), New York 1959, 786.

⁷⁵Vgl. Zimmer, Ben, Wellness, www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html?_r=0 (19.6.2013/13.00).

⁷⁶ ebd.

⁷⁷ ebd.

⁷⁸Vgl. Wenzel, Eike, Von Wellness zur Selbstkompetenz in Fragen der Gesundheit, in: ders., Kirig, Anja, Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. LOHAS, München 2009, 65 - 71.

⁷⁹ ebd., 66.

⁸⁰ ebd., 67.

⁸¹Ähnlich formuliert das Jürgen Graf: „Die Fitness-Idee wird zunehmend ergänzt durch die ganzheitliche Sichtweise auf den Menschen. Zur körperlichen Ertüchtigung und Gesundheit tritt die Dimension von geistigem und seelischem Wohlbefinden. Je nachdem wie die einzelnen Komponenten innerhalb des eigenen Modells integriert und gewichtet werden, entstehen auf der einen Seite eher fitness-betonte oder auf der anderen Seite eher harmonie- und energiebetonte ‚Wellness-Schulen‘.“ Graf, Jürgen, Wellness und Wellnessbewegung, In: Klöcker, Michael, Tworuschka, Udo, Handbuch der Religionen.

Geist und Seele, gesund war derjenige, der möglichst im Einklang mit sich lebte, dachte, fühlte und handelte.“⁸² Im Jahr 1990 gründet sich auch der Deutsche Wellnessverband, der Begriff „Wellness“ findet jetzt Eingang in deutsche Wörterbücher und der Wellnessgedanke hält Einzug in bereits bestehende Spabereiche.

Zur Jahrtausendwende wurde „Wellness (...) zu einer gesellschaftlichen Leitidee“⁸³, was vor allem die Tourismusbranche, die Hotellerie und die Lebensmittelhersteller nutzten: 2002 wurde allein in Deutschland im Zusammenhang mit dem Wellnessgedanken 61,5 Milliarden Euro verdient.⁸⁴ Spätestens jetzt hatte die Idee Wellness in der Gesellschaft festen Stand gewonnen.

Im Jahr 2004 fand dann ein Paradigmenwechsel statt, den Matthias Horx mit dem Begriff „selfness“ bezeichnete. Wellness – als Selfness – versprach „mehr Kompetenz, das eigene Leben in den Griff zu bekommen“.⁸⁵ Man kann sich aber vorstellen, dass in Anbetracht des erlangten Finanzvolumens und der Menge der Anbieter bei Weitem nicht alle Angebote auf diesen einen Nenner gebracht werden können.

Die Forderung des Deutschen Wellnessverbandes 2009/2010 eines Neustarts, der die eigentliche Idee des Wellnesskonzepts wieder sichtbar in den Vordergrund stellen sollte („**Reboot – Wellness**“⁸⁶), verrät eine breite Ausfaltung in verschiedene Lebensbereiche – das Wellnessphänomen scheint nicht kontrollierbar.

Heute hat sich der Wellnessgedanke einen festen Platz gesichert. Das zeigt sich beispielsweise in der Wohnraumgestaltung: Das moderne Badezimmer ist bereits zu einem „Wohnraum mit Wasser“⁸⁷ avanciert.⁸⁸

⁸²Wenzel, Eike, Kirig, Anja, Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, 67.

⁸³ebd.

⁸⁴ebd. Die Autoren beziehen sich auf eine Berechnung von Global Insight.

⁸⁵Horx, Matthias, Ausblick auf 2004 – die wichtigsten Trends für das kommende Jahr, www.horx.com/Zukunftstexte/Von_Wellness_zu_Selfness.pdf (14.5.2013/15. 35).

⁸⁶z.B. fordert Mark Schmid-Neuhaus einen Neustart (Computersprache: Reboot) der Wellnessidee im Sinne Dunns. Vgl. Schmid-Neuhaus, Mark, Reboot Wellness – Was ist damit gemeint?, www.wellness-agenda.org/blog/category/reboot-wellness/ (5.6.2013/16.47).

⁸⁷Zimmermann, Nina C., Ein Raum zum Leben. Das Bad kann mehr sein als nur Nasszelle (Dpa), in: Der Neue Tag, (Nr. 100) 30.4./1.5. 2013, 41.

⁸⁸Auf einer Abbildung der Firma DURAVIT ist ein heller Raum in offener Gestaltung und vielen Fenstern zu sehen. Ungewöhnlich ist die Gestaltung mit Einrichtungsgegenständen, die man normalerweise anderen Wohnräumen zuordnet (z.B. gemütliche Leseecke mit Sessel, Lampen, farblich abgestimmter Teppich, Zeitschriftenregal, kleine Bildergalerie). Mittig eingehaftete Werbeeinlage der Firma DURAVIT, in: Der Spiegel, Nr.11, 11.03.2013.

Abb.1



Die Leiterin Marketing und Produktmanagement vom Bade- und Duschwannenproduzenten Kaldewei Nicole Roesler

prophezeit, dass „die

Gestaltung des Bades in Zukunft so wichtig sein wird, wie sie es bei der Küche längst geworden ist“⁸⁹.

Laut der BHW-Bausparkasse haben nach „einer aktuellen Schätzung des Bundesfachverbandes Saunabau (...) bereits 1,6 Millionen Haushalte eine eigene Sauna. Dabei geht der Trend weg von der uralten Kellersauna hin zur Wellness-Oase in luftiger Höhe. Ein großzügig geschnittenes Bad, ein ehemaliges Kinderzimmer oder der Dachboden lassen sich zu lichtdurchfluteten ‚Home-Spas‘ umbauen.“⁹⁰

4.1.3 Problematik des übergroßen Angebotes

Wellness ist für verschiedene Inhalte offen, ist rechtlich weitgehend kein geschützter Begriff und lässt daher ohne Probleme zu, dass Anbieter unterschiedlicher Branchen (z.B. Hotelgewerbe, Physiotherapeuten, Kosmetiker oder auch Zahnärzte⁹¹) sich darunter ansiedeln. Die Anziehungskraft von Wellness verbunden mit einer zu erwartenden Erhöhung des Einkommens macht das für viele attraktiv. Aktuell findet sich ein sehr breites Angebotsspektrum, welches in zunächst zusammenhanglos wirkenden Bezügen steht: Z.B. eine Wellnesszigarette, Tiernahrung, ein Wand-Tattoo oder ein sehr teurer Urlaub auf einem entfernten Kontinent. Gegensätzlich scheinende Angebote werben mit Wellness z.B. ein traditionelles Hotel ebenso wie ein sehr

⁸⁹Vgl. Zimmermann, Nina C., Ein Raum zum Leben, 41.

⁹⁰BHW Bausparkasse, www.haeusermagazin.de/wohnen/Wellness-Oase-statt-Keller-Sauna.php (27.07.2013/12.43).

⁹¹Z.B. nennt die Zahnarztpraxis Dr. Rencz, Dr. Trixner in Pfaffenhofen ihr Praxiskonzept „Mundwellness“, www.mundwellness.de (5.2.2014/13.16).

modernes. Auch Objekte, die selbst kein Wohlbefinden verspüren, jedoch unter Umständen dieses vermitteln können (z.B. Autos „carwellness“⁹² oder Handtaschen⁹³) erhalten hin und wieder die Etikette. Wellness ist kein Bekenntnis und kennt keine dauerhafte Mitgliedschaft. Heute ergibt eine Anfrage auf das Stichwort „Wellness“ der Internetsuchmaschine Google ungefähr 47.900.000 Ergebnisse in 0,30 Sekunden⁹⁴.

Ihre Gemeinsamkeit haben nahezu alle Produkte und Events der kommerzialisierten Wellnessbewegung darin, dass sie menschliche Bedürfnisse bedienen. Auf allen Ebenen eines dafür klassischen Modells, der Bedürfnishierarchie nach Maslow, lassen sich eine Vielzahl von Beispielen zuordnen.⁹⁵

Um im reichen Angebot Standards zu setzen, schließen sich Anbieter zu Vereinen und Verbänden zusammen (z.B. im Deutschen Wellnessverband e.V.⁹⁶, im Deutschen Heilbäderverband e.V.⁹⁷ oder im Deutschen Medical Wellness Verband e.V.⁹⁸), um u.a. durch die Vergabe von Prüfsiegeln Orientierung für Kunden zu schaffen.

Allerdings erschwert inzwischen eine Vielzahl unterschiedlicher Prüfzeichen deren Aussagekraft. Die Stiftung Warentest bewertete von insgesamt 53 Gütesiegeln für Wellnessangebote lediglich neun als „hilfreich“⁹⁹, weil die Mehrzahl z.B. zu geringe Standards bei den Betrieben akzeptiert. Angebote, die nicht als Wellness ausgezeichnet sind, können eventuell die gleichen Standards haben wie zertifizierte. Zudem kann ein seriöses Angebot nicht garantieren, dass ein Konsument das gemachte Versprechen (z.B. Entspannung) in einer zertifizierten Einrichtung tatsächlich empfindet.

Natürlich entwickelten sich entsprechend zum wachsenden Kundenkreis Ausbildungsstätten wie beispielsweise die der EWI GmbH¹⁰⁰ oder Ausbildungszweige an bereits etablierten Einrichtungen wie z.B. der Schule für Heilpraktiker Paracelsus¹⁰¹.

⁹²www.carwellness-in.de/ (10.11.2014/10.59).

⁹³„Taschen lieben Wellness“ heißt es unter www.wellness-case.de/zauberwort-tasche/ (2.2.2014/15.17).

⁹⁴www.google.de/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=wellness (7.11.2014/17.00).

⁹⁵Siehe Anhang 3.

⁹⁶www.wellnessverband.de/ (2.2.2014/21.34).

⁹⁷Qualitätssiegel „Wellness im Kurort“, vgl. www.deutscher-heilbaederverband.de/Wellness-im-Kurort-671900.html (2.2.2014/21.41).

⁹⁸www.dmwv.de/ (2.2.2014/21.35).

⁹⁹O.A., Gütesiegel für Wellnessangebote, in: Stiftung Warentest 10/ 2013, 88-97.

¹⁰⁰www.wellness-institut.com/ (10.11.2014/11.53).

¹⁰¹www.paracelsus.de/ausbildung/well_tr/wellnesstrainer.asp (10.11.2014/11.37).

Oftmals bieten diese eine Mitgliedschaft in Berufsfachverbänden (z.B. Paracelsus¹⁰² den Fachverband Wellness, Beauty und Gesundheit e.V.) an, welche u.a. die Nutzung ihrer Markenzeichen (Logos) erlauben, was potenziellen Kunden einen seriösen Eindruck vermitteln möchte.

4.1.4 Vielgestalt, Verbreitung und Marktvolumen

Aus einem gesellschaftlichen Bedürfnis heraus formierte sich das Konzept Wellness zunächst im Bereich der Präventivmedizin und eroberte diese für ihre Ideen. Heute erreicht es nicht nur alle Alters-, Gesellschafts-, und Einkommensschichten größtenteils unabhängig von etwa Religionszugehörigkeit, sondern auch nahezu alle Gegenden. Für die Zukunft haben Wellnessangebote gute wirtschaftliche Prognosen.

Die *Vielgestalt* der Angebote, in welcher das Wellnessphänomen im privaten und öffentlichen Bereich aufgegriffen und verwirklicht wurde, verweist auf die Mächtigkeit des Wellnessphänomens. Alltagsbegleitend zu Hause (z.B. als Produkt, Dienstleistung oder Ritual) oder als Besonderheit im Jahresablauf (z.B. Kurztrip in die nähere Umgebung oder Reise in ein entferntes Land als längerer Aufenthalt) reicht das Angebot als Produkt oder Dienstleistung für Einzelpersonen oder Gruppen von der für jedermann erschwinglichen angenehmen Kleinigkeit (z.B. Bonbon) über die wohltuende Anschaffung im mittleren Preissegment (z.B. Massagesessel) bis hin zum designten, luxuriösen und kostspieligen (Groß-)Projekt (z.B. Anlage eines privaten Spabereichs). Es ist so weitreichend rezipiert, dass man behaupten kann, es finde auf tatsächlich allen Ebenen menschlicher Bedürfnisse Wiederhall und sei in allen menschlichen Lebensbezügen präsent. Auch die *Palette der Dienstleistungen und Produkte im Wellnessbereich* umfasst nahezu alle Sparten.¹⁰³

Die Ausmaße der realen *soziologischen Verbreitung* der Wellnessidee lassen sich von verschiedenen Seiten abtasten: *Erstens vonseiten der Rezeption des Begriffs in alltäglicher Sprache*: Nach wie vor beinhaltet das Wort Wellness zwar das Besondere, wird aber heute eher mit Selbstverständlichkeit verwendet. Das zeigt, dass es einen

¹⁰²www.wellness-fachverband.de/ (10.11.2014/11.48).

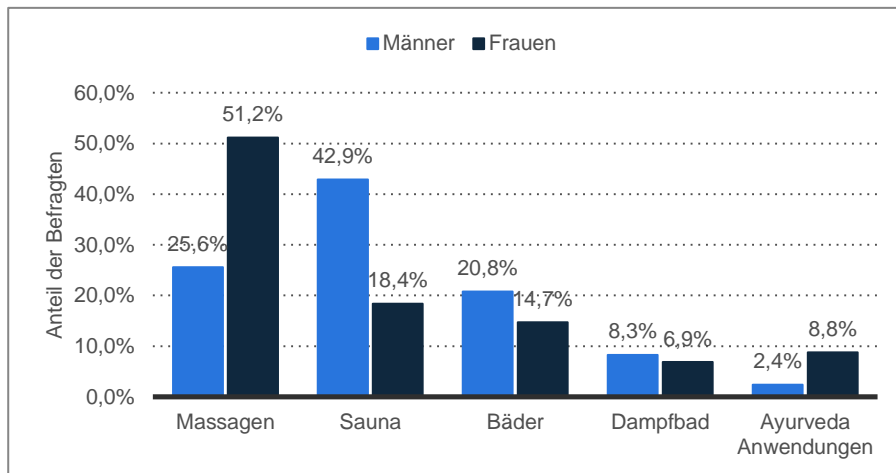
¹⁰³Vgl. Anhang 3.

festen Platz im Wortschatz vieler Menschen eingenommen hat. *Zweitens vonseiten der Schichtzugehörigkeit der Konsumenten:* Eine im Juli 2010 veröffentlichten Statistik des Allensbacher Instituts für Demoskopie zum Thema „Gesundheit und Ernährung in einer alternden Gesellschaft“¹⁰⁴ lässt als Tendenz erkennen, dass „höhere Gesellschaftsschichten“ eher bereit sind im Bereich Gesundheit und Wellness Geld auszugeben als Menschen, die in der „Unterschicht“ leben. Die prozentuale Differenz der Aussagen der jeweilig Zugehörigen zu Ober- bzw. Unterschicht ist dabei so gering, dass man festhalten kann, dass ein hohes Interesse an Wellness in der gesamten Gesellschaft besteht. *Drittens vonseiten des Alters der Konsumenten:* In Bezug auf Urlaubsreisen erlaubt eine Einteilung des „typischen Wellnessurlauber(s)“¹⁰⁵ ausgehend vom Deutschen Wellness Verband einen Einblick in dessen Altersstruktur, jedenfalls in diesem Segment. Daraus lässt sich schließen, dass Wellness-Urlabsreisen hauptsächlich von Menschen mittleren Alters gebucht werden. *Viertens aus der Perspektive der bereits erfassten Feststellungen:* Allein aus der gewaltigen Wirtschaftskraft, der Rezeption des Gedankens auf allen menschlichen Bedürfnisebenen, den Eingang in die Alltagssprache sowie der stark unterschiedlichen Kosten für z.B. Wellnessprodukte lässt sich annehmen, dass die Wellnessidee in allen gesellschaftlichen Schichten in unterschiedlicher Art angekommen ist. Das Ausmaß der tatsächlichen Verbreitung zeichnet sich außerdem entsprechend der Vielgestalt des Angebotes ab. Ungeachtet religiöser Einstellungen und/oder Zugehörigkeiten, des Wohnorts, des Geschlechts, des Alters, der gesellschaftlichen Schichtzugehörigkeit, des Gesundheitszustandes oder der sexuellen Orientierung der Kunden erstreckt sich die Angebotspalette der Geschäftsleute, die natürlich entsprechend des je eigenen Interesses und der eigenen finanziellen Möglichkeiten angenommen werden. Natürlich lassen sich unterschiedliche Vorlieben entsprechender Gruppen feststellen.

¹⁰⁴Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13628/umfrage/Gesundheitsbewusstsein-nach-Bevölkerungsschicht> (3.4.2012/ 16.34).

¹⁰⁵Vier Hauptgruppen wurden ermittelt: Erstens der „proaktive Gesundheitsbewusste“ (das 50. Lebensjahr überschritten), zweitens der „autonome Individualist“ (ohne Erwähnung des Alters – wegen der körperlichen Herausforderungen vermutlich jüngere Konsumenten), drittens der „gestresste Performer“ (zwischen 39 und 45 Jahre) und viertens die „verantwortungsbewussten Eltern“ (ebenfalls ohne Erwähnung des Alters – als Personen in der Familienphase mit reisefähigen Kindern, wahrscheinlich zwischen ca. 30 und 45 Jahren). Der typische Wellnessurlauber, in: Öko Test. Richtig gut leben. Spezial Gesundheit und Fitness, Wellness, Nr. T 1006, Frankfurt a. M. 2010, 108.

Folgende Statistik zeigt beispielsweise, dass Frauen eher Massageleistungen annehmen als Männer und Männer eher zur Sauna gehen als Frauen¹⁰⁶:



Es ist ein *Widerhall der Wellnessidee in allen Medien* wahrnehmbar: Sei es in herkömmlichen Massenmedien (Presse, Belletristik, CD, DVD, Videotext) oder in „neuen Medien“ (z.B. PC/Smartphone/Smartpad als Onlinemagazine¹⁰⁷, Online - Portale, um Reisen zu buchen¹⁰⁸, Apps – z.B. für Blackberry¹⁰⁹, Iphone¹¹⁰ oder Android) oder im web 2.0 als Werbeplattform der Anbieter, als Konsumentenblog¹¹¹ o.Ä. Durch entsprechende Verbreitung der Hardware sowie den relativ niedrigen Preis der Anwendungen sind die Angebote für sehr viele Interessenten zugänglich.

¹⁰⁶ Tomorrow Focus Media, Umfrage zu den beliebtesten Wellnessangeboten in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/472663/umfrage/beliebteste-wellnessangebote-in-deutschland> (2.5.2017/ 9.22).

¹⁰⁷ z.B. www.wellness-und-entspannung.de, www.wellness-onlinemagazine.de, www.wellnessing.de, www.101wellness.de, www.wellness-tipp.com, www.wellness-magazin.at, www.ihr-wellness-magazin.de und www.wellness-tipp.com (2.2.2014/21.19).

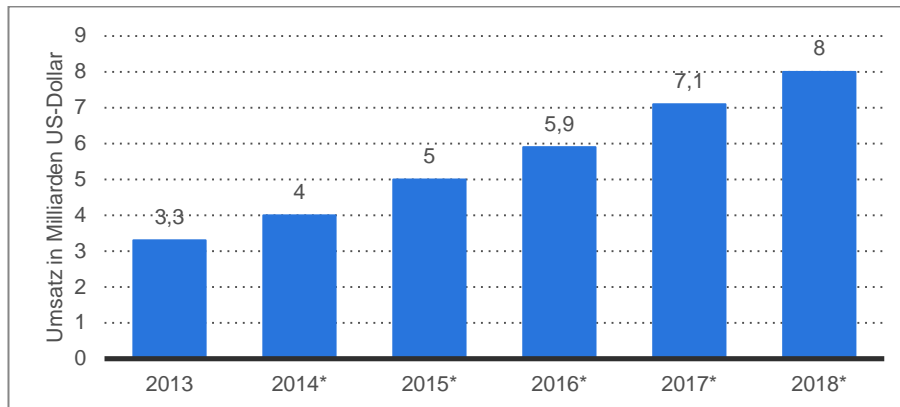
¹⁰⁸ Bei www.wellnessbooking.com kann man in vielen Städten Deutschlands, Österreichs, Polens, Griechenlands, Portugals und der Schweiz Angebote finden und buchen. Andere Anbieter sind z.B. www.wellnessfinder.com, www.wellnesssuche.de und www.wellnesshotels-resorts.de (2.2.2014/21.30).

¹⁰⁹ www.blackberry-apps.de/gesundheit-wellness/ (1.7.2013/15.49) z.B. ein Büro-Gymnastik-Workout, ein Ovulationskalender für Frauen mit Kinderwunsch, ein Blutzuckertagebuch, eine Massagefunktion (das Handy vibriert) oder ein Diabetesrechner.

¹¹⁰ www.wellness-local.de/beliebte-wellness-apps-fur-iphone-4/ (1.7.2013/16.06) z.B. ein Wellness-Finder, Broteinheitenzähler, das Hausmittel Buch, Six-Pack-App PRO, RückenDoc.

¹¹¹ z.B. www.wellness.de/blog/ (24.1.2014/17.10) oder <http://blog.ichzeit.info/> (24.1.2014/17.12).

Eine bis 2018 erwartete Umsatzentwicklung von Digital-Health- und Wellness-Produkten in den USA auf 8 Milliarden US – Dollar (2013 waren es hier 3,3 Milliarden US – Dollar) bezeugt entsprechende Nachfrage¹¹²:



In einem Blog des Deutschen Wellnessverbandes ist zu lesen: „Wellness goes global“¹¹³. Und richtig, kommerzialisierte Wellness ist ein *globales Phänomen*.

Tatsächlich ließen sich nahezu in jedem Land, in welchem via Internet gesucht wurde, Angebote finden: Auf den Hawaiianischen Inseln¹¹⁴, auf Sri Lanka¹¹⁵, in Birma¹¹⁶, der Republik Kongo¹¹⁷ sowie in Nord(!)-¹¹⁸ und Südkorea¹¹⁹. Sogar ein Angebot in Sierra Leone¹²⁰, das im Weltentwicklungsbericht der Vereinten Nationen (Ranking veröffentlicht auf Spiegel Online¹²¹) als ärmstes Land der Welt gilt, ist zu finden. Dabei ist anzunehmen, dass Konsumenten eher aus reicheren Ländern stammen. Es lässt sich

¹¹² Consumer Technologie Association, Umsatzentwicklung von Digital-Health- und Wellness-Produkten in den USA in den Jahren von 2013 bis 2018 (in Milliarden US-Dollar).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421447/umfrage/digital-health-und-wellness-produkte-umsatzentwicklung-in-den-usa> (2.5.2017/9.40).

¹¹³ Dorn-Petersen, Hildegard, Wellness goes Global, www.wellness-agenda.org/blog/author/hildegard-dorn-petersen (30.6.2013/13.10).

¹¹⁴ www.gohawaii.com/de/statewide/discover/essential-hawaii/wellness-and-spa (27.6.2013/15.20).

¹¹⁵ www.beauty24.de/Wellness-Urlaub-Sri-Lanka.html#s%3Ar%3Br%3Ac8871719 (27.6.2013/15.20).

¹¹⁶ www.lotus-travel.com/birma/health-wellness-birma (27.6.2013/15.20).

¹¹⁷ www.geo.de/reisen/community/reisen/congo_republic/reiseberichte/13/badeurlaub-wellnessreisen-erholungsreisen/1 (27.6.2013/15.20).

¹¹⁸ www.hotelreservierung.de/themenhotel/Wellnesshotel/Nordkorea/Region-4647850#/?hotelCat=wellnessHotels (27.6.2013/15.20).

¹¹⁹ www.fitreisen.de/guenstig/korea/sued-korea/seoul-danyang-daegu-gyeongju/suedkorea-mit-beauty-wellness-orientalische-medizin (27.6.2013/15.20).

¹²⁰ www.sierra-leone.costasur.com/de/index.html (27.6.2013/15.20).

¹²¹ www.spiegel.de/wirtschaft/ranking-die-aermsten-und-die-reichsten-laender-a-256276-4.html (27.6.2013/15.20). „Die Rangliste von 175 Ländern basiert auf dem so genannten Weltentwicklungsindex (Human Development Index). Dieser errechnet sich aus durchschnittlichem Pro-Kopf-Einkommen, Lebenserwartung und Bildungsgrad ermittelt wurde.“

überdies zumindest vermuten, dass das Bedürfnis nach Wellness mit dem allgemeinen Wohlstand steigt.¹²²

Das **globale Marktvolumen** der Wellness-Industrie berechnete sich 2010 in den Segmenten Schönheit & Anti-Aging, Fitness & Mind-Body-Übungen, Gesunde Ernährung/Ernährungsweise & Gewichtsverlust, Präventive/Persönliche Gesundheit, Komplementärmedizin & Alternative Medizin, Wellness-tourismus, Spa, Medizintourismus und Arbeitsplatz-Wellness auf insgesamt 1948.70 Milliarden US-Dollar.¹²³

In **Deutschland** konnten 2012 rund 105,3 Milliarden Euro im Bereich Gesundheit und Wellness umgesetzt werden.¹²⁴ Allein die Online-Suchmaschine www.messen.de¹²⁵ findet unter dem Stichwort Wellness 575 Treffer im Jahr 2014, darunter z.B. die Vivaness¹²⁶, die FIBO¹²⁷ oder die Deutschen Wellnessstage¹²⁸.

¹²²Im Dezember 2011 veröffentlichte der Hong Kong Stock Exchange zum Thema: „Umsatz von Schönheitsfarmen“ eine Statistik. Dort deutet der bis 2011 tatsächlich steigende Umsatz von Schönheitsfarmen und die Prognose eines weiteren steilen Anstiegs bis 2015 darauf hin, dass die Nachfrage für kommerzielle Wellnessangebote mit allgemeinem Wohlstand beträchtlich steigt. Vgl. Statista – Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219369/umfrage/Umsatz-von-Schoenheitsfarmen-in-China> (3.4.2012/16.38).

¹²³Global Spa Summit. Globales Marktvolumen der Wellness-Industrie in 2010 nach Segmenten* (in Milliarden US-Dollar). Statista– Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168576/umfrage/marktvolumen-der-wellness-industrie-nach-segmenten-2010/> (27.3.2015/10.13).

¹²⁴Handelsverband Deutschland, Handelsjournal. Entwicklung des Umsatzes im Bereich Gesundheit und Wellness in Deutschland von 2005 bis 2012 (in Milliarden Euro). Statista – Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208576/umfrage/umsatzentwicklung-im-bereich-gesundheit-und-wellness/> (27.3.2015/10.18).

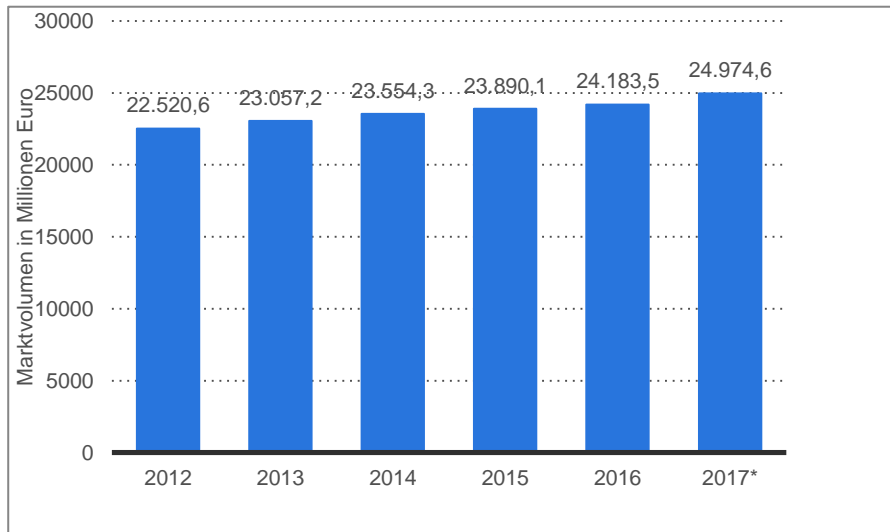
¹²⁵www.messen.de/de/suchen?q=Wellness&s=datum&offset=575 (2.2.2014/21.03).

¹²⁶Ökologische Wellnessartikel, Nürnberg 12. – 15. Februar 2014, vgl. www.vivaness.de/de/into-natural-beauty (31.1.2014/11.29).

¹²⁷Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit, Köln, 3. – 6. April 2014, vgl. www.fibo.de/ (2.2.2014/20.43).

¹²⁸Die Publikumsmesse für Wellness und Gesundheit, Baden-Baden, 8. – 9. Februar 2014, vgl. www.deutsche-wellnesstage.de/ (2.2.2014/20.46).

Heute umfasst das Marktvolumen im Segment Health und Wellness (Lebensmittel und Ernährung) in Deutschland ca. 24.974,6 Millionen Euro – ein Anstieg seit 2012 um 2.454 Millionen Euro¹²⁹:



Statistiken mit entsprechenden Daten aus Westeuropa oder den USA, zeichnen ein ähnliches Bild: Westeuropa verzeichnet einen Anwuchs des Marktvolumens von 127.677,7 Millionen Euro (2012) auf 145.380,1 Millionen Euro (2017)¹³⁰. In den USA wuchs das Volumen von 156.321,2 Millionen US - Dollar (2012) auf 171.478,8 Millionen US – Dollar (2017)¹³¹. In gleichem Segment und Zeitraum stieg das Marktvolumen in Osteuropa sogar um 7.787 Millionen Euro¹³² - von 20.562,4 Millionen Euro (2012) auf 28.349,4 Millionen Euro (2017).

¹²⁹ Euromonitor, Marktvolumen im Segment Health and Wellness in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Euro), Statista – Das statistik – Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492298/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-deutschland> (2.5.2017/8.49).

¹³⁰ Euromonitor, Marktvolumen im Segment Health and Wellness in Westeuropa in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492308/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-westeuropa> (2.5.2017/ 10.26).

¹³¹ Euromonitor, Marktvolumen im Segment Health and Wellness in den USA in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen US-Dollar), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/494344/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-den-usa> (2.5.2017/10.19).

¹³² Euromonitor, Marktvolumen im Segment Health and Wellness in Osteuropa in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492313/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-osteuropa> (2.5.2017/10.17).

4.2 Mit Vorurteilen belastet:

Die Wellnessbewegung in der Wahrnehmung von Theologie und Kirche

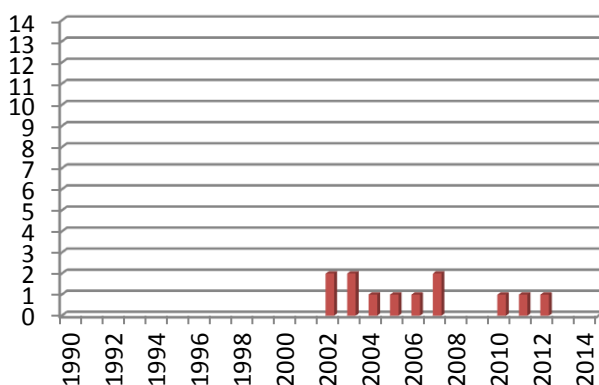
Ob bisheriger Umgang der Relevanz des Phänomens und wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird, wird auf folgende Weise geprüft: Drei gängige Suchmaschinen werden auf die Stichworte „Theologie“ und „Wellness“ für den Zeitraum der Konjunktur des Wellnessphänomens ab 1990 bis 2014 angefragt:

Der Inhaltsdienst für theologische Zeitschriften der Universität Tübingen (Index Theologicus), der gemeinsame Katalog des Bibliotheksverbunds Bayern, der Einblick in den Bestand von ca. 150 Bibliotheken gewährt (gateway Bayern), und eine Abfrage der Inhalte der digitalen Bibliothek Google Books.

Die Anzahl der deutschsprachigen Erscheinungen mit dem Stichwort „Wellness“ im Titel gemessen am Zeitraum des Erfolgs des Phänomens, erlaubt Schlüsse auf die Wichtigkeit, die ihm beigemessen wurde/wird; die Veröffentlichungen der somit gefundenen repräsentativen Autorengruppe geben einerseits Aufschluss über inhaltliche Einschätzungsmuster, andererseits lassen sie erkennen, ob Art und Weise des Umgangs wissenschaftlichen Ansprüchen genügen kann.

Veröffentlichung, gefunden über den Index Theologicus

Eine Abfrage des theologischen Zeitschrifteninhaltsdienstes (Index Theologicus) ergab 12 deutschsprachige Treffer unter dem Stichwort „Wellness“¹³³. Es handelt sich hierbei um Zeitschriftenartikel, die sich per Überschrift mit dem Thema Wellness und Wellnessbewegung beschäftigen.

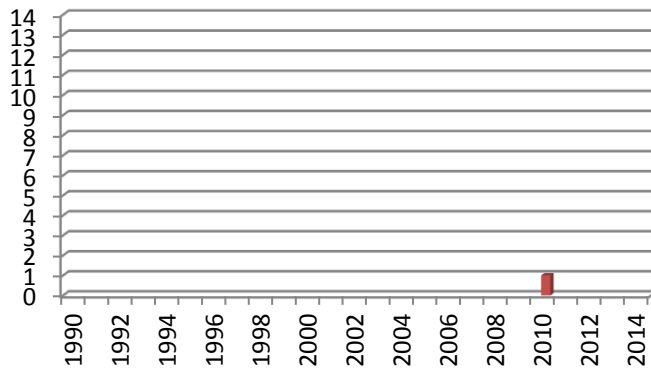


Die ersten Treffer finden sich hier in den 2000ern. Das Säulendiagramm zeigt, dass die Anzahl der Treffer zwischen 2002 und 2007 ein sehr niedriges Niveau beibehält bis sie dann für zwei Jahre aussetzt. Mit jeweils einem Ergebnis pro Jahr für 2010, 2011 und 2012 ist die Suche hier erfolgreich. Für 2013 und 2014

(bis zum Abrufdatum) fanden sich wiederum keine Ergebnisse.

¹³³ Abfrage der Inhalte des Index Theologicus am 22.03.2014. Siehe Anhang 4.

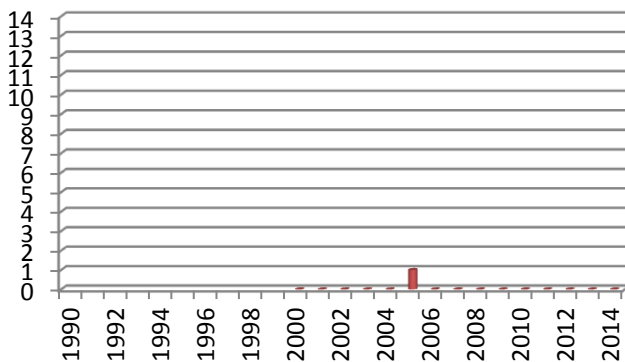
Veröffentlichung, gelistet im Gateway Bayern



Eine Suchanfrage im Bereich „Theologie, Christentum“ unter dem Stichwort „Wellness“ ergab ein Ergebnis (Jahr 2010).¹³⁴

Hierin stammen neun Beiträge von Theologen.

Veröffentlichung, gefunden über Google – Books



Der Ertrag an Veröffentlichungen aus dem Bereich der Theologie mit dem Stichwort Wellness im Titel, beschränkt sich ebenfalls auf lediglich eine im Jahr 2005.¹³⁵

Hierin finden sich vier Beiträge von Theologen.

Insgesamt sind es demnach 25 Theologen, die sich laut Überschrift zum Thema Wellness äußern - gemessen an der gesellschaftlichen Relevanz geradezu verschwindend wenig. Zudem muss beachtet werden, dass über zehn Jahre vergingen, bevor die Theologie erstmals reagierte.

¹³⁴ Abfrage der Inhalte des Gateway Bayern am 28.03.2014. Mit der Schlagwortsuche für „Wellness“ fand sich 1 Treffer im Bereich „Theologie, Christentum“:

Ruckenbauer, Hans Walter (Hg.), Macht Religion gesund?. Christliches Heilsangebot und Wellness – Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010.

¹³⁵ Abfrage der Inhalte der digitalen Bibliothek Google Books am 31.3.2014. Unter der Stichwortkombination „Theologie und Wellness“ ergab sich ein Treffer mit dem Begriff Wellness im Titel: Gutmann, Hans – Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005.

4.2.1 Negative Einschätzungsmuster gegenüber der Wellnessbewegung

Bei 21 der vorfindlichen 25 Autoren sind überwiegend negative Sichtweisen auf das Wellnessphänomen erkennbar. Inhaltlich lassen sich diese auf folgende sechs Kritikpunkte zusammenfassen.

4.2.1.1 Ihre Angebote sind profan, oberflächlich und ohne Nachhaltigkeit

In nahezu allen Veröffentlichungen taucht diese Einschätzung in unterschiedlicher Weise auf.

Offenkundig auch in der Tatsache, dass neun Autoren auf das Thema nicht eingehen (siehe Einschätzungsmuster 2) Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden). Mit der manchmal offen ausgedrückten, manchmal indirekt erkennbaren Charakterisierung als banal, erkennt man immer wieder zudem die Klassifikation, Wellnessangebote wären weltflüchtig, denn alles Negative bleibe ausgeblendet.

Bei sieben der 16 Autoren, welche Wellness verwenden, taucht eine Nuance des Einschätzungsmusters auf: in der Wellnessbewegung bleibe alles Negative (Alltagssorgen, Schmerz und Tod) ausgeblendet. Als Streicheln, welches kurzfristig über die Alltagssorgen tröstet, eingesetzt, stünde sie lediglich im Dienste der Realitätsflucht. Die Anbieter verheißen eine heile Welt ohne Brüche, eine Anschauung, die gleich einer Seifenblase platzen muss.

Derartige Äußerungen finden sich ab 2002 bis 2010.

Der evangelische Theologe **Michael Dorhs** verwendet 2002 in einem zweiseitigen Erfahrungsbericht aus dem Religionsunterricht „Konfrontation statt ‚Wellness‘?“¹³⁶ den Begriff Wellness neben der Überschrift ein weiteres Mal im Text – demnach als Stichwort. Sein Anliegen, im Religionsunterricht bestimmte Standards zu verlangen, grenzt er ab von den Erwartungen, konfessionellen Unterricht als „Wellness“ oder „Spaß haben“ zu verbuchen.¹³⁷

¹³⁶Dorhs, Michael, Konfrontation statt „Wellness“? Unterrichtserfahrungen im Religionsunterricht, in: Forum Religion, 2002, 2. - S. 2f.

¹³⁷ebd., 3.

Wellness bedeutet in diesem Zusammenhang passives Wohlfühlen, Freizeit ohne Eigenleistung. Die Verwendung in der Überschrift stellt Wellness als seichtes Wohlgefühl im Gegensatz zu Konfrontation mit eventuell unangenehmen Realitäten, in diesem Fall die Herausforderungen theologischer Lehrinhalte.

Der evangelische Theologe **Thomas Hirsch-Hüffell** stellt im selben Jahr die Frage „Wellness und Gottesdienst. Darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?“¹³⁸. Gegenstand seiner Überlegung ist die Frage nach der Rechtfertigung der spartanischen Ausstattung evangelischer Kirchen und der Wortlastigkeit evangelischer Gottesdienste¹³⁹. Grundthese seines Textes ist: Wenn in evangelischen Gottesdiensten mehr ganzheitliche Elemente (Geruch, Klang, Berührung, Wärme) zum Tragen kämen, böte er den Besuchern, „die Entspannung und Wohlsein erwarten (...) ernsthaft geistlichen Ausstieg aus dem Getriebe (...) körperlich, geistig und gemüthhaft“¹⁴⁰ – sprich: wahre Wellness.

Die Verwendung der kommerziellen Wellnessangebote als Gegenfolie zur wahren Wellness, welche eigentlich im Gottesdienst zu finden sei, offenbart die Meinung Hirsch-Hüffells: Er hält sie für geistlos und ineffektiv (z.B. „Wohlsein auf die Schnelle ist fast food.“¹⁴¹).

Zu ähnlichem Schluss kommt der im Jahr 2010 verstorbene evangelische Theologe **Michael Nüchtern**. Im letzten Abschnitt seines 2003 veröffentlichten Aufsatzes „Weil ich es mir wert bin‘: oder Die große Lust auf Wellness“ kommt er auf die Beziehung zwischen Wellness und Kirche zu sprechen: „Die Kirchen sollen nicht über den Wellness-Trend räsonieren, indem sie den Narzissmus und seine titanische Glücksherstellungsgeste kritisieren, die doch nur rührende Hilflosigkeit zeigen. (...) Der Wellness-Trend kann nicht aussagen, dass jemand mehr ist als er erlebt. Seine Nachhaltigkeit sucht er durch ständige Wiederholung oder neue Reize zu gewinnen. Im Wellness-Trend fehlt die Transzendenz.“¹⁴² Nüchtern hält demnach nicht nur die gesamte Wellnessbewegung für einen vergänglichen Trend, er versagt auch den Angeboten jedwede Nachhaltigkeit („Der Wellness-Urlaub ist eine verdichtete

¹³⁸Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - 22-24.

¹³⁹Vgl. ebd., 22.

¹⁴⁰Vgl. ebd., 23.

¹⁴¹Vgl. ebd., 24.

¹⁴²Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“: oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 66, 2003, 3. - S. 98.

Zeitspanne, in die alles, was gut tut, gepackt ist. Wellness soll Schlaraffenland auf Zeit assoziieren lassen¹⁴³). Am Ende seines Textes kommt er zu dem Schluss, eigentliche Wellness sei innerkirchlich zu finden, denn hier finde der Mensch im Gegensatz zu kommerziellen Wellnessangeboten Nachhaltigkeit, Transzendenz und Heil.

Im 2005 veröffentlichten 21-seitigen Text des katholischen Theologen **Klaus Müller** „Technospiritualität. Philosophisch-Theologisches in der Selbstbeschreibung der Cyberszene¹⁴⁴ kommt der Begriff Wellness in einer Überschrift „5. Wellnessfaktor Magie?“¹⁴⁵ vor. Müller beschreibt im folgenden Text das Staunen z.B. über neue technische Errungenschaften (z.B. Entdeckung des elektrischen Stroms oder des Internets) – diese würden wegen Erklärungsschwierigkeiten anfangs gerne als Magie bezeichnet. Aus diesem Zusammenhang ist dabei die Konnotation von Wellness mit unaufgeklärt-emotionalem Staunen erkennbar, was der gesamten Bewegung Naivität anheftet.

Die katholische Theologin **Judith Könemann** verwendet 2006 den Begriff „Wellness“ in ihrem Artikel „Religion als Wellness für die Seele? Pastoralsoziologische Beobachtungen zu einem religiösen Trend“¹⁴⁶ als Stichwort. Die Wellnessbewegung ist nicht Thema ihres Beitrags, vielmehr die Frage nach Aufgabe und Funktion von Religion. Darüber schreibt sie in wissenschaftlicher, neutraler Sprache. Dazwischen finden sich auch z.B. Formulierungen wie folgende, mit der sie die Aufgabenbestimmung für Religion vieler Menschen nach religionssoziologischen Untersuchungen beschreibt: „Religion soll die Seele streicheln, sie soll seelischen Ausgleich ermöglichen in all den Belastungen, die Menschen heute zu bewältigen haben, sie soll Einschwingen in die Gemeinschaft Gleichgesinnter ermöglichen oder individuell entspannend wirken, um Kraft für den stressigen Alltag zu schöpfen; sie soll vielfach „Wellness für die Seele“ sein angesichts der Unbill des Lebens und ‚gute Gefühle‘ an die Stelle von Belastungen setzen.“¹⁴⁷

¹⁴³ ebd., 96.

¹⁴⁴ Müller, Klaus, Technospiritualität. Philosophisch-Theologisches in der Selbstbeschreibung der Cyberszene, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 81-102.

¹⁴⁵ ebd.

¹⁴⁶ Könemann, Judith, Religion als Wellness für die Seele? Pastoralsoziologische Beobachtungen zu einem religiösen Trend, in: Diakonia, 37. 2006, 3. - S. 209-215.

¹⁴⁷ ebd., 209.

Bei der Verwendung des Begriffs „Wellness“ in diesem Zusammenhang schwingt mit, es handle sich um ein Erleben kurzfristigen Wohlgefühls, als Ablenkung von Problemen des Alltags.

2007 veröffentlicht der 2009 verstorbene evangelische Theologe **Hermann Brandt** einen 12-seitigen Text „The Sound of Silence“. Zwischen Prophetie und Wellness“¹⁴⁸. Dabei handelt es sich nicht um eine Abhandlung über die Wellnessbewegung, sondern um eine Meditation über die Stille allgemein und das Lied „The Sound of Silence“ von Simon & Garfunkel im Besonderen. Dennoch schlägt Brandt auf der siebten Seite seines Textes eine Brücke zu einem Suchergebnis im Internet, dass er der Wellness-Szene zuordnet: „Sounds of silence“ (im Plural), mit fünfmal höherer Trefferhäufigkeit als das Lied aus den 1960er Jahren. Er zählt einige Hörbeispiele auf, die u. a. Wellness im Titel tragen, und stellt fest, dass vom ursprünglichen Lied „so gut wie nichts übrig geblieben“¹⁴⁹ ist. „Während der Song die Spannung zwischen zwei gegensätzlichen Wirklichkeiten vermittelt, sollen die „sounds of silence“ nur der persönlichen „Entspannung“ dienen. Früher: Zeitdiagnose und warnende Zeitkritik, jetzt: Vermittlung eines wohligen Gefühls durch esoterische Klänge ohne jede gesellschaftliche Relevanz.“¹⁵⁰ Wellness ist für ihn demnach also oberflächlich und im Grunde bedeutungslos.

Katharina Ceming (kath. /2010) beschreibt den Wandel in der Wahrnehmung des Buddhismus in der abendländischen Tradition in den letzten Jahrzehnten: „Vom radikalen Pessimismus zum Wellnessprodukt“¹⁵¹. Wellness wird darin zwar als Schlagwort verwendet, jedoch in wissenschaftlicher Weise behandelt und bleibt daher weitgehend neutral besetzt.

Sie setzt der Härte der ursprünglich-asketischen buddhistischen Religion die heutige selektive westliche Wahrnehmung als „harmonische(s), heitere(s) man muss schon sagen ‚wellnesshafte(s)‘ Antlitz des Buddhismus“ entgegen. Hier klingt an, dass Wellness ein Image von unrealistischer Harmonie und weltflüchtiger, naiver Heiterkeit anheftet.

¹⁴⁸Brandt, Hermann, „The sound of silence“. Zwischen Prophetie und Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 70, 2007, 12. - S. 446-458.

¹⁴⁹ebd., 453.

¹⁵⁰ebd.

¹⁵¹Ceming, Katharina, Vom radikalen Pessimismus zum Wellnessprodukt, in: Katechetische Blätter. - 135. 2010, 3. - S. 166-170.

Der Sammelband „Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellnesskultur“ wird von dessen Herausgebern **Walter Schaupp und Hans-Walter Ruckenbauer, beide katholische Theologen** (2010), mit folgenden Worten eingeleitet:

„In unterschiedlicher Intensität lassen sich in der heutigen säkularen Gesellschaft plurale Phänomene einer körper- und erfahrungszentrierten Heilssehnsucht erkennen, die sich manchmal auf sehr profane (Wellness-Kultur), manchmal auf explizit religiöse Weise (Gebet um Heilung in verschiedenen religiösen Gruppierungen; östliche Meditationspraktiken im Dienst von Harmonie und Gesundheit) Bahn bricht.“¹⁵²

So taucht dieses Einschätzungsmuster bereits auf der ersten Seite des Vorwortes, sozusagen als Vorzeichen der gesamten Veröffentlichung, auf: „Wellness = profan“.

Im Buch veröffentlicht der katholische Theologe **Leopold Neuhold** „Wellness als religiöses Versprechen“. In seiner Hinführung „Der kurze Weg von Wellness zu Wellnepp“ schreibt er: „Ohne Wellness geht offenbar nichts: (...) Ob über die Spaßkultur, die ‚gut drauf‘ sein zur Pflicht erklärt, über die Freizeitkultur, die (...) ein gutes Gefühl vermitteln soll, oder über die Arbeitswelt, in der man nur die positiven Gefühle gefördert sehen will: Das Transportmittel zur Wellness ist ein konsumkonformes Angebot: die Fernsehsendung in der durch Vorlachen und Klatschen darauf aufmerksam gemacht wird, wo man gut drauf sein soll – von selbst würde man nicht draufkommen, das ist ja zum Weinen –; der Urlaub, mit Wellnessversprechungen gespickt, dann aber doch nur das Gefühl vermittelte, dass es zu Hause am Schönsten ist, vor allem, weil er so viel kostete, dass man sowieso in der nächsten Zeit nicht mehr wegfahren kann“¹⁵³. Bei Wellness als Ausformung einer kostspieligen, oberflächlichen Spaßkultur ohne nachhaltige Erfahrungen sei Frustration vorprogrammiert – so die Essenz seines Urteiles.

¹⁵²Schaupp, Walter, Ruckenbauer, Hans-Walter, Vorwort, in: Dies. (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 7.

¹⁵³Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 13.

4.2.1.2 Die Wellnessbewegung ist banal. Sie muss nicht ernstgenommen werden

Diese Einschätzung der Wellnessbewegung kann einerseits Formulierungen der Autoren entnommen werden (z.B. der Bezeichnung als „Trend“), andererseits wird sie in der Tatsache deutlich, dass neun der 25 Autoren das Wort in ihren Veröffentlichungen nicht einmal verwenden. Dieses Muster zeigt Verwandtschaft zu 1) Wellnessangebote seien trivial, oberflächlich, ohne Nachhaltigkeit, und wird in Veröffentlichungen ab 2002 bis 2010 weitreichend beibehalten.

Im Vorworten des 2005 erschienenen Sammelwerks „Religiöse Wellness. Seelenheil heute“ setzt der evangelische Theologe **Hans-Martin Gutmann** in seiner Einführung mit folgender Formulierung sozusagen ein Vorzeichen für die kommenden Beiträge: „Es ist erstaunlich und zugleich beruhigend, wie – trotz aller inhaltlichen Differenzen und Differenzierungen – einmütig sich die Autoren dieses Bandes der Zumutung seines Titels entziehen“¹⁵⁴.

Mit welcher Begründung kann es „beruhigend“ sein, wenn Autoren sich dem gestellten Thema entziehen? Weshalb ist der Titel des Buches eine „Zumutung“?

Die Antwort darauf ist jeweils einfach: Die Formulierungen sind für Leser nur legitim und daher unauffällig, wenn es Common Sense ist, dass die Wellnessbewegung nicht wahrzunehmen sei, geschweige denn ernst.

Gutmann selbst („Traumreisen in die Welt hinter der Welt. Sehnsüchte und Symbolwelten in der populären Kultur“¹⁵⁵) sowie **Wolfgang Nethöfel** (ev./2005) „Matrixbewusstsein oder die Innenseite der Globalisierung“¹⁵⁶ verwenden den Begriff Wellness nicht.

Genauso wie sieben Beiträge des Sammelbandes Schaupps und Ruckenbauers¹⁵⁷ (**Walter Schaupp** (kath./2010) in „Biotechnologien und die Herstellbarkeit des Glücks“, **Kurt Remele** (kath./2010) „Gesunde Soziallehre oder: Welche gesellschaftlichen Verhältnisse fördern die Bevölkerungsgesundheit und was hat der

¹⁵⁴Gutmann, Hans-Martin, Zur Einführung, in: Ders., Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 7.

¹⁵⁵Gutmann, Hans-Martin, Traumreisen in die Welt hinter der Welt. Sehnsüchte und Symbolwelten in der populären Kultur, ebd., 149-175.

¹⁵⁶Nethöfel, Wolfgang, Matrixbewusstsein oder die Innenseite der Globalisierung, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 119-133.

¹⁵⁷Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010.

christliche Glaube damit zu tun?“, **Peter Trummer** (kath./2010) „Leprose reinigt – Dämonen werft hinaus! (Mt 10,8) Krankheitsvorstellungen im Umfeld des Neuen Testaments: Fakten, Deutungen, Wirkungsgeschichte.“, **Livia Neureiter** (kath./2010) „Zwischen „Körper – Medizin“ und „Seelen – Heil (-ung). Verhältnisbestimmung von göttlichem Wirken und ärztlichem Tun im frühen Christentum“, **Karl Heinz Ladenhauf** und **Human-Friedrich Unterrainer** (beide kath./2010) „Religiosität und Spiritualität im Krankheitsprozess. Ergebnisse aus einem interdisziplinären Forschungsprojekt von empirischer Religionspsychologie und Pastoralpsychologie“, **Basilus J. Groen** (kath./2010) „Liturgie mit Kranken und Sterbenden“ und **Rainer Bucher** (kath./2010) „Pastorale Handlungspraktiken. Überlegungen zu ihrer Attraktivität und Problematik“).

Bei einigen Autoren taucht das Einschätzungsmuster in deren Formulierungen auf: Beispielsweise empfiehlt **Nüchtern** (ev./2003) für den Umgang mit der Wellnessbewegung von Seiten der Kirchen „Die Kirchen sollten nicht über den Wellness-Trend rasonieren, indem sie den Narzissmus und seine titanische Glücksherstellungsgeste kritisieren, die doch nur rührende Hilflosigkeit zeigen“¹⁵⁸.

„Rasonieren“ bedeutet laut Duden sich wortreich und tiefschürfend, aber ohne konkretes Ergebnis [über etwas] zu äußern. Die Wortschatzfunktion Thesaurus (Microsoft) schlägt als Synonyme vor: klug reden (mit den Antonymen loben und sich beruhigen) und schimpfen (u.a. schmähen, bemäkeln, am Zeug flicken, den Sittenrichter spielen).

So verrät seine Wortwahl, dass er innerkirchlich eine negative Sicht auf die Wellnessbewegung wahrnimmt. Seine Formulierung klingt wie eine Beschwichtigung angesichts des beträchtlichen Erfolges der Wellnessbewegung: man könne sich die Worte darüber sparen, denn letztlich sei alles nur „rührende Hilflosigkeit“, d.h. weit unterlegen und müsse nicht ernst genommen werden.

Auch der evangelische Autor **Helmut Kremers** wirbt 2007 in einem Kommentar um „Geduld mit der Wellness-Mystik“¹⁵⁹. In zwei Dritteln des Textes stellt er verschiedene Arten von Mystikern (z. B. Meister Eckhart und Elisabeth von Thüringen) vor. Als gegenwärtigen Mystik-Trend sieht er das „Mystisch-Experimentelle“ mit dem

¹⁵⁸Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“ : oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 66, 2003, 3. - S. 98.

¹⁵⁹Kremers, Helmut, Geduld mit der Wellness-Mystik, in: Zeitzeichen, 8, 2007, 12. - S. 55.

Kriterium, dass religiöse Erfahrung einen Wohlfühleffekt haben solle, dass „mir das gut tut“. Er stellt diesem Trend den „strengen Rahmen christlichen Glaubens“ entgegen. Er verwendet „Wellness“ als Stichwort, um eine oberflächliche, triviale Mystik zu beschreiben (siehe: negatives Einschätzungsmuster 1)). Ohne die Wellnessbewegung in den Blick zu nehmen, geht er zusätzlich davon aus, dass das Verschwinden dieses Trends geduldig abzuwarten sei, demnach nicht ernstgenommen werden muss.

4.2.1.3 Die Wellnessbewegung ist im Grunde eine esoterische Ersatzreligion

Eine Beziehung zu Urteilmuster 1) Wellnessangebote seien trivial, oberflächlich ohne Nachhaltigkeit kann u.a. festgestellt werden, bei drei Autoren findet man die Annahme, Wellness diene als Ersatzreligion, explizit.

Weitere zwei Autoren stellen die Wellnessbewegung in die Nähe zu esoterischen Angeboten. Diese Einschätzung hat eine Nähe zu 2) Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden. So findet man dieses Einschätzungsmuster implizit oder explizit in den Jahren 2002 – 2010.

Die Wellnessbewegung diene als Ersatzreligion

Hirsch-Hüffell¹⁶⁰ (ev./2002) behauptet: „In den schicken Kliniken gibt es jetzt ‚Zentren der Spiritualität‘, Mantrensingen, Kapellen für sakralen Tanz und eigens angestellte Priester für die Integration von Gesundheit, Wellness und geistlichem Wohlergehen. (...) Und es wird in großem Umfang angenommen. Freilich nur das Angenehme der Spiritualität.“¹⁶¹

Nüchtern (ev./2003) verwendet nicht nur eine ans Religiöse angelehnte Sprache (z.B. „Wellnessangebote lassen sich als hergestellter, individueller Sabbat verstehen“¹⁶²), sondern er stellt das kirchliche Angebot als wahre Wellness dem Programm der

¹⁶⁰Vgl. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - S. 23.

¹⁶¹ebd., 23.

¹⁶²Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“: oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 66, 2003, 3. - S. 97.

kommerziellen Wellness gegenüber¹⁶³. Damit ordnet er letztere implizit in den Bereich von Religionen ein, wenn er sie als deren Pendant auffasst.

Wenn der evangelische Autor **Helmut Kremers** (2007) um „Geduld mit der Wellness-Mystik“¹⁶⁴ bittet, dann meint er wohl Geduld mit einer zeitgenössischen-oberflächlichen Mystik, welche bald von selbst verschwinden werde. Er meint damit eher nicht die Wellnessbewegung.

Allerdings geht aus seinen Formulierungen nicht hervor, wo und in welchem Rahmen sich diese Mystik abspielt. Folgende Formulierungen lassen den Leser dann doch vermuten, diese fänden sich in Angeboten der kommerziellen Wellness: „Im Trend liegt das Mystisch-Experimentelle in der Tat, aber vielleicht doch anders, als es sich Rahner vorgestellt hat. Vielfach gilt als Kriterium einer religiösen Erfahrung der Wohlfühleffekt, wichtig ist, dass „mir das gut tut“. Dabei wird der strenge Rahmen christlichen Glaubens, in dem immerhin auch noch die ekstatischen Mystikerinnen des Mittelalters agierten, gesprengt und gleich ignoriert. Wahrheit wird da nicht selten mit Wellness gleichgesetzt.“¹⁶⁵

Seine Einbettung zeigt, dass Kremers Angebote der Wellnessbewegung (bzw. das gesamte Wellnessphänomen) innerhalb einer Ersatzreligion wahrnimmt.

Hermann Brandt (ev./2007) verortet Elemente der Wellnessangebote innerhalb des Buddhismus, um diese dann als problematisch darzustellen: „So erscheint die zunächst plausible Zuordnung des Songs von Simon und Garfunkel zum jüdisch – christlich – islamischen Religionstyp und die der Klänge der Stille in den Wellness-Angeboten zum Buddhismus als problematisch.“¹⁶⁶

Auf diese Weise schreibt er ihr den Stellenwert einer (Ersatz-) Religion zu. Ebenso wie **Leopold Neuhold** (kath./2010): „Unter der Beimischung von religiösen Bezugnahmen lässt sich Wellness noch besser verkaufen und lassen sich auch Frustrationen abmildern, weil damit die Überprüfbarkeit weiter hinausgeschoben und somit verdeckt wird. Unter diesen Vorzeichen wird Wellness nämlich ins Metaphysische geführt, um das Physische zu heilen. Die Gesellschaft, die sich in vielen Punkten – auch zu Recht – religionskritisch gibt, scheint in diesem Fall eine religiöse Scheu abgelegt zu haben und

¹⁶³Vgl. ebd., 98.

¹⁶⁴Kremers, Helmut, Geduld mit der Wellness-Mystik, in: Zeitzeichen, 8,2007, 12. - S. 55.

¹⁶⁵ebd., 55.

¹⁶⁶Brandt, Hermann, „The sound of silence“ Zwischen Prophetie und Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 70, 2007, 12. - S. 456.

auf Religiosität und Spiritualität, nicht so sehr auf institutionalisierte Religion, abzustellen. Das zeigt sich schon in der Wortwahl. Wenn von Wellnessstempeln gesprochen wird, wenn verschiedenste Religionen oder besser Ersatzstücke von Religionen bemüht werden, wenn das durch teilweises Überspringen von Heilung zu wirkende Heil in den Mittelpunkt gerückt wird, wenn mystische Elemente dort eingesetzt werden, wo der Einzelne bemerken könnte, dass er für eine banale Behandlung zu viel bezahlt hat, wo uralte Mythen fröhliche Urständ' feiern, um den Menschen von Grund auf zu verändern, wenn suggeriert wird, dass man sich an den Urquell für Gesundheit und Wohlbefinden versetzen kann, wo man zur Wellness – Hauptstadt geführt wird, dort ist dann der Schritt von Wellness zu Wellnepp nicht mehr weit.“¹⁶⁷ Auch folgendes Zitat lässt seine Einordnung der Wellnessbewegung als Ersatzreligion erkennen: „die Kaufbereitschaft steigert, die in einer Spiritualisierung in einem zweiten Schritt noch weiter erhöht werden soll, indem der Konsum quasi ein religiöser, erhebender Akt wird. Das religiöse Moment als ein starkes Verkaufs- oder Kaufargument – kann man da wirklich noch von einer Unreligiösen Zeit sprechen?! Das nicht – aber die Religion hat sich verändert.“¹⁶⁸

Bernhard Körner (kath. 2010) geht in seinem Beitrag der Frage nach: Welche Erlösung schenkt der Glaube? Er stellt in der Frage nach Erlösung die Wellnessbewegung der christlichen Theologie gegenüber. Der Autor äußert selbst, dass diese Gegenüberstellung nicht wirklich angemessen und fair sei. Aber möglicherweise stünde sie doch für die Art und Weise, wie die herkömmliche Lehre von Erlösung und die Versprechen des Wohlfühlens in den Köpfen und Herzen der Menschen wirksam werde.¹⁶⁹ Er zieht eine Entsprechung von Wellness und neuer Religiosität. In der Wellnessbewegung nimmt er „eine Verbindung von körperbezogener Gesundheitspflege mit spirituellen Angeboten“¹⁷⁰ wahr und unternimmt unter Bezugnahme auf theologische Grundlagen („Zeichen der Zeit“ (GS)/aggiornamento (Vat II.)) eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Verhältnisbestimmung zu kirchlichen

¹⁶⁷Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 14.

¹⁶⁸ebd., 14f.

¹⁶⁹Vgl. Körner, Bernhard, Welche Erlösung schenkt der Glaube? Eine Skizze, in: Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 141.

¹⁷⁰Vgl. ebd., 148 f.

Einrichtungen. Er kommt zum Resümee: „Schon das Geschick Jesu spricht gegen die Erwartung, dass der christliche Glaube gesund macht. In diesem Sinne bildet er in der Tat einen Kontrapunkt gegen das Programm der Wellness. (...) Realistischer und heilsamer ist meines Erachtens eine andere Auskunft: Der Glaube an Gott, der uns in Jesus nahe gekommen ist, ermöglicht und hilft, in Gesundheit und Krankheit Mensch zu sein und zu werden. Dieser Glaube und diese Hoffnung lassen leben.“¹⁷¹ An anderer Stelle unternimmt Körner den Vergleich zweier „Ikonen“: die „Darstellung eines gekreuzigten Christus“ mit einer „typischen Prospektansicht aus einem Wellness-Zentrum“.¹⁷² Kreuz: „Seit der Gotik ein Bild eines qualvollen Leidens und des Sterbens; ein Bild, das in die Vergangenheit weist und allenfalls ins Jenseits, verknüpft mit nicht wenigen Fragen“ Das Wellness-Zentrum: „ein Bild der Entspannung und des puren Lebens: ein Bild, das in die Gegenwart weist, ein Versprechen, das im Hier und Jetzt realistisch erscheint.“¹⁷³ Die Sprache ist meist neutral gehalten, verrät jedoch vor allem durch Einführung („typische Prospektansichten“) stellenweise folgendes Einschätzungsmuster: Wellness sei eine Ersatzreligion, die Selbsterlösung verspreche, dabei Leiden und Schmerz ausblende.

Die Wellnessbewegung sei im Bereich der Esoterik anzusiedeln

Sellmann (kath./2005) vermutet, ja sieht die gesamte Wellnessbewegung als Esoteriktrend in neuer Gewandung: „Man übertreibt sicher nicht, wenn man feststellt, dass dem einst mit Spinnerimage behafteten Esoteriktrend gelungen ist, über die Wellnessvokabel zum Mainstream moderner Gegenwartskultur zu werden. (...) Esoterik ist erst über die Öko-, dann über die Fitness- und schließlich, dies alles verbindend, über die Wellnesswelle zu einem echten Erfolgsschlager geworden, zu dem sich jeder Anbieter irgendwie verhalten muss.“¹⁷⁴

Auch bei **Brandt** (ev./2007) tritt diese Einschätzung offen zu Tage: „„Sounds of silence“ gehören zu den Angeboten der Wellness-Szene (...) jetzt: Vermittlung eines wohligen Gefühls durch esoterische Klänge ohne jede gesellschaftliche Relevanz“¹⁷⁵.

¹⁷¹ ebd., 161.

¹⁷² ebd., 141.

¹⁷³ ebd.

¹⁷⁴ Sellmann, Buddha, 39.

¹⁷⁵ Brandt, Hermann, „The sound of silence“. zwischen Prophetie und Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 70. 2007, 12. - S. 453.

4.2.1.4 Wellness bietet nicht Wohlbefinden, sondern rein passiv konsumierbare, kommerzielle Güter

Man kann ohne weiteres behaupten, dass nahezu alle Autoren, welche Wellness als Stichwort verwenden, dieses Einschätzungsmuster in unterschiedlicher Weise teilen. Wellness symbolisiert dann meist eine sorglose Zeit, in der man sich um nichts zu kümmern brauche, sondern passiv annehmen könne – ob kommerziell oder nicht (z.B. Schulunterricht vgl. **Michael Dorhs** (ev./2002)¹⁷⁶). Verwandt ist diese Einschätzung v.a. mit 1) Wellnessangebote seien trivial, oberflächlich ohne Nachhaltigkeit und 5) Die Wellnessbewegung sei Ausdruck einer narzisstischen Fixierung des Individuums auf sich selbst. Bei sechs Autoren taucht diese Einschätzung explizit auf. Anhand des Beispiels dreier Autoren wird diese Meinung dargestellt. Man kann ersehen, dass sich dieses Urteil über die Jahre 2002 – 2010 hält.

Hirsch-Hüffell (ev./2002) formuliert diese Meinung kurz und knapp „Wellness ist geboren: Zurücklehnen, nichts tun, Geld ausgeben (...) und Massage genießen“¹⁷⁷.

Der evangelische Theologe **Michael Nüchtern** kommt (2003) zu folgenden Feststellungen: Er deutet „Wellness-Angebote zunächst als eine spezielle Form von Angeboten der Erlebnisgesellschaft. (...). Das Ziel des Handelns in der Erlebnisgesellschaft ist eine Wirkung auf den Handelnden selbst“¹⁷⁸. Und er vermutet den „Wellness-Trend ausschließlich innenorientiert. Man soll sich wohlfühlen. Dabei sind weniger Erlebnisse der Unterhaltung oder der Aktivität im Blick, sondern solche des inneren Ausgleichs und der Passivität. „Lass dich verwöhnen!“ lautet der Imperativ der Wellnesswelten.“¹⁷⁹ Weiterhin kommt er zu dem Schluss „Wellness soll Schlaraffenland auf Zeit assoziieren lassen.“¹⁸⁰ Und an anderer Stelle äußert er, der „Multipack Wellness sichert die Umsätze in notleidenden Heilbädern und Hotels.“¹⁸¹. „Wellness ist das Versprechen, dass sich eine auf Zeit wohlgefällige Welt konstruieren

¹⁷⁶Dorhs, Michael, Konfrontation statt „Wellness“? Unterrichtserfahrungen im Religionsunterricht, in: Forum Religion, 2002, 2. - S. 2-3.

¹⁷⁷Vgl. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - S. 23.

¹⁷⁸Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“ oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 66, 2003, 3. - S. 96.

¹⁷⁹ebd.

¹⁸⁰ebd.

¹⁸¹ebd.

und kaufen lässt“¹⁸². Anders formuliert: Wellnessangebote seien rein kommerzielles Konsumgut, welches verheißt, das eitle Selbst passiv zu verwöhnen, jedoch ohne Nachhaltigkeit.

Diese Ansicht teilt in ähnlicher Weise **Leopold Neuhold** (kath./2010) indem er Michael Lehofer (Vorstand der Psychiatrie I der Sigmund Freud Klinik Graz) aus einem Interview zitiert: „Eine sogenannte Genusskultur entpuppt sich teilweise als Kultur der Gier, die zu Frustrationen führt, da die Wünsche nach einem lustvollen Leben so nicht gestillt werden können.“¹⁸³ Auf Wellness als Konsumgut verweist er zusätzlich an anderen Stellen: „Mit der „Beimischung religiöser Bezugnahmen lässt sich Wellness noch besser verkaufen und lassen sich auch Frustrationen abmildern, weil damit die Überprüfbarkeit weiter hinausgeschoben und somit verdeckt wird.“¹⁸⁴ Und „Das Angebot aber bleibt als Versprechen und Sehnsuchtsperspektive, gerichtet auf erlösendes Wohlfühlen, aufrechterhalten durch Angebote der Bedürfnisbefriedigung. Was die Verbraucher nicht erreichen, weil über Bedürfnisbefriedigung nicht automatisch Sehnsüchte gestillt werden, verdienen die Anbieter von Wellnesspaketen, die oft so bedeutungsschwer sind, das man dafür schon einen entsprechenden Preis verlangen kann. Wenn das Glück angeboten wird, darf es schon etwas kosten“¹⁸⁵ Auf der folgenden Seite bleibt er diesbezüglich deutlich: „Die religiösen Bezugnahmen und Spiritualisierungen sind hier offensichtlich in einer Steigerungslogik zu verstehen, die in einem ersten Schritt in der Etikettierung von Produkten als Wellnessprodukte – ein Wellnessjoghurt zu sich genommen auf einer Wellnesscouch, wobei das Wellnesshoroskop gelesen wird, in einem mit Wellnessfarben weiß (Luft) oder blau (Wasser) ausgestatteten Wellnessraum, nach dem Besuch bei einem Wellnessfrisör, der an die Haarwurzel ging und der die Mondzeiten für einen optimalen Haarschnitt berechnete, beim Lesen eines Inserats für ein Wellnesshotel, wobei man bei der Betrachtung des Preises für das Hotel, grammatikalisch falsch, stammelt: ‚not so well‘ und man sich vor lauter Wellness nicht mehr wohl fühlen kann – die Kaufbereitschaft steigert, die in einer Spiritualisierung in einem zweiten Schritt noch weiter erhöht

¹⁸²ebd., 97.

¹⁸³Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 14.

¹⁸⁴ebd.

¹⁸⁵ebd., 13.

werden soll, indem der Konsum quasi ein religiöser, erhebender Akt wird. Das religiöse Moment als ein starkes Verkaufs- oder Kaufargument.¹⁸⁶

Neuhold beschreibt Wellness als aufgeklebte Etikette auf gewöhnliche Produkte oder Dienstleistungen, um den Umsatz zu steigern. Auch darin vorfindliche religiöse Momente sieht er als sinnlos, leer und unter selbigen Motiv gewählt: rein im Dienste der Gewinnmaximierung.

4.2.1.5 Die Bewegung als solche ist Ausdruck einer narzisstischen Fixierung

Die kommerziellen Angebote der Wellnessbewegung werden meist auf passive Varianten reduziert, wobei inaktives Genießen negativ eingeschätzt wird. Hierin werden Parallelen zu 3) Die Dienstleistungen und Produkte seien rein passiv konsumierbares, kommerzielles Gut ersichtlich. Menschen, welche Wellnessangebote für sich in Anspruch nehmen, werden unter entsprechenden Vorbehalten wahrgenommen. So kommt es, dass diesem Einschätzungsmuster oftmals sehr negative Züge anhaften, wenn es als egozentriert, eventuell sogar eigensüchtig ausgelegt wird – also Übersehen der Interessen von Mitmenschen sowie Gottvergessenheit eventuell in die Schuhe geschoben werden. Zudem trägt diese Einschätzung Nähe zu 6) Die Angebote seien rein auf den Körper bezogen und sexualisiert.

In Veröffentlichungen zwischen 2002 – 2010 findet man das Einschätzungsmuster.

Hirsch-Hüffell (ev./2002) wählt folgende Worte: „Wellness ist geboren: (...) Schnelle Not braucht schnelle Entspannung. Manche kaufen sich auch frei mit all diesen Maßnahmen, befreit vom eigenständigen Gedanken daran, was im Leben zählt. Menschen zahlen Entspanner dafür, dass sie das innere Aufhören von außen her erlauben, und der Kult der hohen Bezahlung wirkt auf einmal wie ein Opfer. Finanzieller Aderlass als Spende an den eigenen Körper“¹⁸⁷. Wellness-Konsumenten würden nach der Meinung Hirsch-Hüffels demnach nicht nur körperliche Entspannung suchen, sondern wollten auch jemanden dafür hoch bezahlen sich keine eigenen Gedanken machen zu müssen über bedeutsame Dinge („was im Leben zählt“). Das

¹⁸⁶ebd., 14f.

¹⁸⁷Vgl. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - S. 23.

bedeutet: z.B. Gedanken über das Wohlergehen anderer (Anteilnahme am politischen Geschehen) würden vernebelt und ausgeklammert.

Die Verwendung einer kultischen Sprache in Bezug auf die menschliche Körperlichkeit macht seine scharf negative Beurteilung derselben deutlich: Der Körper wird zur Götze, Wellness zu dessen Diensten.

Die Unterstellung eines überstarken „Ich-Bezugs“ wird auch bei **Nüchtern** (ev./2003) deutlich, schon in der Wortwahl der Überschrift: „Weil ich es mir wert bin“¹⁸⁸. Das Bewertungsmuster der Selbstzentrierung kann man folgender Formulierung entnehmen: „Wellness-Angebote haben daher nie eine Gruppe von Menschen im Blick, selten ein Paar, sondern in der Regel den Einzelnen, den Single, um den sich eine Umgebung von Wohltaten aufbaut. Die äußere Umgebung wird üppigst auf das konzentriert, was gut tut. Der Hektik der entfremdenden Anforderungen wird die Hektik der Gewährungen entgegengesetzt. ‚Gönn dir etwas!‘ lautet der Imperativ der Wellness-Angebote. Die deutlich narzisstische Note, die Wellness-Welten auszeichnet, sollen über all die vermeintlichen oder tatsächlichen Kränkungen eines harten Alltags hinweg trösten.“¹⁸⁹ Für Nüchtern ist dieses Einschätzungsmuster demnach selbstverständlich: Er beurteilt es negativ, sich selbst etwas zu gönnen und bewertet „Wellness-Welten“ oder den „Wellness-Trend“ als narzisstisch. Da beides – weder Welten noch Trend – nicht selbstverliebt sein kann, richtet sich sein Vorwurf letztlich an den Konsumenten.

Hans-Martin Gutmann (kath./2005) formuliert seine Auffassung, die Wellnessbewegung hätte eine verharmlosende Gottesvorstellung bzw. keinen Gottesbezug und es würde rein selbstbezogenes Wohlbefinden angestrebt:

„Religiöse Wellness – Seelenheil heute‘: Der Titel dieses Bandes könnte, stärker noch als eine christliche Religion, deren Glaubensbotschaft auf ein freundliches zwischenmenschliches Miteinander verkürzt wäre, zu einem Bonmot Anlass geben: ‚Ist der Hund lieb?‘ ist die Frage danach, ob mir der Hund nichts tut. Die Rede von einem ‚lieben Gott‘ – und *nur* lieben Gott – beinhaltet die Erwartung, dass mir dieser Gott nichts tut – und allen und allem anderen übrigens auch nicht. (so Jürgen Ebach, Tags in einer Wolkensäule, nachts in einer Feuersäule. Gott wahrnehmen. In: Merkur, 53. Jg.; Sept./Okt. 1999, S 784-794) ‚Religiöse Wellness‘ fragt schon nicht mehr nach dem

¹⁸⁸Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“: oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW,66. 2003, S.

¹⁸⁹ebd., 97.

„lieben Gott“ aber nach ungebrochen heilen Erlebnismöglichkeiten. „Wellness“ – das ist die Sehnsucht nach Mitteln und Orten einer Kraft, die schlechterdings positiv – und damit nicht ambivalent – für das seelisch – körperliche Wohlbefinden der Menschen sorgen könnte.“¹⁹⁰

Brandt (ev./2007) ist der Meinung, die Wellnessbewegung wäre geradezu das Eldorado des übersteigerten Selbstbezuges, wenn er zu folgender Gegenüberstellung kommt: „Während „Wellness unter Neuinszenierung des mutmaßlich omnipotenten Ich“ aufblüht (Dehn, Ulrich, Godel, Erika), soll ja die buddhistische Meditation, die „Einübung der Achtsamkeit“, das Ich mit allen seinen Bedürfnissen geradezu auslöschen.“¹⁹¹

Körner (kath./2010) stellt die Frage: „Wellness – sich Gutes tun als Erlösung?“¹⁹² und beschreibt an anderer Stelle „Stichwort Individualisierung: Ein Blick in eine bestimmte Sparte der Religionsliteratur und der Monotheismuskritik zeigt, dass die ethischen Anforderungen des Christentums nicht nur geschätzt, sondern auch als Überforderung abgelehnt werden, „Sich etwas Gutes tun“ und der „gesunde Egoismus“ werden als Alternative und menschenfreundlichere Maximen ins Spiel gebracht“¹⁹³

Im Kern ist der ethische Anspruch des Christentums Eigen-, Nächsten- und Gottesliebe. Wenn Mitmensch und Gott ausgeklammert werden, bleibt das Selbst, das nun eventuell übersteigert, möglicherweise krankhaft in den Mittelpunkt eigener Wahrnehmung gerät: „Sich selbst etwas Gutes tun“ oder der „gesunde Egoismus“ als Alternativen zu den „ethischen Anforderungen des Christentums“ bedeutet: eine narzisstische Fixierung des Individuums auf sich selbst.

¹⁹⁰Gutmann, Hans-Martin, Zur Einführung, in: Ders., Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 7.

¹⁹¹Brandt, Hermann, „The sound of silence“. Zwischen Prophetie und Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 70, 2007, 12. - S. 456.

¹⁹²Körner, Bernhard, Welche Erlösung schenkt der Glaube? Eine Skizze, in: Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010. 147f.

¹⁹³ebd., 154.

4.2.1.6 Wellnessangebote sind ausschließlich körperbezogen und sexualisiert

Der Mensch würde reduziert auf Körper, allerdings nicht auf den natürlichen, sondern rein auf den glatten (d.h. schönen und jungen), vitalen (leistungsfähigen und sexuell attraktiven) Körper.

Sogar die Begegnung des Mitmenschen in dessen Körperlichkeit wird häufig als problematisch dargestellt (vgl. die Nähe zu 5). Die Wellnessbewegung sei Ausdruck einer narzisstischen Fixierung des Individuums auf sich selbst).

Darüber hinaus taucht an verschiedenen Stellen (zwischen 2002 und 2010) der Verdacht auf, Wellnessangebote wären gar sexuell überbetont oder erotisch-sinnlich aufgeladen.

Hirsch-Hüffell (ev./2002) beschreibt: „der Kult der hohen Bezahlung wirkt auf einmal wie ein Opfer. Finanzieller Aderlass als Spende an den eigenen Körper“¹⁹⁴. Der Mensch wird in dieser Formulierung rein auf seinen Körper reduziert, dieser wird gar als Ersatzgott (Opferkult) gesehen.

Auch **Walter Hoeres** (kath./2005) ist ähnlicher Ansicht. Zunächst bettet er die Wellnessbewegung in übergeordnete gesellschaftliche Entwicklungen ein: „Utilitarismus und Modernismus (sind) zur kakophonischen Grundmelodie unseres Saeculums geworden, (welche das) eigene Wohlgefühl zum Wertmaßstab aller Dinge“¹⁹⁵ machen. Auch innerkirchlich ist „der Versuch, durch Körperkontakte und die experimentelle Erzeugung immer noch größeren leiblich-sinnenhaften Wohlbefindens den inneren Menschen aufzubauen und damit durch die gleichen Wellness-Strategien wie in Aachen pastoral zu wirken, längst zum standardisierten Repertoire der nachkonsiliaren Kirche“¹⁹⁶ geworden. An anderer Stelle bringt er seine Befürchtung zum Ausdruck, dass „das emotionale Wohlbefinden (...) sogar zum Schlüssel für Transzendenz zu werden droht“, wenn es dazu führt es „einmal ganz direkt mit dem Körper zu versuchen, wo sich solche Wellness und Lusterfahrungen am leichtesten erreichen lassen.“¹⁹⁷ Er bringt in diesem Zusammenhang das Beispiel des Dominikanerpaters Max Cappabianca an, der „sinnigerweise im weißen Habit – beim

¹⁹⁴Vgl. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - S. 23.

¹⁹⁵Hoeres, Walter, Wellness und Religion: modernistische Eskapaden, in: Theologisches, 35, 2005, 5., S. 335.

¹⁹⁶ebd., 337.

¹⁹⁷ebd., 338.

„Gottesdienst mit esprit“ in der Heilig-Geist-Gemeinde in Darmstadt-Arheiligen (...) auf das Thema „Sex und Kirche“ einging und dabei zum Ergebnis kam: „während eines Orgasmus ist der Mensch frei, gelöst von allem und lebt ohne Kontrolle – in diesem Moment ist der Gott, der das Leben an sich darstellt, ganz nah“. ¹⁹⁸ Man kann diesen Ausführungen entnehmen, dass Hoeres die Sicht auf die menschliche Körperlichkeit in der Wellnessbewegung folgendermaßen bewertet: Sie sei enggeführt rein auf den Körper, „wo sich Wellness und Lusterfahrungen am leichtesten erreichen lassen“. Das Aburteilen der bestehenden Kooperation der katholischen Kirche mit der Carolus Therme in Aachen (Utilitarismus und Modernismus) einerseits, sowie die Wahl des Beispiels der Predigt von Max Cappabianka lassen die Vorstellung seinerseits vermuten, Wellness ziele auf (sexuelle) Lusterfahrungen ab und zeige zudem eine überhöhte Einschätzung des menschlichen Körpers.

Auch das von **Sellmann** (kath./2005) gewählte Beispiel pointiert körperbetonte oder gar sexuell ausgerichtete Wellnessangebote: „Es werden Abwehrsteine gegen Strahlen des PCs, indianische Märchen gegen Prüfungsangst, (...) Tantra gegen zu routiniertes Liebesspiel (...) und rechtsdrehende Milchsäuren gegen Verstopfung empfohlen“ ¹⁹⁹.

Leopold Neuhold (kath./2010) wählt ebenfalls ein entsprechendes Beispiel: „die Arbeit, die durch Wohlfühlseminare in Wohlgefallen aufgelöst werden soll, bis dann die Ehefrau draufkommt, dass das Wohlgefühl ihres Ehegatten in der Arbeit auf gemeinsame Wellness – Übungen mit der Kollegin zurückzuführen ist, was dann nicht mehr so ‚well‘ ist.“ ²⁰⁰ „Wellness-Übungen mit der Kollegin“ bedeuten hier schlicht das Unterhalten einer außerehelichen sexuellen Beziehung. An anderer Stelle beschreibt Neuhold: „Sinnlich – erotisch wird der Mensch über sich selbst hinausgeführt.“ ²⁰¹ So kann man festhalten, dass auch er eine unverhältnismäßig starke Betonung der menschlichen Sexualität in der Wellnessbewegung annimmt.

¹⁹⁸ ebd.

¹⁹⁹ Sellmann, Matthias, „Der Buddha wohnt auch auf Mikroprozessoren.“ Analysen zur religiösen Produktivität von Wissensgesellschaften, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 39.

²⁰⁰ Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 13.

²⁰¹ ebd., 34.

4.2.2 Neutrale Bewertungen der Wellnessbewegung

Es ist schon deshalb nicht einfach zu beurteilen, wie viele der Autoren weitgehend neutral zum Wellnessphänomen stehen, weil einige Wellness als Schlagwort benutzen. Aus jeweiligem Zusammenhang heraus ergibt sich zwar legitim die Zuordnung zu entsprechend negativem Einschätzungsmuster, jedoch nicht verbindlich.

Auch auf die Einordnung unter 2) Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden angesprochen, würden entsprechende Autoren vermutlich darauf reflektieren, sich wissenschaftlich neutral zugeordnet zu sehen.

Zwei der 25 Autoren stellen sich – in je eigener Weise – in ihrer Veröffentlichung (in den Jahren 2003 und 2012) in neutraler Weise zum Wellnessphänomen.

4.2.2.1 Wellness ist „etwas, das gut tut“

Im Interview mit **Eberhard von Gemmingen** (kath. /2003) „Wellness für die Seele. Marketingkonzeption für das deutschsprachige Programm von Radio Vatikan“ wird Wellness lediglich in der Überschrift als interessanter Aufmacher verwendet. Es werden u. a. Überlegungen gemacht, die Sendungen des Radio Vatikan für z.B. auch jüngere Hörer ansprechend(er) zu gestalten. Vermutlich steht hier Wellness neutral für etwas, das man gerne hört.

4.2.2.2 Die Wellnessbewegung bietet Anknüpfungspunkte zu kirchlicher Pastoral

Birgitta Ortman (kath./2012) liefert mit „Von der Wellnessbewegung zu Sportexerzitien. Eine empirische Pilotstudie“²⁰² eine themenbezogene Dissertation. Ihr „Grundanliegen (...) war es den Wellnesstrend zu analysieren und zu untersuchen, was dieser Bewegung zugrunde liegt, weswegen sie einen solchen Zulauf erfährt.“²⁰³ Dabei „war es wichtig, herauszufinden, ob Sportexerzitien ein adäquates Angebot aus christlicher Perspektive sind, um die Fragen und Bedürfnisse der Menschen, welche diese mit dem Wellnesstrend verbinden, aufzunehmen und zu gestalten.“²⁰⁴ Auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung durch Befragung von Teilnehmer/innen und Leitungspersonen von Sportexerzitien überlegt sie zukunftsfähige Konzepte kirchlicher

²⁰²Ortmans, Birgitta, Von der Wellnessbewegung zu Sportexerzitien. eine empirische Pilotstudie, in: Transformationen. - 18. 2012. - S. 1-150.

²⁰³ebd., 4.

²⁰⁴ebd., 4.

Pastoral. Ihre Sprache ist der Wellnessbewegung gegenüber wertschätzend und wissenschaftlich-neutral.

4.2.3 Positive Würdigungen der Wellnessbewegung

Zwei der 25 Autoren sehen die Wellnessbewegung positiv und äußern sich entsprechend. Folgende drei Einschätzungsmuster werden von beiden in den Jahren 2004 und 2011 bedient.

4.2.3.1 Wellness bietet ein Gegengewicht zum Alltagsstress

Heinrich Jacob (kath./2004) sieht „Wellness als pastorale Chance“²⁰⁵. Grundlage für den von ihm vertretenen Standpunkt bilden eine Auseinandersetzung mit Geschichte und Zielrichtung der Wellnessbewegung sowie persönliche Erfahrungen mit der Thematik. Seine Sprachwahl verrät eine reflektierte, ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Erfolg des Phänomens Wellness. Auffallend ist seine Wahrnehmung der Wellnessbewegung als Lebensstil, welcher die positiven Seiten betont und daher, auch aus christlich-theologischer Perspektive betrachtet, eigene Pastoral inspirieren kann.

Wellness als Lebensstil bietet für ihn Möglichkeiten, einerseits Zeiten der Ruhe zu finden, andererseits positive Erfahrungen aus diesen Zeiträumen (Abschalten, Ruhe finden, Zuwendung und Wohlbefinden erfahren) in den Alltag hineinwirken zu lassen.

Entsprechend sieht er in der Wellnessbewegung die Möglichkeit, chronischen Krankheiten (Rücken-, Magenschmerzen, Schlafschwierigkeiten, Herz- und Kreislauferkrankungen) vorzubeugen.²⁰⁶ Als wichtig erachtet er die „gesund erhaltenden Momente: ein Lebensstil, der ein höheres Maß an Wohlbefinden, Spaß, Zufriedenheit und Lebensqualität fördert; der die Menschen ihr Leben als reizvoll erleben lässt und Anforderungen als Herausforderungen versteht. Die zentrale Bedeutung des Lebensstils, der Eigenaktivität und Selbstverantwortung für die Erhaltung der Gesundheit rücken ins Zentrum.“²⁰⁷

²⁰⁵Jacob, Heinrich, Sehnsucht nach dem Paradies. Wellness als pastorale Chance, in: Diakonia, 35, 2004, 4, 247-253.

²⁰⁶Vgl. ebd., 247.

²⁰⁷ebd., 249.

Persönliche Erfahrungen in einer Badeeinrichtung bilden die Grundlage für eigene Auseinandersetzung und Verhältnisbestimmung mit dem Thema Wellness von **Matthias Sellmann** (kath./2011). Er beschreibt zunächst eine angenehme, von Ruhe und Düften geprägte Atmosphäre. „Es scheint, als habe man zusammen mit Anzug und Schuhen auch Trubel und Termindruck im Schrank zurückgelassen. Hier in der Therme schreitet man statt zu latschen und schweigt man statt zu tratschen.“²⁰⁸ Sellmann beschreibt einen Ort, an dem andere Regeln gelten als im Alltag und geht sogar noch weiter: „Thermen sind definitiv keine Kirchen, Tempel oder Pagoden – obwohl sie architektonisch viele sakrale Raumlogiken zitieren. Es sind aber Orte, an denen sich vieles ereignet, was man sich unter einer religiösen Erfahrung vorstellt.“²⁰⁹

4.2.3.2 Wellness schafft eine positive Perspektive auf die eigene Körperlichkeit

Heinrich Jakob (kath./2004) reflektiert seinen Lebens- und Glaubensweg. Hingabe, Übergabe des Lebens an Gott sei „Fundament seines Lebens“²¹⁰. Dann trat folgendes auf: „Dann, nach langen Berufsjahren, an der Lebensstraße auftauchende Mahnschilder: Achte auf dich selbst! Hingabe kennt auch ein Übermaß. Dienst an und mit Menschen fördert dich, zehrt aber auch an deinen Kräften, geht an deine Substanz. Du erfährst Grenzen. Der Körper meldet sich mit ernstesten Signalen.“²¹¹ Er bezieht die Mahnung Bernhards von Clairvaux an dessen Schüler Papst Eugen III „Gönne dich dir selbst!“ in seine Überlegungen ein.

Deutlich ist in Jakobs Zeilen erkennbar, dass er eigenes körperliches Wohlbefinden im Rahmen einer gezielten christlichen Forderung betrachtet – ein Streben danach ist auch mithilfe des Wellnesskonzeptes als Lebensstil möglich.

Der halbseitige Text „Wellness: Körper, Geist und Seele als Team“²¹² trägt die positive Sicht des Autors bereits im Titel. Darin beschreibt **Matthias Sellmann** (kath./2011) einen Besuch in einer Badeanstalt, der ihm offensichtlich selbst sehr gut getan hat.

²⁰⁸Sellmann, Matthias, Wellness: Körper, Geist und Seele als Team, in: Lebendige Seelsorge, 62, 2011, 1. - S. 72.

²⁰⁹ebd.

²¹⁰Jacob, Heinrich, Sehnsucht nach dem Paradies. Wellness als pastorale Chance, in: Diakonia, 35, 2004, 4. - S. 248.

²¹¹ebd.

²¹²Sellmann, Matthias, Wellness: Körper, Geist und Seele als Team, in: Lebendige Seelsorge, 62. 2011, 1. - S. 72.

Er nimmt das Sorgen der Anbieter für den Menschen in Körper, Geist und Seele als wohltuend wahr: „Im Restaurant erfrischen knackige Salate und vitaminreiche Säfte den Körper. (...) Man wird sympathischer Weise daran erinnert, wie Gott den Menschen schuf. Der Körper sendet versöhnliche Signale. Die Zeit dreht sich wie die Poren der Haut. So etwas wie innere Reinigung wird durch das äußere Schwitzen vorangebracht. Der, der rausgeht, ist ein anderer als der, der kam.“²¹³

Der Leser erfährt, sowohl Jakob als auch Sellmann verstehen den Menschen nicht nur theoretisch als leib-seelische Einheit.

4.2.3.3 Wellness fördert eine gesunde Eigenliebe

Heinrich Jakob (kath./2004) stellt Selbstliebe positiv dar: „Sich selbst zu lieben, das gilt in vielen Religionen als problematisch. Für viele ist Selbstliebe eine Erscheinungsform des Egoismus. Um sich davon zu distanzieren, wird verbal und praktisch Selbstliebe erst verdächtig und dann verächtlich gemacht. Doch neuere Forschungen und Debatten haben diese Positionen aufgebrochen. (...) Grundsätzlich kann ein Mensch nur durch von anderen empfangene Liebe eine Selbstliebe entwickeln. Ohne diese vermag er weder den Nächsten noch Gott angemessen zu lieben (...)“²¹⁴. Christlich-theologisch bettet Jakob die Selbstliebe folgendermaßen ein: „Der Mensch ist von Christus her entworfen und je näher zu Jesus Christus ich komme, desto mehr werde ich der, der ich gedacht bin; desto mehr finde ich mein Selbst. Diese Eigenständigkeit und Durchdringung von Selbst-, Nächsten-, und Gottesliebe ist heute ein wichtiger Leitgedanke der Pastoral.“²¹⁵ Deshalb befürwortet er auch eine Auseinandersetzung mit der Thematik Wellness kirchlicherseits, vor allem in Anbetracht der Ursachen des Phänomens²¹⁶.

Matthias Sellmann (kath./2011) benennt, „die Reinigung, die Verzauberung und die Selbstversöhnung“²¹⁷ als Ziele religiöser Vollzüge, welche sich an

²¹³ebd.

²¹⁴Jacob, Heinrich, Sehnsucht nach dem Paradies. Wellness als pastorale Chance, in: Diakonia, 35, 2004, 4. - S. 250.

²¹⁵ebd., 251.

²¹⁶„Wellness entspricht der Sehnsucht der Menschen und ihrem Bedürfnis nach Ausgeglichenheit und Harmonie. Sie besteht in einer sinnvollen Kombination von körperlichen Aktivitäten und körperlich-geistiger Entspannung.“ ebd., 249.

²¹⁷Sellmann, Matthias, Wellness: Körper, Geist und Seele als Team, in: Lebendige Seelsorge, 62. 2011, 1. - S. 72.

Wellnesseinrichtungen tatsächlich ereignen können.²¹⁸ Sein Schlussplädoyer zeigt, dass er es als Christ durchaus für legitim hält, u.a. die wohltuende Atmosphäre dort zu genießen: „Man muss das Projekt christlich inspirierter Lebenskunst mit moderner Wellness nicht verwechseln. Aber es sollte immer wieder mal gelingen.“²¹⁹

4.2.4 Formale Besonderheiten: oft übersehen und selten ernst genommen

Neben inhaltlichen Formulierungen verrät auch die Art und Weise des Umgangs die Einstellung zum Sachverhalt.

4.2.4.1 Gemessen am Marktvolumen sehr zurückhaltende Reflexion

Über übliche theologische Suchanfragen (vgl. 2.1 Einschätzungsmuster der Wellnessbewegung durch die Theologie) fanden sich Äußerungen von 25 Theologen verteilt über die Jahre 2002 – 2012.²²⁰ Der Zeitraum ab 1990 entspricht der etwaigen Konjunktur der kommerziellen Wellnessbewegung in Deutschland. In den ersten zwölf Jahren des wirtschaftlich großen Erfolgs der Wellnessbewegung bezog demnach kein Theologe schriftlich Stellung dazu, ebenso wie ab 2012.

Gemessen an Konjunktur, finanziellem Volumen und der damit verbundenen gesellschaftlichen Rezeption, erfolgt der Widerhall auf theologischem Gebiet sehr zurückhaltend.

²¹⁸Vgl. ebd., 72.

²¹⁹ebd., 72.

²²⁰Die Ergebnisse sollen als repräsentativ gewertet werden – sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit: Einerseits gibt es zusätzlich andere Plattformen, auf denen sich Theologen zum Thema „Wellness“ äußern, wie z.B. im Internet oder mündlich z.B. in Predigten. Zudem müssen sich nicht alle Erscheinungen in abgefragten Beständen finden.

4.2.4.2 Distanz gegenüber einer möglichen Kooperation

In expliziter Formulierung

Walter Hoeres (kath./2005) beurteilt bestehende Kooperationen zwischen „Wellness und Religion“ als „modernistische Eskapaden“²²¹. „Und so ist es nur konsequent, dass Utilitarismus und Modernismus zur kakophonischen Grundmelodie unseres Saeculums geworden sind, die längst alle spekulativen Höhenflüge verdrängt hat und das Subjektivste vom Subjektiven, das eigene Gefühl – genauer das eigene Wohlgefühl – zum Wertmaßstab aller Dinge macht. (...) Wenn es aber gilt, dass gerade in den karikaturistischen Auswüchsen die Wahrheit des Satzes: ‚an ihren Früchten werdet ihr sie erkennen!‘ besonders deutlich wird, dann sei hier zu diesem Behufe auf solche radikal modernistischen Strategien hingewiesen, deren sich Kirche heute bedient, um missionarisch zu wirken!“²²² Als Beispiel dieser – seiner Meinung nach – „radikal modernistischen Strategien“ dient Hoeres das Angebot des Referats Freizeitpastoral im Bistum Aachen für Meditationszeiten in den dortigen Carolus-Thermen. Ironisch klingt u.a. auch die Beschreibung einer dort angebotenen Körper-Entspannungsübung²²³.

Leopold Neuhold (kath./2010) Vermutlich möchte er seiner Distanz zur Wellnessszene durch witzige Formulierungen Ausdruck verleihen, denn aus seiner „Skepsis solchen Einrichtungen gegenüber“²²⁴ macht er keinen Hehl. In der Hinführung zum Thema „Wellness als religiöses Versprechen“²²⁵ wählt er eine eher saloppe Sprache über die Thematik. Aus dem Zusammenhang des Textes heraus – es handelt sich um eine verschriftlichte Vorlesung – ist zu verstehen: Neuhold wollte seinen Hörern einen amüsanten Einstieg in einen inhaltlich sehr dichten Vortrag bieten. Nichtsdestotrotz verrät seine Ausdrucksweise seine Reserviertheit.

Der Ausdrucksweise implizit

Hirsch-Hüffell (ev./2002) verleiht seinen Ressentiments, Wellnessanbietern gegenüber mit u.a. folgender Formulierung Ausdruck: „Nein, blöd sind sie nicht, die das betreiben,

²²¹Hoeres, Walter, Wellness und Religion: modernistische Eskapaden, in: Theologisches, 35, 2005, 5. - S. 335-340.

²²²ebd., 335f.

²²³ebd., 337.

²²⁴Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 30.

²²⁵Vgl. ebd., 13-15.

und vielleicht haben sie selbst eine Sehnsucht nach dem, was sie verkaufen, die Schönen, Trainierten und Berufs-Entspannten.“²²⁶. Sachlich hat er sicher Recht, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist Intelligenz gefragt, eventuell teilen die Anbieter die Sehnsüchte ihrer Konsumenten, und treffen so auf deren Bedürfnisse und es ist auch möglich, dass sie von Berufswegen mehr auf ihr Äußeres achten, als andere. Seinen Formulierungen innewohnend erkennt der Leser u.a. Hirsch-Hüffels Aversion den Anbietern gegenüber, wenn er sie höhnisch „die Schönen, Trainierten und Berufs-Entspannten“ nennt.

Der Theologe **Bernhard Körner** (kath./2010) äußert: „Aus verschiedenen Gründen werden manche bescheidener sein und sich vielleicht mit dem Spatz in der Hand begnügen, und sich nicht nach der Taube auf dem Dach ausstrecken. Ihnen bietet sich an, was heute unter dem Begriff ‚Wellness‘ firmiert“²²⁷. Seine Bezeichnung „Spatz in der Hand“ für Wellnessangebote weist darauf hin, dass er ihnen vergleichsweise geringeren Wert zuschreibt. Man hält nur aus Angst, es zu verlieren, daran fest, und verpasst so unter Umständen, nach dem Besseren, dem eigentlich Wertvollen zu greifen. Auf diese Weise bettet Körner seine Distanz zum Wellnessphänomen in Worte.

Durch die Verwendung von Beispielen, welche nur am Rande der Wellnessbewegung zu finden sind und u.a. skurril wirken, wird die gesamte Wellnessbewegung der Lächerlichkeit preisgegeben. **Sellmann** (kath./2005) verwendet beispielsweise folgende Exempel, welche eher der Ermunterung des Publikums dienen als einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung: „Es werden Abwehrsteine gegen Strahlen des PCs, indianische Märchen gegen Prüfungsangst, (...) Tantra gegen zu routiniertes Liebsspiel (...) und rechtsdrehende Milchsäuren gegen Verstopfung empfohlen“²²⁸.

²²⁶Vgl. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst, 2002, 58. - S. 23.

²²⁷Körner, Bernhard, Welche Erlösung schenkt der Glaube? Eine Skizze, in: Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010. 147f.

²²⁸Sellmann, Matthias, „Der Buddha wohnt auch auf Mikroprozessoren.“ Analysen zur religiösen Produktivität von Wissensgesellschaften, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 39.

4.2.4.3 Urteile ohne angemessene Datenbasis

Übergehen des Untersuchungsgegenstandes:

Die unter Einschätzungsmuster 2) Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden vorgestellten Autoren behandeln interessante, in die Tiefe gehende Themen, welche auch eine Schnittmenge mit dem Untersuchungsgegenstand Wellness haben. Diese herauszuarbeiten wären jedoch eigene Bemühungen, denn seitens der Autoren gibt es keine Zuordnung: Der Untersuchungsgegenstand Wellnessbewegung wurde übergangen.

Übergehen der positiven Bewertungen:

Die positiven Einschätzungen von **Jakob** (kath./2004) und **Sellmann** (kath./2011) werden nicht wissenschaftlich rezipiert, verklingen im Gegenteil ohne Wiederhall (vgl. Resümee 1).

Verwendung als Stichwort ohne Definition:

Sieben der 25 Autoren verwenden den Begriff „Wellness“ ohne Definition, setzen demnach voraus, dass dessen Inhalt bekannt ist. Dies impliziert, dass Wellness nicht als Untersuchungsgegenstand wahrgenommen wird. Beispielsweise bittet der Autor **Helmut Kremers** (ev./2007) in einem Kommentar um, „Geduld mit der Wellness-Mystik“²²⁹. In zwei Drittel des Textes stellt er verschiedene Arten von Mystikern (z.B. Meister Eckhart und Elisabeth von Thüringen) vor. Als gegenwärtigen Mystik-Trend sieht er das „Mystisch-Experimentelle“ mit dem Kriterium, dass religiöse Erfahrung einen Wohlfühleffekt haben solle, dass „mir das gut tut“. Er stellt diesem Trend den „strengen Rahmen christlichen Glaubens“ entgegen. Er verwendet „Wellness“ als Stichwort, um eine oberflächliche, triviale Mystik zu beschreiben (siehe: negatives Einschätzungsmuster 1)). Ohne ein konkretes Beispiel genannt, geschweige denn die Wellnessbewegung in den Blick genommen zu haben, geht er davon aus, es handle sich um oberflächlich-flüchtige passive Mystik, welche zu keiner Gotteserfahrung führe und zudem einen Trend, der keiner Auseinandersetzung bedarf, dessen Verschwinden vielmehr geduldig abzuwarten sei.²³⁰

²²⁹Kremers, Helmut, Geduld mit der Wellness-Mystik, in: Zeitzeichen,8, 2007, 12. - S. 55.

²³⁰ebd.

Beurteilung ohne entsprechende Datenbasis: Zwei der 25 Autoren arbeiten auf fragwürdiger Datenbasis: „Weil ich es mir wert bin‘ oder Die große Lust auf Wellness“²³¹ überschreibt **Michael Nüchtern** seinen Aufsatz. Ohne weitere Definition oder Themeneingrenzung macht er den Wellnesstrend zum Gegenstand seiner Veröffentlichung. Auf der Datenbasis einiger Werbeslogans, einer eigenen Zusammenstellung möglicher Inhalte und einer Abfrage der Internetsuchmaschine Yahoo kommt er zu ablehnender Beurteilung, die vermutlich vor allem aus einer Engführung auf eher passive Wellnessangebote wie Massagen herrühren: Er stellt Innenorientierung (und Selbstzentrierung) als negativ dar, er spricht von einem Wellnessaufkleber zur Umsatzsicherung, also Wellness als eine ansprechende Fassade um wenig attraktiven Inhalt, er unterstellt Passivität als Imperativ, was Akzeptanz einer „Wellness-Autorität“ voraussetzt; eine narzisstische Note Sorge für eine oberflächliche Tröstung über Alltagsprobleme. Da die Angebote rein innerweltlich und daher flüchtig seien, sei in ihnen kein Heil zu finden. **Hermann Brandt** verwendet Wellness ohne Definition. Auf der Datenbasis einer Wortassoziation eines Liedes aus den 1960ern mit einer Musikzusammenstellung auf CD kommt Brandt zu negativem Urteil: Wellness biete naive Entspannung und realitätsflüchtiges Wohlgefühl. Zusätzlich erhalten sämtliche Wellnessangebote undifferenziert die Etikette „Esoterik“.

Von Einzelbeispielen werden Schlüsse auf das gesamte Phänomen gezogen

Wenn der Theologe **Bernhard Körner** (kath./2010) äußert: „Ihnen bietet sich an, was heute unter dem Begriff ‚Wellness‘ firmiert“²³², benennt er nicht, was sich unter dem Begriff „Wellness“ sammelt. Zudem bespricht er in dessen Veröffentlichung eine „typische(n) Prospektansicht aus einem Wellness-Zentrum. (...) Ein Bild der Entspannung und des puren Lebens: ein Bild, das in die Gegenwart weist, ein Versprechen, das im Hier und Jetzt realistisch erscheint.“²³³ Die Sprache ist hier relativ neutral gehalten, verrät jedoch vor allem durch Engführung („typische Prospektansichten“) und Beschränkung auf spirituelle Ausrichtungen einzelner Angebote – genauer nur deren Reklame – stellenweise folgendes Einschätzungsmuster:

²³¹Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“: oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen <Stuttgart>: Materialdienst der EZW, 66. 2003, 3. - S. 95-98.

²³²Körner, Bernhard, Welche Erlösung schenkt der Glaube? Eine Skizze, in: Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010. 147f.

²³³ebd., 141.

Wellness sei eine Ersatzreligion, die Selbsterlösung verspreche, dabei Leiden und Schmerz ausblende. Zudem sei sie rein gegenwartsbezogen und diesseitsverhaftet.

4.2.4.4 In sich widersprüchliche Urteile

Sechs Autoren schaffen deren Thematik und dem Rahmen der Veröffentlichung entsprechende Datenbasis. Davon kommen zwei (H. Jacob, M. Sellmann „Wellness: Körper“) zu einem positiven Urteil, eines (B. Ortmanns) fällt neutral aus. Trotz ihrer Thematik entsprechender Grundlagen, fällen drei Autoren (M. Sellmann „Der Buddha“, L. Neuhold, B. Körner) ein negatives Urteil.

Sellmann (kath./2005) behandelt Wellness im Beitrag „Der Buddha wohnt auch auf Mikroprozessoren“²³⁴ im Rahmen einer „Zeitdiagnostik (...), die sich generell mit dem Phänomen öffentlicher Religion inmitten einer säkularisierten Moderne beschäftigt“²³⁵. Innerhalb des 37-seitigen Textes räumt er dem Ordnungspunkt „Wellness: Die Suche nach dem Ort der Kraft“²³⁶ 4,5 Seiten ein. Auf der Grundlage der Definition von Halbert Dunn und John Travis wird das Wellnessphänomen in seiner Vielschichtigkeit erkannt. Zudem versteht Sellmann das „enorme Potential des Wellness-Booms“²³⁷, den er mit den gesellschaftlichen Trends „Cocooning“ (Faith Popcorn) in den 90er Jahren und „neuen Biedermeier“ in Verbindung setzt.²³⁸ Neben Kultmarketing und Eventkultur bezeichnet er Wellness als dritte Spielart „populärer und erlebnishafter Religiosität inmitten der durchsäkularisierten Moderne“²³⁹. Er hält fest, dass „diese drei überaus vitalen kulturellen Reviere darum so erfolgreich sind, weil sie etwas jeweils ganz bestimmtes versprechen, was auf eine heilsame Beziehung zwischen Subjekt und seiner Wirklichkeit abzielt, nämlich (...) (im Falle von Wellness Anm. d. A.) Bergung des Einzelnen in einem vertrauensstiftenden Raum.“²⁴⁰

Sellmann erkennt also die gesellschaftlichen Defizite und Anliegen hinter der breiten Annahme der Wellnessangebote. In anspruchsvoller, differenzierter und durch viele

²³⁴Sellmann, Matthias, „Der Buddha wohnt auch auf Mikroprozessoren.“ Analysen zur religiösen Produktivität von Wissensgesellschaften, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 21-58.

²³⁵ebd., 26.

²³⁶Vgl. ebd., 39-43.

²³⁷ebd. 41.

²³⁸ebd., 41f.

²³⁹ebd. 42.

²⁴⁰ebd.

Beispiele anschaulich gehaltener Veröffentlichung irritieren negative Konnotationen beim Thema Wellness, wie beispielsweise folgende: „Man übertreibt sicher nicht, wenn man feststellt, dass es dem einst mit Spinner-Image behafteten Esoteriktrend gelungen ist über die Wellness-Vokabel zum Mainstream moderner Gegenwartskultur zu werden“²⁴¹.

Bei **Leopold Neuholds** (kath./2010) Beitrag „Wellness als religiöses Versprechen“ handelt es sich ebenfalls um eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik „Wellness/- Bewegung“. Ausgehend von Definition und Dimensionen des Phänomens bettet er dessen Entwicklung in das Umfeld allgemeiner Entwicklungen in Gesellschaft²⁴² und Religion²⁴³; Dabei werden stellenweise Ressentiments deutlich (vgl. negatives Einschätzungsmuster 1) Wellnessangebote seien trivial, oberflächlich und ohne Nachhaltigkeit).

4.2.5 Zusammenfassung

Eine inhaltliche Auswertung der Veröffentlichungen der repräsentativen Autorengruppe²⁴⁴ eröffnet den Blick auf die Art und Weise ihres Umgangs.

Folgende Feststellungen können diesbezüglich gemacht werden:

- Gemessen am Marktvolumen erfolgt die Reflexion sehr zurückhaltend;
- Die Autoren nehmen meist eine distanzierte Haltung zu den Dienstleistern und bestehenden Kooperationen mit kirchlichen Einrichtungen ein – in expliziter Formulierung sowie derer Ausdrucksweise implizit;

²⁴¹ ebd., 39.

²⁴² Die gesellschaftlichen Entwicklungen sind: Verändertes Verständnis von Gesundheit, Wohlstandsgesellschaft, Selbstentfaltung und Individualismus, Die prinzipielle Käuflichkeit, der Ausbau zur Dienstleistungsgesellschaft, die Orientierung am Körper und eine neue Körperlichkeit, Der heutige Mensch will erleben – die Erlebnisgesellschaft und die Stillung der Sehnsucht in der Befriedigung des Bedürfnisses; Vgl. Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund?. Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 18-27.

²⁴³ Die relevanten Entwicklungen im religiösen Bereich sind: Begrenzte Aussagekraft der Säkularisierungsthese, Trends in der Entwicklung der Religion in den Westlichen Ländern (Z.B. Von einheitlicher institutionalisierter Religion zur Religion auf dem Markt, aus Unbegreiflichem mach Begreifliches, Von der Religion aus geordnetem Lebenszusammenhang zur punktuellen Religion; Vgl. ebd., 27-30.)

²⁴⁴ Siehe Anhang 4.

- Die Urteile erfolgen oft ohne angemessene Datenbasis. Dies zeigt sich im Übergehen des Untersuchungsgegenstandes, im Vernachlässigen positiver Bewertungen, bei der Verwendung als Stichwort ohne Definition und darin, dass von Einzelbeispielen Schlüsse auf das gesamte Phänomen gezogen werden;
- Immer wieder entsprechen Urteile nicht vorgelegter Datenbasis. Einige Autoren schaffen zwar angemessene Grundlagen, lassen diese jedoch in ihrer Beurteilung unberücksichtigt.

Gemessen an einem seit ca. 24 Jahren boomenden Phänomen (ca. ab 1990) setzt eine Wahrnehmung in der Theologie erst spät ein (in den 2000ern), bei einer vergleichsweise verschwindenden Anzahl von Veröffentlichungen zur entsprechenden Thematik.

Eine distanzierende Haltung zu den Dienstleistern und bestehenden Kooperationen mit kirchlichen Einrichtungen verschiedener Autoren verrät deren Ressentiments – diese entsprechen offensichtlich gängigen Meinungsmustern, allerdings nicht wissenschaftlicher Vorurteilsfreiheit. Befangenheiten verstellen den Blick auf die Frage nach dem immensen Erfolg des Wellnessgedankens: beispielsweise den tatsächlichen Heilshorizont der Reklamen oder die Bedürfnislage der Konsumenten. Zusätzlich birgt diese Haltung die Gefahr, undifferenzierte Urteile und Bewertungen der Angebote gegenüber den Konsumenten zu übertragen, was zu Respektlosigkeiten führen kann²⁴⁵.

Immer wieder werden negative Urteile ohne entsprechende Datenbasis gefällt. Autoren übergehen Wellness als Untersuchungsgegenstand oder ignorieren entsprechend positives Potenzial. Unter wissenschaftlichen Aspekten ist es unangebracht, Urteile aufgrund eigener freier Assoziationen zu fällen (z.B. durch Verwendung als Stichwort ohne Definition oder ungerechtfertigte Schlussfolgerungen auf das gesamte Phänomen ausgehend von Randerscheinungen oder Einzelbeispielen). Lediglich vier von 25 Autoren urteilen neutral oder positiv. Wegen der geringen Anzahl der Veröffentlichungen und des weitgehend ausbleibenden Echos muss man eingestehen, dass bisher wenig vorurteilsfreie, neutrale, wissenschaftliche Auseinandersetzung stattgefunden hat.

²⁴⁵Thomas Hirsch-Hüffell bezeichnet Wellnessanbieter beispielsweise ironisch als „die Schönen, Trainierten und Berufs-Entspannten“. Hirsch-Hüffell, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: für den Gottesdienst. (58/2002), 23.

Zweifellos können keine absoluten Häufigkeiten der Einschätzungen seitens der Autoren²⁴⁶ festgestellt werden, dennoch ist folgende Aufzählung der Inhalte danach geordnet, welche Urteilmuster sich am beständigsten wiederholen:

So verschieden Autoren, Erscheinungsformen und Umgang mit dem Wellnessphänomen (Verwendung lediglich als Stichwort oder Untersuchungsgegenstand) auch sind: bei 21 der vorfindlichen 25 Autoren sind überwiegend negative Sichtweisen auf das Wellnessphänomen erkennbar.

Inhaltlich lassen sich diese auf folgende sechs Kritikpunkte zusammenfassen²⁴⁷:

- Wellnessangebote seien profan, oberflächlich und ohne Nachhaltigkeit;
- Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden;
- Die Wellnessbewegung diene als Ersatzreligion oder sei im Bereich der Esoterik anzusiedeln;
- Die Dienstleistungen und Produkte seien rein passiv konsumierbares, kommerzielles Gut;
- Die Wellnessbewegung sei Ausdruck einer narzisstischen Fixierung des Individuums auf sich selbst;
- Die Angebote seien rein auf den Körper bezogen und sexualisiert.

Offensichtlich ist eine negative Einschätzung Common Sense, denn die große Mehrheit von 21 Theologen aus der repräsentativen Autorengruppe (insgesamt 25) bedienen sich dessen.

Dazu kommt der Sachverhalt, dass sich alle ablehnenden Meinungen über den Zeitraum von 2002 – 2010 erstrecken. In den darauf folgenden Jahren gibt es lediglich zwei weitere Veröffentlichungen, eine mit neutraler und eine mit positiver Wertung.

²⁴⁶Einige Bewertungen seitens der Autoren sind deren Äußerungen innewohnend (z.B. die Verwendung als Stichwort mit negativem Beigeschmack oder Behandlung ohne entsprechende Datenbasis) bzw. in der Art und Weise des Umgangs mit der Thematik Wellness impliziert (vgl. beispielsweise 2) Die Wellnessbewegung müsse nicht wahr- bzw. ernst genommen werden). So ergibt sich ein Interpretationsspielraum, der eine Zuordnung zulässt, sogar erfordert, diese jedoch nicht definitiv beanspruchen kann.

Einige Urteilmuster stehen einander nahe, deshalb klingen jeweils ähnliche Motive an: z.B. bei 5) Die Wellnessbewegung sei Ausdruck einer narzisstischen Fixierung des Individuums auf sich selbst und 6) Die Angebote seien rein auf den Körper bezogen und sexualisiert. Wenn die Aussage eines Autors beide Aspekte beinhaltet, ist diese u.U. in nur einem Ordnungspunkt behandelt.

²⁴⁷Zur ausführlichen Darstellung siehe Anhang 4.

Vorsichtig kann man daher die Tendenz feststellen, dass neuere Veröffentlichungen das Wellnessphänomen unvoreingenommener bewerten; Allerdings darf die Tatsache nicht übersehen werden, dass auf diese keine Resonanz gefolgt ist, geschweige denn eine positive. In den Jahren 2013 und 2014 – bis zum jeweiligen Abrufdatum – finden sich keine Veröffentlichungen in gängigen theologischen Suchmasken. Auch die durchweg positive Stimme von Heinrich Jakob aus dem Jahr 2004 verhallte.

Die Geringschätzung der Wellnessbewegung ist bei Theologen beider großen Konfessionen ersichtlich. Allerdings kann man feststellen, dass negative Einstellungen tendenziell seitens evangelischer Autoren konsequenter zum Tragen kommen, denn unter Ihnen findet sich keine neutrale oder gar positive Stimme.

Die benannten Vorurteile ziehen sich durch verschiedene Literaturgattungen: z.B. in der Veröffentlichung einer wissenschaftlichen Vorlesungsreihe, als Zeitschriftenartikel oder als Kommentar. Die negative Meinung besteht weitgehend unwidersprochen.

Der Horizont der Theologie war zu jeder Zeit sehr weit. Daher gilt ihr Interesse nicht nur speziellen Themenbereichen (z.B. Theologie der Armut oder der Kunst), sondern auch jeder Zeit entsprechend aktuellen gesellschaftlichen Vorgängen (vgl. Religionssoziologie).

Kommerzialisierte Wellness ist ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor von enormer gesellschaftlicher Relevanz. Aktuell gewinnen in diesem Bereich Formen von Spiritualität und Religiosität Relevanz.²⁴⁸ Jürgen Graf ordnet bestimmte Richtungen der Wellnessbewegung „als Phänomen der religiösen Gegenwartskultur“²⁴⁹ ein, der

²⁴⁸Der Trendforscher Eike Wenzel beschreibt: „Der Megatrend Individualisierung und Konsumtrends wie Wellness, Simplifying und Fitness haben dazu beigetragen, dass diese religiöse Kontinentalverschiebung stattfinden konnte.“ Wenzel, Eike, Personal Jesus: Wie wir Glück und Seligkeit finden, in: ders., Ist die Zukunft noch zu retten?. Warum unser System in der Krise steckt – und was sich ändern muss, damit wir morgen besser leben, München 2011, 246-250.

In Verbindung mit der Krise der Institution Kirche in Deutschland sei u. a. im Zuge der Ereignisse um den 11. September 2001 Religion ein „radikal neuer Ort“ (ebd. 255) zugewiesen worden: Allgemein auf den Märkten und speziell in der Wellnessbewegung.

Auch Walter Schaupp und Hans-Walter Ruckenbauer erkennen im Erfolg der Wellnessbewegung einen Ausdruck einer „körper- und erfahrungszentrierten Heilssehnsucht“ der säkularen Gesellschaft. Schaupp, Walter, Ruckenbauer, Hans-Walter, Vorwort, in: Dies. (Hg.), Macht Religion gesund?, Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, Aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 7.

²⁴⁹„Im Focus von Gesundheit, Therapie, so genannter alternativer Heilmethoden und mit Blick auf individuelle, harmoniegerichtete und selbstverantwortliche Lebensführung tut sich das Feld von Wellness auf, das in Verbindung mit Spiritualität und holistischer Weltansicht auch *als* Phänomen der religiösen Gegenwartskultur beschrieben werden kann.“ Graf, Jürgen, Wellness und Wellnessbewegung, In:

Brockhaus beobachtet Wellnessaktivitäten, die „mehr auf den Geist als auf den Körper gerichtet“²⁵⁰ sind. Im Anbetracht dieser Entwicklung darf es keine Frage sein, dass die Theologie ihre Aufmerksamkeit auf das Phänomen richtet und es aus verschiedenen Perspektiven ausleuchtet und reflektiert.

Eine Belastung des Phänomens mit negativen Vorbehalten seitens Theologie und Kirche ist unübersehbar. Sie zeigt sich im demonstrativen darüber Hinwegblicken, in der allgemeinen Anerkennung ablehnender Ressentiments und in abschätziger, unwissenschaftlicher Beurteilungsweise.

Der geringschätzig Umgang seitens Theologie und Kirche mit dem enormen Phänomen Wellnessbewegung lässt platonische Tendenzen erkennen und kann als Beispiel für eigene Defizite im positiven Umgang mit Leiblichkeit herangeführt werden.

Klöcker/Twoorschka: Handbuch der Religionen, München 2008. Artikel wird Online publiziert: eDidakt – Fachwissen/Olzog Verlag München. I - 14.10.1 Wellness und Wellness-Bewegung

²⁵⁰ „Unter Berücksichtigung der Unterteilung der Wellness in den körperlichen und geistig-spirituellen Aspekt wird in letzter Zeit von zwei mehr oder weniger voneinander losgelösten Wellnessformen gesprochen: Bei der ersten Form handelt es sich eher um die körper- und gesundheitsbezogene Wellness, in deren Mittelpunkt aktive Wellnessanwendungen stehen, die von der Tourismusindustrie aufgegriffen und vermarktet werden. Die Adressaten dieser Wellnessform streben nach Entspannung, Verwöhnung, Verschönerung, Genuss- und Gesundheitssteigerung. Bei der zweiten Form geht es um die eigene Persönlichkeit und deren Entwicklung. Im Vordergrund stehen eine gesteigerte Selbstkompetenz, Lebensbalance, Lernkompetenz und Reifung. Die Wellnessaktivitäten sind hier somit mehr auf den Geist als auf den Körper gerichtet.“ O.A., Brockhaus, <https://amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness> (2.7.2013/11.00).

5 Arbeitshypothese

Im Folgenden werden die Heilsvorstellungen der Wellnessbewegung eingehend untersucht. Um möglichst aussagekräftige und verlässliche Antworten zu gewinnen, werden die Angebote der Wellnessbewegung nach Problembereichen aufgeschlüsselt betrachtet. Die Auswahl der Problembereiche orientiert sich dabei nicht an wirtschaftlichen, sondern an theologischen Kriterien, denn die Perspektive, unter der die vorliegende Studie sich mit der Wellnessbewegung beschäftigt, ist die der Theologie.

Als **Kriteriologie** bietet sich eine Anordnung an, die **biblisch** grundgelegt ist. Im Buch Genesis (Gen 2,4b-25) wird von der heilen Schöpfung gesprochen, indem vier Dimensionen menschlichen Lebens in den Blick kommen.

Mensch – Gott

Mensch – materielle Welt (incl. Fauna und Flora)

Mensch – Mitmensch

Mensch – selbst

Eben diese Dimensionen sind auch dort leitend, wo der biblische Schriftsteller die mit dem Einbruch der Sünde gestörten Beziehungen des Menschen beschreibt.

Diese vier Grundkategorien durchziehen nicht etwa nur das Buch Genesis, sie sind darüber hinaus für die gesamte Bibel relevant. So wenden sich etwa die prophetischen Heilsbotschaften nicht nur der Gottesbeziehung des Menschen zu, sondern nehmen auch sein Selbstverhältnis, seine sozialen Beziehungen und seinen Umgang mit den Gütern dieser Welt in den Blick. Darüber hinaus ist auch das kirchliche Heilsangebot bestrebt, diese vier Dimensionen abzudecken. Kirche feiert selbstverständlich Gottesdienst und belegt damit die Beziehung zwischen Mensch und Gott. Als Gemeinschaft der Glaubenden ist sie interessiert an den sozialen Beziehungen in denen Menschen leben. Das christliche Hauptgebot beinhaltet nicht nur die Forderung nach Gottes- und Nächstenliebe sondern verlangt ebenso Eigenliebe (Mk 12, 29-31). Ein ausgeglichenes Verhältnis zu nicht menschlichen Kreaturen, das einen verantwortungsvollen Umgang mit den Gütern der Welt beinhaltet, gehört selbstverständlich zur christlichen Verkündigung – von Papst Franziskus explizit in der Enzyklika *Laudato Si'* ausgedrückt.

Die Übertragung dieser biblischen Kriterien auf die **Lebenssituation moderner Menschen** ist insofern angemessen, da sich mit ihnen menschliches Leben auch heute plausibel beschreiben lässt. Sie ergeben ein vernünftiges Raster, anhand dessen sich die Fülle der Einzelerfahrungen aufgreifen und ordnen lässt. Einige wenige Gedanken mögen dies illustrieren.

Der Mensch leidet an seinem Verhältnis zu sich selbst

Seit je her leidet der Mensch an den Bedingungen der *conditio humana* – der Endlichkeit. Er leidet daran heute genauso wie in früheren Zeiten. Das Leiden an seiner Begrenztheit wird ihm offensichtlich, da er immer nur eine geringe Anzahl der Möglichkeiten realisieren kann, die das Leben bietet. Angesichts der Fülle von Optionen, die es heute gibt, ist dieses Leiden sogar besonders hoch zu veranschlagen. Sehnsucht nach der großen weiten Welt kann nur der kennen, der von dieser weiten Welt etwas weiß. Es ergibt sich eine Diskrepanz zwischen den Möglichkeiten und deren Realisation.

So leidet der Mensch etwa unter gesundheitlichen Einschränkungen, die er sich im Laufe seines Lebens zu zieht. Des Weiteren leidet er psychisch unter der mit dem Alter zunehmenden Schwäche, unter dem Verlust seiner Vitalität und Attraktivität. Das Leiden des Menschen an der Beziehung zu sich selbst wird gesteigert durch den Verlust traditioneller Sicherheiten wie Rollenbilder oder der Gewissheit eigener gesellschaftlicher Stellung, die heute immer wieder neu verhandelt werden muss. Hinzu kommt der Verlust der religiösen Orientierung, die Unsicherheit des Arbeitsplatzes sowie Erfahrungen von Versagen und Schuld.

Neue Belastungen kommen zusätzlich mit der modernen Welt hinzu. Dazu zählt, dass die Selbstfindung nicht mehr als Aufgabe betrachtet wird, die in der Pubertät oder während des Erwachsenwerdens zu leisten ist. Leben ist vielmehr ein Projekt geworden, bei dem der einzelne sich immer wieder neu entwerfen und erfinden muss. Das ist anstrengend. Verschärfend kommt hinzu, dass in den Medien eine Flut von Idealbildern eintrifft, die die Messlatte sehr hoch hängt. U.a. transportieren sie körperliche Idealbilder, z.B. das Bild des stets vitalen, schönen und erotisch anziehenden Menschen, bevorzugt in Idealfigur. Mit weitreichender Wirkung. Man denke hier etwa an den

Diätwahn. Die Vorstellung immer modisch zu sein, zieht darüber hinaus wirtschaftliche Folgen nach sich. Vielen Menschen mangelt es an gesunder Eigenliebe, möglicherweise weil es in der gängigen Meinung die Nächstenliebe eher ethisch geboten ist. Daraus können sich Hemmungen ergeben, sich selbst zu helfen oder sich die Erlaubnis zu geben, sich selbst Gutes zu tun.

Der Mensch leidet an Störungen seines Verhältnisses zu seinen Mitmenschen

Nahezu jeder kann bei sich selbst oder in seinem Umfeld Faktoren beobachten, welche besonders auf das harmonische Verhältnis zum Mitmenschen irritierend wirken können. Der Mitmensch fehlt zunehmend als Gegenüber, alltägliche Sozialkontakte gehen zurück: Beispielsweise kennen viele Vereinsamung als Single oder alter Mensch, verbunden mit Ängsten belanglos und ausgegrenzt zu leben.

Die Berufsförmigkeit heutiger Lebensläufe zieht Problemfelder mit sich, die starke Einflussfaktoren auf das Verhältnis zum Mitmenschen haben können, man bedenke nur die Möglichkeiten des social freecing.

Eine selbstverständlich erwartete Bereitschaft zur Mobilität, die zahlreiche Umzüge mit sich bringen kann, beinhaltet ebenfalls Hemmnisse im zwischenmenschlichen Bereich. Viele erfahren Stabilitätsverlust langfristiger Beziehungen, beispielsweise durch den Wandel des Eheverständnisses in Richtung einer Lebensabschnittsinstitution, als irritierend. Psychische Unsicherheiten aufgrund dieser geringeren Verlässlichkeit kennen nicht nur die Partner selbst, sondern auch deren Kinder.

Natürlich gibt es auch im zwischenmenschlichen Bereich Erfahrungen von Versagen und Schuld.

Technisierung und Digitalisierung können weiterhin Quellen für Störungen mitmenschlicher Beziehungen sein. Problematisch kann in diesem Zusammenhang das veränderte Verständnis von Gemeinschaft in Anbetracht moderner Kommunikationsformen werden: Während Gemeinschaftsformen auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder Whatsapp blühen, ist eine Schwächung realer Gemeinschaften zu beobachten. Z.B. Nachwuchsprobleme in Vereinen. Zerstreuung der realen Sozialkontakte durch die Vielzahl medialer Einflüsse, Stress durch permanente Erreichbarkeit, Internetsucht, Cybermobbing sowie Social-media Abhängigkeiten sind

nur einige Beispiele für Probleme, die das Internet im zwischenmenschlichen Bereich mit sich bringen kann.

Die Technik in der Medizin, wie bestaunenswert sie auch ist, kann für Irritationen im Arzt – Patienten – Verhältnis sorgen, wenn z.B. technische Verfahren ein Diagnosegespräch ersetzen. Viele befürchten durch Datenspeicherung „gläserner Patient“ mit unbekanntem Informationsteilhabern zu werden. Manche vermuten durch Datenspeicherung ihres Nutzerverhaltens im Internet zum „gläsernen Mensch“ zu werden.

Der Mensch leidet an seinem Verhältnis zur Umwelt

Störungen im Verhältnis zur Umwelt zeigen sich heute oft im entfremdeten Verhältnis zum Tier: einerseits wird es degradiert zum Material (vgl. Massentierhaltung) andererseits erfährt es besondere Beachtung bis zur Vermenschlichung. Möglicherweise rührt das her vom Verlust der Kenntnis natürlicher Zusammenhänge. Tierheime berichten immer wieder davon, dass Menschen im Frühling bei Spaziergängen gefundene Jungtiere verschiedener Tierarten bei ihnen abgeben – in der Meinung, sie hätten es gerettet. Was als Naturschutzaktion gedacht war, ist ein störender Eingriff in biologische Zusammenhänge. Das Staunen über natürliche Zusammenhänge nimmt möglicherweise auch deswegen ab, weil der moderne Mensch in der Regel wenig Zeit in der Natur verbringt.

Die Umwelt scheint vielen fremd geworden zu sein, die Unbefangenheit im Umgang mit ihr scheint mehr und mehr verloren zu gehen. Dies zeigt sich darin, dass elementare Dinge nicht mehr selbstverständlich sind: Essen, Atmen, Luft und Licht können heute Problembereiche beschreiben.

Entfremdetes Verhältnis zum Essen zeigt sich heute vermehrt in Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten, aber auch in Essstörungen.

Der Mensch findet sich in einem Dilemma: einerseits weiß er, dass er durch sein Verhalten an der Umwelt schuldig (vgl. Klimakatastrophe, Schlachtiertransporte, Mikroplastik) wird. Wo der Mensch der Umwelt begegnet, wird er auch mit den Folgen seiner Zerstörung – z.B. durch schnelle Wechsel der Konsumgüter in einer

Wegwerfgesellschaft - konfrontiert. Andererseits möchte er die Endlichkeit der Dinge nicht akzeptieren (Vgl. den LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability - als Konsumtypen). Versuche zur Korrektur seines Fehlverhaltens scheinen wiederum nicht natürlich, sondern künstlich (Vgl. Ökotourismus).

Der Mensch leidet an seinem ausgedünnten Verhältnis zu Gott

Das Bedürfnis nach harmonischer Beziehung zur Transzendenz scheint heute ungebrochen, das Angerührt – sein – vom – Heiligen besteht. Dies belegt nichts deutlicher als der Boom des Wortes Spiritualität. Problematisch zeigt sich für das Individuum die unbeständige oder fehlende Beziehung zur transzendenten Dimension. Durch Konsumverhalten (vgl. Spiritual food, Fantasy - Literatur) oder Bewegungsverhalten (vgl. Yoga) lässt sich dies nicht hinreichend kompensieren.

So leidet der Mensch besonders bei Erfahrungen von Schuld. Es fehlt ihm die Verheißung von Versöhnung und Befreiung. Der Verlust des Gefühls grundsätzlich geliebt und begleitet zu sein, kann dazu führen, dass Alltagsorgen Menschen niederdrücken. Wird die Frage nach der Sinnhaftigkeit des Lebens die längste Zeit in der Biographie verdrängt, kann sie sich z.B. bei der Pensionierung eines Menschen umso dringlicher stellen und ihm zur Last werden.

Kompliziert wird ein schwacher Vertrauenshorizont ohnehin bei Lebensbrüchen wie Krankheit, Verlust und Tod. Da keine Hoffnung auf ein Weiterleben nach dem Tod besteht, kann das irdische „Leben als letzte Gelegenheit“²⁵¹ gelten. Wenn kein Gott, dann keine Auferstehung.

Umgekehrt lässt sich deshalb sagen: Wollte man heute von einem Menschen sprechen, der mit sich und seinem Leben rundum zufrieden ist, so wäre es unter der Verwendung der genannten vier Kriterien durchaus möglich, eine plausible Antwort zu gewinnen. Ein geordnetes Verhältnis zu sich selbst, erfüllte Sozialbeziehungen, eine verlässliche materielle Lebensgrundlage und die Befriedigung spiritueller Bedürfnisse. Diesen vier

²⁵¹ Vgl. Gronemeyer, Marianne, Das Leben als letzte Gelegenheit: Sicherheitsbedürfnisse und Zeitknappheit, Darmstadt 2013.

Kriterien messen Menschen auch heute große Bedeutung für ein gelingendes Leben zu. Umgekehrt gilt, dass innere Unruhe, ein Ausdehnen des sozialen Netzes beziehungsweise zerbrechende Sozialbeziehungen, gefährdete materielle Ressourcen und eine spirituelle Leere Nöte des modernen Menschen beschreiben.

Zweiter Teil: Die Heilsversprechen der kommerzialisierten Wellnessbewegung – eine systematisierte Phänomenologie

Wenn allgemein hoch eingeordnete Ideale und Werte oder die Erfüllung von menschlichen Sehnsüchten durch die Werbung mit dem Beworbenen verknüpft werden, wirkt sich das positiv auf den Verkauf aus – das ist kein Geheimnis. Auch Assoziationen zu religiösen Aspekten sind keine Ausnahme. Reklame spricht Menschen an, die Bedarf am Produkt oder Event haben. Die Hülle von Heil spricht die menschliche Seite an, die gleichzeitig umfassendere Defizite bei der Erfüllung von Sehnsüchten, Erwartungen, Wünschen im Leben durch den Erwerb ausgleichen möchte. So darf man die Versprechen der Werbung Heilsversprechen nennen.

Selbstverständlich ist die kommerzialisierte Wellnessbewegung allein aus Marketinggründen auf den Einsatz entsprechender Heilsversprechen angewiesen.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob und wie Heilsversprechen sowie Angebote kommerzieller Wellness auf Herausforderungen moderner Gesellschaft antworten, bzw. entsprechende Probleme und individuell daran gekoppeltes Unwohlsein aufgreift und auszugleichen sucht.

Beispielsweise sammelt Hermann Glaser in seiner Veröffentlichung „Grundfragen des 21. Jahrhunderts“²⁵² Beiträge verschiedener Autoren zu verschiedenen Phänomenen unserer Zeit, die neben positiven Wirkungen und Chancen auch Bedrohungen und Gefahren für gegenwärtig lebende Menschen bergen können. Im Folgenden sind einige der Themenbereiche mit im Buch vorgegebenen Stichworten aufgelistet: Digitale Revolution (z.B. Computer als technische Meisterwerke oder „Klick – Klack – Kasten“²⁵³ oder Ferngesellschaft), Beschleunigungskrise (z.B. die sich rasant beschleunigende Moderne, Innovationsfieber oder das neue Tempo und der alte Mensch), Wandel in der Arbeitswelt (z.B. das Ende der Sicherheit oder Freizügigkeit), vernetzte Wirtschaft – gespaltene Gesellschaft (z.B. Computerisierter Markt), ökologische und urbane Herausforderung (z.B. erneuerbare Energien, Bevölkerungsentwicklung, Artensterben oder Verbraucherschutz), Schwierigkeiten mit der Freizeit (z.B. Muße und Spiel, Langeweile, Teleunterhaltung, Erlebniskonsum,

²⁵² Glaser, Hermann (Hrsg.), Grundfragen des 21. Jahrhunderts. Ein Lesebuch, München 2002.

²⁵³ Weinrich, Harald, Der Klick . Klack – Kasten, In: Glaser, Hermann (Hrsg.), Grundfragen des 21. Jahrhunderts. Ein Lesebuch, München 2002, 19-21.

Anästhetisierung), biotechnische Revolution (z.B. Menschenzüchtung oder Wo beginnt die Menschenwürde?) und politische Krisen und das Prinzip Verantwortung (z.B. Rechtspopulismus, Zerfall des Gemeinsinns, Multikultur und Leitkultur, Europäische Identität, Terrorismus oder Weltbürgerschaft).

Die Themen der Veröffentlichung Glasers können in die Dimensionen menschlichen Lebens eingeordnet werden: Der Mensch im Umgang mit sich selbst, seinen Mitmenschen, sein Verhältnis zu Natur und Schöpfung sowie zur Transzendenz.

Sie umreißen Problematiken, die bis heute bei vielen Menschen – bewusst oder unbewusst – für Verunsicherung und Unbehagen sorgen können.

Es stellt sich die Frage, ob (kommerzielle) Wellnessanbieter zeitgenössische Defizite erfasst, ihr Angebot auf entsprechende Bedürfnisse abgestimmt und Lösungen auf innewohnendes Unwohlsein versprechen.

Während der Sichtung einer großen Menge unterschiedlichen Materials im Zusammenhang mit Wellnessangeboten (z.B. Reisekataloge, Zeitschriften, Bücher, Werbeflyer, CDs, DVDs, Internetseiten, Onlinemagazine, Geschenkboxen, Produkte in Geschäften etc.) kristallisierten sich zehn Themen heraus. Diese ließen sich - als vorliegende Heilsversprechen formuliert - in selbige vier Bereiche einordnen: Der Mensch in harmonischem Selbstverhältnis, in ausgeglichenen Sozialbeziehungen, in stimmigem Verhältnis zur materiellen Welt sowie zur Transzendenz; in den Adjektiven schimmert meist das Ziel der Angebote hoffnungsvoll auf. Erscheinen gemachte Verheißungen als pragmatische Antwort auf die Fragestellungen sowie theoretischen Überlegungen und Ergebnisse der Wissenschaftler?

Entsprechend geht in jedem der ersten vier Kapitel dieses Teils vorliegender Arbeit eine Beschreibung der Ausgangssituation für derzeit offensichtlich bestehende individuelle und/oder gesellschaftliche Problembereiche einer Abhandlung der Heilsversprechen voran.

Die Heilsversprechen der kommerzialisierten Wellnessbewegung werden in der Folge konkret betitelt. Nach Benennen des jeweiligen Heilsversprechens und einer allgemeinen Einführung folgt jeweils ein Einblick in die Palette der Angebote²⁵⁴, in

²⁵⁴Zur Absteckung der jeweiligen Bandbreite wurde hier die Bedürfnishierarchie nach Maslow verwendet. In Maslows Theorie bauen die Bedürfnisebenen aufeinander auf. Nach jeweiliger Befriedigung ist der

welchen das Versprechen zum Tragen kommt mit Angaben über die Erreichbarkeit für die Kunden, die ja einen finanziellen, raum - zeitlichen und persönlichen Aufwand in Kauf nehmen. Charakteristika des Heilsversprechens werden in Unterpunkten ausgeführt, mit Beispielen belegt und anhand eines Bildbeispiels konkretisiert.

Die themenbezogene, umfangreiche Recherche erlaubt eine Aussage zu Reichweite und Repräsentativität vorliegender Studie. Eine vorhandene Regelmäßigkeit ermöglicht, das Inhaltsverzeichnis eines beliebigen gedruckten oder online veröffentlichten Magazins²⁵⁵ in beschriebenes Raster einzuordnen. Ebenso die Thematiken einzelner Artikel, Werbearrangements oder Layouts von CD-Coverblättern. Leitgedanken verschiedener Wellness-Messen und konkrete Angebote der Händlerstände entsprechen vorgelegtem Heilshorizont.

Bei der überwiegenden Mehrheit der Heilsversprechen können Abbildungen mit derselben Aussage für Menschen unterschiedlicher Zielgruppen gefunden werden.²⁵⁶ Werbeaufnahmen, die Männer oder Frauen zeigen, können austauschbar gewählt und in diesem Raster passend eingefügt werden. Desgleichen wäre es möglich, entsprechende Bilder und Werbetexte entweder für ausschließlich Produkt- oder ebenso Eventreklamen in vorgelegtes Raster passend einzufügen.

Natürlich ist es dabei nicht möglich, die Bildaussage auf ein bestimmtes Heilsversprechen zu begrenzen, denn jede Reklame umfasst in unterschiedlicher Betonung Verheißungen anderer Dimensionen des Heilshorizontes. Eingedenk dessen wird jedes Bild im Wesentlichen in seiner Hauptaussage besprochen.

Mensch motiviert, die jeweils höhere zu erklimmen und auch die letzte Stufe seines Verlangens zu erreichen. Die Ebenen sind durchlässig und nicht voneinander isoliert zu betrachten. Auch die Bedürfnisse sind nicht strikt voneinander zu trennen (z.B. kann Sexualverhalten als physiologisches Bedürfnis, in Bezug auf Sicherheit oder Zugehörigkeit und Liebe eingeordnet werden). Siehe dazu Anhang 3.

²⁵⁵Z.B. www.wellspa-portal.de/ (25.7.2014/ 9.48).

²⁵⁶Unter 2.2 „Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“/2.2.2 Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft wurde dies anhand der zusätzlich eingefügten Bilder der Zielgruppe Senioren und Kinder gezeigt. Selbiges wäre auch mit Fotografien zu Wellnessangeboten für andere Zielgruppen, beispielsweise 50+, möglich.

1 Ein positives Verhältnis zu sich selbst

„Liebe dich selbst und es ist egal, wen du heiratest“²⁵⁷: Mit diesem Titel landete Eva – Maria Zurhorsts Beziehungsratgeber 2004 einen herausragenden und über Jahre anhaltenden Erfolg: er konnte sich auf Spitzenplätzen gängiger Bestsellerlisten behaupten und liegt heute in über 16 Sprachen übersetzt vor. Lösungsansätze, die der Autorin selbst halfen, ihre eigene Ehekrise zu überwinden, gibt sie darin als Tipps an ihre Leserschaft weiter.²⁵⁸

Zurhorsts Buch ist eines aus der Vielzahl entsprechender Ratgeberliteratur um die Themenbereiche Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Selbstdarstellung oder Selbstwertgefühl. Dazu kommen u.a. Videocoachings, Hypnosen und Meditationen auf Onlineplattformen wie z.B. Youtube und Seminare von örtlichen Volkshochschulen bis in Managementetagen großer Firmen.

Die herausragende Nachfrage nach der Thematik in Print – und Social Media beweist, dass seitens der Käufer-, Leser- und Hörerschaft hoher Bedarf im entsprechenden Bereich ihrer Persönlichkeitsentwicklung besteht: Sie sucht nach Wegen, ein harmonische(re)s Verhältnis zu sich selbst zu erlangen.

Wie der Titel o.g. Buches Zurhorsts erkennen lässt, bildet die innermenschliche Harmonie die Basis für gelungene Beziehungen zu den Mitmenschen. Ihr Selbstverhältnis erfahren Menschen besonders dann als harmonisch, wenn sie mit Schöpfung und transzendenter Dimension im Einklang stehen, wobei in der Spannung zwischen körperlichen, geistigen, seelischen – leiblichen – Kräften eine lebendige Balance angezielt bleiben muss.

In unserer Zeit lassen sich verschiedene Entwicklungen beobachten, welche entsprechenden Ausgleich stören können:

Zunehmende Wahrnehmung körperlicher Verspannungen und Schmerzen; psychische Belastungen durch veränderte Voraussetzungen beruflicher und privater Art; soziale, seelische und spirituelle Heimatlosigkeit bei allgemein stärkerer Unverbindlichkeit; Leistungsdruck bereits ab dem Kindesalter; Jugendorientierung noch in höherem Alter; vermehrtes Statusstreben oder Negierung des körperlichen Abbaus z.B. im Alter; Reiz-

²⁵⁷ Zurhorst, Eva – Maria, Liebe dich selbst und es ist egal, wen du heiratest, München 2004.

²⁵⁸ Stella Bettermann, Das Phänomen „Liebe dich selbst“, FOCUS Magazin (Nr. 13/2008)

http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/partnerschaft/beziehung/psychologie-das-phaenomen-liebe-dich-selbst_aid_266793.html (17.11.2016/10.48).

und Informationsüberflutung; Ruhelosigkeit bei zu häufigen Kommunikationserwartungen anderer und deren Erfüllung; Lähmung bei der Verwirklichung eigener Impulse durch Beschränkungen von außen.

Im Folgenden sind nun konkrete Problemfelder – in den Bereichen Medizin, Psychologie, Soziologie und Theologie – beschrieben, welche Einfluss auf den Selbstbezug heutiger Menschen haben können:

Mediziner beklagen beispielsweise körperliche Folgen durch Bewegungsmangel in Beruf und Freizeit: etwa dauerhaft sitzend erbrachte Tätigkeiten am Arbeitsplatz (z.B. am Computer) oder die Erfordernis einseitiger, teils schwerer körperlicher Belastungen im Beruf (z.B. im Baugewerbe oder in der Altenpflege) werden für Schmerzen verantwortlich gemacht. Rückenschmerzen belasten inzwischen Menschen aller Altersgruppen und gelten als Volkskrankheit. Die Ärzte - Zeitung - online berichtet über einen Gesundheitsreport der Techniker Krankenkasse: 40 Millionen Fehltag am Arbeitsplatz gingen auf das Konto der Rückenleiden – „Statistisch gesehen war 2013 jede zwölfte erwerbsfähige Person wegen Rückenbeschwerden krankgeschrieben. Mit im Schnitt 17,5 Tagen liegt die Dauer der Krankschreibung fünf Tage über dem Gesamtdurchschnitt aller Erkrankungen“²⁵⁹, soweit der Bericht.

Mehr Bewegung im Alltag und regelmäßige sportliche Betätigung über Jahre könnte das Ausbrechen verschiedener Erkrankungen (z.B. Herz – Kreislauf - Durchblutungsstörungen, Diabetes) evtl. vermeiden oder lindern.

Psychosomatische Aspekte als maßgebliche Einflussgrößen auf körperliche Schmerzen werden auf medizinischer Seite heute oft als selbstverständlich in Therapiemaßnahmen einbezogen: Beispielsweise verfolgen Schmerztherapien (vgl. Schmerztagesklinik innerhalb des Klinikums Weiden in der Oberpfalz) unter Einbeziehung schulmedizinischer, physiotherapeutischer und psychologischer Aspekte einen ganzheitlichen Behandlungsansatz.²⁶⁰

²⁵⁹ Chb, Ein Kreuz mit dem Kreuz. 40 Millionen Fehltag wegen Rückenschmerzen, http://www.aerztezeitung.de/politik_gesellschaft/krankenkassen/article/863363/kreuz-kreuz-40-millionen-fehltage-wegen-rueckenschmerzen.html (29.9.2015/10.55).

²⁶⁰ www.kliniken-nordoberpfalz.de/fachzentren/schmerztagesklinik/ (12.2.2016/11.21).

Psychologen kennen die Folgen aktueller gesellschaftlicher Anforderungen an die menschliche Psyche:

Allein die Krankenkasse DAK – Gesundheit gab im Jahr 2014 für die Behandlung psychischer Erkrankungen 236,5 Millionen Euro aus. Die Summe entspräche nach eigener Veröffentlichung der Krankenkasse²⁶¹ etwa sieben Prozent aller ambulanten Leistungsausgaben - 36,5 Millionen Euro mehr als im Jahr 2009. Die Anzahl der Fehltage am Arbeitsplatz wegen der Diagnose eines Burnout - Syndroms sei zwar zurückgegangen, im Gegenzug fehlten entsprechend mehr Menschen am Arbeitsplatz wegen erkannter Depressionen.

Vom **Soziologen** Zygmund Bauman wird diese Krankheit – Depression - als „äußerst unangenehmer, qualvoller und das Leben schwer beeinträchtigender Zustand“²⁶² beschrieben. Die Gründe, welche diesen Zustand hervorrufen können, sind bekannter weise vielschichtig und individuell. Bauman bespricht unter anderem (Jugend-) Arbeitslosigkeit als Faktor – in diesem Zusammenhang benennt er eine geforderte hohe Flexibilität bei den angebotenen Arbeitsstellen und geringe Erwartungen, welche Menschen an den Arbeitsplatz stellen dürften: nicht als Suche und „Frage der Selbstachtung und Selbstfindung oder als Garantie für langfristige Sicherheit“²⁶³ ausgewiesen. Bauman beschreibt, wie sich Menschen ohne Arbeitsplatz im Laufe der Zeit als überflüssig und „sozial heimatlos“ empfinden²⁶⁴, die „mit einem Verlust von Selbstwertgefühl und Lebenssinn verbunden sein“²⁶⁵ können.

Möglicherweise können entsprechende Empfindungen durch ständig drohende Arbeitslosigkeit bei Arbeitsplatzunsicherheit z.B. durch befristete Verträge für die betroffenen Personen zum negativen Dauerstressfaktor werden.

(Berechtigte) Ängste, wegen des fortgeschrittenen Lebensalters in der Berufswelt weniger Chancen zu haben, oder privat durch beispielsweise körperlichen Abbau eine untergeordnete Rolle einnehmen zu müssen und schlimmstenfalls nicht mehr wichtig zu sein, kann verständlicherweise auf den Menschen stark belastend wirken.

²⁶¹ www.dak.de/dak/arbeitgeber/Weniger_Fehltage_durch_Burnout-1531738.html (28.09.2015/11.52).

²⁶² Bauman, Zygmunt, Verworfenes Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne, Reihe: Bundeszentrale für politische Bildung (Bd: 524), Bonn 2005, 17.

²⁶³ ebd. 19.

²⁶⁴ ebd. 22.

²⁶⁵ ebd.

Zusätzlich kann man davon ausgehen, dass das Zurückbleiben des eigenen Selbst hinter gesellschaftlicher oder selbstgesteckter Idealvorstellungen auf das Individuum hohen Druck ausüben kann: Faktisch fehlt vielen Menschen die Fähigkeit zur ganzheitlichen Entspannung. Erfahrung grundsätzlichen Selbstwertes ist fast ausschließlich gekoppelt an die Anerkennung durch andere Menschen oder beispielweise an erbrachte Leistung oder an wirtschaftliche Erfolge.

Zufriedenheit scheint erst mühsam erarbeitet werden zu müssen.

Die Infragestellung des eigenen Selbstwertes in Anbetracht der Erkenntnis eigener Mängel und letztlich menschlicher Vergänglichkeit hindert viele Menschen an Selbstannahme, die nicht an Bedingungen geknüpft ist: Die Erfahrung niedrigerer Einschätzung der eigenen Liebenswürdigkeit und -wertigkeit beispielsweise durch Schwinden von Jugend und Leistungsfähigkeit können die Folge sein.

Zusätzlich ist ein natürlich – unbefangenes, positives Körperempfinden für viele Menschen – vermutlich verstärkt bei Frauen - nicht selbstverständlich. Beispielsweise begegnen uns in Werbeclips oder – drucken vielerorts überdurchschnittlich attraktive Menschen als Fotomodelle, die über ihre naturgegebene Schönheit hinaus noch zur Perfektion retuschiert wurden. Ein Vergleich mit ihnen erinnert viele Menschen eher an ihre körperlichen Makel und Unzulänglichkeiten und lässt sie ggf. eine Befangenheit zum eigenen Körper entwickeln.

Dass es eine Schlagzeile wert ist, wenn sich Frauen wie Fotomodel Heidi Klum oder Sängerin Alicia Keys²⁶⁶ öffentlich ungeschminkt zeigen, kann als Indiz gelten, wie groß gesellschaftlicher Schönheitsdruck ist, der sich negativ auf ein harmonisches Selbstverhältnis auswirken kann. Eine „Frauenwampe“²⁶⁷ ist noch lange nicht akzeptiert.

Unwohlsein im Selbstverhältnis kann zudem durch Nichterreichen der selbst gesetzten Lebensziele hervorgerufen werden: Der gesellschaftliche Status, der angezielt wurde, konnte nicht erreicht werden, weil beispielsweise im Alltag passende Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung fehlen.

²⁶⁶ Vgl. www.promiflash.de/news/2016/09/13/wie-alicia-keys-heidi-klum-zeigt-sich-im-oben-ohne-look.html (19.9.2016/ 8.52).

²⁶⁷ Vgl. Stevie Schmiedel im Gespräch mit Christine Watty, Wann kommt die Frauenwampe? (Radiosendung 6.5.2016/14.10), Deutschlandradio Kultur – Kompressor, www.deutschlandradiokultur.de/frage-des-tages-wann-kommt-die-frauenwampe.2156.de.html?dram:article_id=353415 (19.9.2016/9.1).

Nach wie vor kann die Frage nach eigener Identität mit jeweiliger sexueller Orientierung problematisch sein. Der Psychologe Kurt Wiesendanger beschreibt im Jahr 2001 in Teilen der Gesellschaft Stereotype und Vorurteile, welche die Beurteilung von Schwulen und Lesben beeinflussen und zu Diskriminierungen führen können: z.B. Promiskuität, Bindungsunfähigkeit oder Verführungsfahr für Kinder und Jugendliche²⁶⁸. In den letzten 15 Jahren, die seit Erscheinen des Buches vergangen sind, haben u.a. Genderdiskurs oder inzwischen selbstverständliche Präsenz gleichgeschlechtlich orientierter Menschen in den Medien die gesellschaftliche Akzeptanz verbessert. Allerdings kann im Alltagsleben in heterosexuellem Umfeld entsprechender Lebensentwurf als „anders“ gelten – ein natürliches Phänomen betreffend Minderheiten. Diese Selbsterfahrung lässt Menschen nach Gemeinschaft untereinander suchen in Foren (z.B. Internetplattformen oder Zeitschriften) und an Orten (z.B. Lokale oder auf ihre Zielgruppe ausgerichtete Urlaubsdestinationen), an denen sie sich als „normal“ empfinden können.

Ganzheitlichen Themen, die menschliche Eigenliebe mitbetreffen, fällt auf Seiten christlicher **Theologie** hoher Stellenwert zu.

Beide übergeordneten Hauptgebote der Christen beschreiben „das ganze Gesetz“:

„Er (Jesus Christus) antwortete ihm: Du sollst den Herrn, deinen Gott, lieben mit ganzem Herzen, mit ganzer Seele und mit all deinen Gedanken. Das ist das wichtigste und erste Gebot. Ebenso wichtig ist das zweite: Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. An diesen beiden Geboten hängt das ganze Gesetz samt den Propheten“ (Mt 22, 37-40).

Sabine Pemsel – Maier beschreibt beispielsweise den an zeitgebundene gesellschaftliche Verhältnisse gekoppelten Wandel im Verständnis von Seelsorge folgendermaßen: „Wurde Seelsorge in den ersten Jahrhunderten vorwiegend als Individualseelsorge betrieben, trat nach dem Wandel der Kirche zur Volkskirche die Konzentration auf den Einzelnen und die Einzelne zurück. Nunmehr waren die ordnungsgemäße Spendung der Sakramente und die gottesdienstliche Versorgung der Gläubigen die vorrangigen Ziele. Die Gegenwart mit ihrem Trend zur Individualisierung auf der einen und den vielfältigen Bedrohungen des Individuums auf

²⁶⁸ Vgl. Wiesendanger, Kurt, Die Situation von Schwulen und Lesben in Psychotherapie, Seelsorge und Beratung. Ein Wegweiser, Göttingen 2001, 35-45.

der anderen Seite – durch Leistungs- und Profitdenken, wachsende Bürokratisierung und Anonymität, durch die Forderung nach grenzenloser Mobilität und Flexibilität – hat zu einer verstärkten Besinnung auf die einzelne Person und damit zu einer Wiederentdeckung der Individualseelsorge geführt.²⁶⁹

Dass der Begriff „Seelsorge“ die Sorge um den menschlichen Leib bzw. den ganzen Menschen in allen Lebensbezügen in gleicher Weise umfasst, beschreibt und betont Pemsel – Maier²⁷⁰. Neben die Problematik einer eventuellen Leibvergessenheit der Seelsorge stellt sie die Folgen einer Überordnung von Nächstenliebe über gebotene Eigenliebe. Dauerhaftes Hintanstellen der eigenen Person mit Leugnung eigener Bedürfnisse (z.B. eigene Leistungen und Stärken nicht zu thematisieren und in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit anderer zu stellen, Gutes ausschließlich für andere zu bewahren, anstatt es selbst zu genießen oder Verzicht auf persönliche oder berufliche Weiterentwicklung) vermögen nur sehr reife Menschen, ohne eigene Lebenszufriedenheit und – freude zu verlieren.

Es lohnt sich in diesem Zusammenhang ins Gedächtnis zu rufen, dass menschliche Individualität vor Gott von je her seitens christlicher Philosophie als selbstverständlich angenommen wird. „In der christlichen Philosophie bei Augustinus wird die Individualität durch das Personsein (...) des Menschen zusätzlich gestützt, welches sich aus dem Angerufensein durch das Wort Gottes und dem Antwortgeben des Menschen begründet. Dies schafft ein Bewusstsein der Einmaligkeit der seelischen Akte und ihrer Unverwechselbarkeit in der Zeit.“²⁷¹

Im Folgenden finden sich die Versprechen der kommerziellen Wellnessanbieter, welche das Themenfeld „Der Mensch im Selbstverhältnis“ betreffen.

Auf dieser Grundlage können dann z.B. folgende Fragen beantwortet werden: Beziehen Wellnessanbieter menschliche Problemfelder (z.B. Schmerzen, Alter, Krankheit) in Bezug auf das Selbstverhältnis von Kunden in ihre Angebotspalette ein? Lässt sich erkennen, dass menschliches Bedürfnis nach harmonischem Selbstbezug thematisiert wird und eine Verbesserung angestrebt werden soll?

²⁶⁹ Pemsel – Maier, Sabine, Seelsorge – Heilssorge – Leibsorge – Menschensorge, In: Dies. (Hrsg.), Zwischen Alltag und Ausnahme: Seelsorgerinnen. Geschichte, Theologie und gegenwärtige Praxis, Ostfildern 2001, 13.

²⁷⁰ ebd. 13 – 19.

²⁷¹ Schöpf, Alfred, Individuum, Individualität, Individualismus, in: LTHK Bd. 5 (Hermeneutik - Kirchengemeinschaft), Freiburg i. Br. 2009, 475.

1.1 „Du bleibst glatt und vital!“

Zweifellos handelt es sich bei Angeboten kommerzieller Wellness um Dienstleistungen und Produkte, die in erster Linie den Kunden als Menschen in dessen Körperlichkeit anzielen. Nur ausnahmsweise (z.B. evtl. bei Angeboten für erotische Massagen) steht dabei der Körper isoliert von anderen Dimensionen des Menschseins im Zentrum. Deshalb wurde als Formulierung gewählt „Du bleibst glatt und vital!“ und nicht „Dein Körper bleibt glatt und vital!“.

Trotzdem behalten die Werbeversprechen einen klaren Fokus auf den zeitlos gesunden, schmerzfreien, schönen und leistungsfähigen Körper: bei allem Verständnis der Anbieter für die Belastungen und Mängel der Kunden in biologischem, psychologischem, sozialem und spirituellem Bereich, wird die direkte Aussprache der Brüchigkeit und letztlich Endlichkeit der körperlichen Existenz vermieden. Das Thema Tod begegnet sehr selten, und wenn, dann dient es dem Zweck der Verbesserung und Stabilisierung des ganzheitlich gesunden Lebens²⁷². Wellness-Angebote, welche den endgültigen Tod thematisieren, etwa Wellness-Bestattungen, konnten nicht gefunden werden.

Konkret wird dieses Versprechen in unterschiedlicher Weise: Sei es in Angeboten im Bereich der physiologischen Bedürfnisse (z.B. Nahrungsmittel) oder zur Sättigung des Sicherheitsbedürfnisses (z.B. Krankheitsprävention). Zudem spielt das menschliche Streben nach Selbstachtung (z.B. Produkte mit teuren Inhaltsstoffen) sowie nach Anerkennung durch andere (z.B. kostspielige Urlaubsreisen, Schönheitschirurgische Eingriffe oder Statussymbole wie private Spas) eine große Rolle.

Die Produkte und Events gibt es in unterschiedlichen Ausformungen, dadurch sind sie für jeden zugänglich: Finanzielle Aufwendungen können z.B. bei Nahrungsmitteln innerhalb eines Spektrums zwischen einer Packung Bonbons und einem Mehr-Gänge-Menü im Luxusrestaurant an einem exklusiven Urlaubsort liegen. Natürlich können

²⁷²Vgl. Die Totenstellung im Yoga (Savasana). Sucht man mit der Internet-Suchmaschine nach den Stichworten „Wellness“ und „Bestattung“, ist in der Ergebnisliste eine Videoaufzeichnung der Pro7 Sendung Galileo „Karma Bestattung“ zu finden. Es handelt sich um einen Bericht über ein Ritual eines buddhistischen Klosters in Thailand: Gegen festgelegte Spende können sich Menschen nach einer „Messe“ mit Blumen in den Händen in Neunergruppen in Särgen legen, um rituell zu sterben und wiedergeboren zu werden (Dauer: ca. 90 Sekunden). Dabei solle alles Negative im Sarg zurück bleiben. Ca. 100 Kunden würden dieses Angebot täglich annehmen. Vgl. www.prosieben.de/tv/galileo/videos/201530-bildgeschichte-karma-bestattung-clip (13.4.2015/17.58).

etwa Wellness-Gymnastikübungen kostenlos ausgeführt werden – entsprechende Anleitungen sind u.a. durch das Internet oder in Gratiszeitschriften beispielsweise von Apotheken oder Krankenkassen nahezu jedem zugänglich. Der zeitliche Aufwand kann ebenfalls individuell gestaltet werden, z.B. beim Thema Körperhygiene kostet die Nutzung eines Wellness-Duschgels im Alltag keine zusätzliche Aufbietung, während für einen Aufenthalt in einer Therme mit entsprechenden Anwendungen mehr investiert werden muss. Angebote für zu Hause (z.B. Fitnessgeräte) benötigen nicht den Aufwand einer Anreise im Gegensatz zu Angeboten an entlegenen Orten, welche nur mit dem Flugzeug erreichbar sind.

1.1.1 Der zufriedene, entspannte Mensch

Fast jeder kennt Reklameabbildungen für Wellness-Massagen, welche Fotomodelle entspannt in Liegeposition während einer Anwendung zeigen. Derartige Darstellungen bilden das Gros in Wellnessreklamen. Der Aspekt der körperlichen Entspannung spielt dabei eine große Rolle, aber nicht die einzige. Denn das Gesicht der Fotomodelle ist niemals einfach entspannt, sondern hat meist den Ausdruck eines inneren Lächelns, einer tiefen Zufriedenheit. Dies schafft Interpretationsspielraum für den Betrachter, der zulässt, etwa religiöse Bewusstseinszustände darin zu erkennen. In aktuellen Reisekatalogen findet man offene Betonungen dieser Komponente durch Dekorationen (z.B. Kerzen, Klangschalen oder Räucherstäbchen) oder Körperhaltungen (z.B. Lotussitz). Begleitende Texte senden nahezu immer Appelle zusätzlich an andere menschliche Dimensionen.

Es handelt sich hier um das Versprechen, Stressfaktoren ausschalten zu können und ein mit sich zufriedener, entspannter Mensch zu sein bzw. werden zu können, und zwar unabhängig von Gesundheitszustand, Schönheit oder Leistungsfähigkeit – auch wenn paradoxerweise die abgebildeten Fotomodelle meist eben diese Merkmale aufweisen.

Nicht nur der entspannte Körper ist demnach das erste Charakteristikum, sondern auch der mit sich zufriedene entspannte Mensch.

Schon der Name der Internetseite www.absolute-entspannung.de beinhaltet ein Versprechen vieler Wellnessanbieter. Dass hier zusätzlich der Aspekt der Zufriedenheit eine Rolle spielt, der eine religiöse Dimension beinhalten kann, soll anhand einer dort eingestellten Fotografie gezeigt werden:



Abb.2

Den ersten Blick des Betrachters dieser Reklamefotografie fängt das Gesicht einer blonden Frau, das sie auf ihrem rechten Ellenbogen abgelegt hat. Sie liegt bäuchlings auf einer weißen Unterlage auf einem Holzboden. Im Vordergrund der

Aufnahme steht links eine mit schwarzen Steinen gefüllte Metallschale. Im Hintergrund, ebenfalls links, sind eine Schale mit roten Lilienblüten und zwei Glasbehälter mit vermutlich verschiedenen Ölen zu sehen; Seitlich ragt die Spitze eines brennenden Räucherstäbchens in das Bild, dessen Rauch sich in Kreisen zum oberen Rand der Aufnahme hebt.

Betrachtet man das zwar natürlich, jedoch perfekt geschminkte Fotomodell genau, fällt auf, dass der Mittelscheitel ihrer Haarfrisur nicht perfekt gezogen ist, sondern zufällig zu fallen scheint. Ebenso erkennt man, dass ihr blondiertes Haar einige Zentimeter herausgewachsen ist, was ihre natürliche, dunklere Farbe zum Vorschein bringt. Derartige Nachlässigkeiten sind ungewöhnlich für Werbeaufnahmen. Vermutlich soll dies den Aspekt der Entspannung unterstreichen, welcher solche Unvollkommenheiten vernachlässigen und vergessen lässt. Auf ihrem Gesicht liegt ein inneres Lächeln. Ihre Person wirkt meditativ ruhend. Dieser Eindruck wird unterstützt von den Gegenständen im Bild, vor allem dem Rauch, der an Weihrauch aus religiösen Zusammenhängen erinnern kann.

Auch Abbildungen, welche diese Accessoires nicht zeigen, behalten nahezu immer beschriebenen Ausdruck in den Gesichtern der Fotomodelle. Das Versprechen beinhaltet demnach Entspannung, welche aus innerer Zufriedenheit entspringt.

1.1.2 Der gesunde, schmerzfreie Mensch

Die Fotomodelle in den Reklamen strahlen in nahezu jedem Fall Gesundheit aus, auch wenn es sich um Präventions- oder Rehangebote²⁷³ oder Reisen für Senioren mit Handicap²⁷⁴ handelt. Eine Verbesserung des Gesundheitszustandes bewerben Formulierungen wie „Wundersames Heilwasser für Ihre Gesundheit“²⁷⁵ oder „Gesundbrunnen für Körper, Geist und Seele“²⁷⁶ in Überschriften zu Reiseausschreibungen. Als Reiseleistungen bei Präventionsreisen²⁷⁷ eingeführte Sparten „Vitalquelle“ und „Vitalwirkung“ bzw. bei Kuren²⁷⁸ „Heilmittel“ und „Heilwirkung“ zeigen dies ebenso.

Körperliche Einschränkungen z.B. Schmerzen²⁷⁹, Krankheit oder Behinderung werden nur implizit angesprochen und damit harmonisiert. Hotelnamen wie z.B. das „la pura women´s health resort kamptal“²⁸⁰ betonen den Aspekt der Gesundheit, der Heilung und der Schmerzfreiheit und lassen so die Motivatoren für die Annahme dieses Angebotes, nämlich Krankheit und Schmerzen, in den Hintergrund treten. Die Wahl modern klingender Begriffe wie z.B. Detox (Entgiftung) folgen demselben Muster.

Ein gesunder Körper oder einer, der es wieder werden kann, ist unübersehbar Charakteristikum dieses Heilsversprechens.

Das Versprechen von Krankheitsprävention wird besonders im Zusammenhang mit „Medical-Wellness“-Angeboten deutlich. Die folgende Abbildung aus einem Prospekt der Medical Wellness Stars Hotels zeigt beispielhaft auf, wie Wellness-Reklamefotografien an die Hoffnung auf einen bleibend gesunden Körper appellieren.

²⁷³Vgl. Reiseausschreibung des „Dr. Wüsthofen Gesundheits-Resort“ in Bad Salzschlirf/Rhön, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2014, o.O. o.J., 71.

²⁷⁴Vgl. Angebote auf der Internetplattform www.wellness-m.de/wellness-fur-senioren/#more-1156 (19.5.2014/ 14.52).

²⁷⁵Vgl. Reiseausschreibung des Kurhotels Kaiserhof, Bad Liebenstein, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, , o.O. o.J., 42.

²⁷⁶Vgl. Reiseausschreibung des Kurhotels Königshof, Bad Füssing, in: ebd., 46.

²⁷⁷Vgl. Reiseausschreibungen für Präventionsreisen, in: ebd., 32-44.

²⁷⁸Reiseausschreibungen für Kuren, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, o.O. o.J., 45-69.

²⁷⁹„Schmerzbehandlung ohne Medikamente und ohne Operationen (...). Je nach Charakteristik, Intensität und Dauer der Schmerzen werden 1-5 Behandlungen benötigt um eine deutliche Schmerzminderung oder um Schmerzfreiheit zu erreichen.“, www.beauty-hotelchen.de/schmerzfrei-therapie/schmerz-therapie/ (7.8.2014/16.21).

²⁸⁰„la pura women´s health resort kamptal“, Gars am Kamp (Österreich), in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 78.



Abb. 3

Eine Frau und ein Mann sitzen – beide mit weißem Bademantel bekleidet – entspannt auf einem Holzsteg. Er stützt sich nach hinten auf seinen Händen ab, sie lehnt sich an seiner linken Schulter an. Die Füße der beiden baumeln vom Steg. Vor ihnen erstreckt sich

ein See, in dem sich Wolken spiegeln, allerdings scheinen es im Spiegelbild dunkle Wolken zu sein. Das Gewässer ist gesäumt von natürlichem Bewuchs. Vor dem Hintergrund des Himmels ist in ansprechend gewählten Schriftarten zu lesen: „MEDICAL WELLNESS STARS“, darunter „Vorbeugen und genießen“ „Medizinische Anwendungen und entspannende Wellness perfekt verbunden“. Die Atmosphäre des Bildes ist von Entspannung und Ruhe und intimer Zweisamkeit geprägt.

Die Schriftart des Zuges „Vorbeugen und genießen“ vermittelt eine gewisse Leichtigkeit im Umgang mit dem Thema Prävention von Krankheiten, das mit Sicherheit für viele problembelastet ist, weil in diesem Zusammenhang fast immer auch Ängste im Spiel sind. Als Symbol für diese drückenden Gefühle können die dunklen Wolken am Wasser gesehen werden. Im Zusammenhang mit der entspannten Sitzposition des Paares entsteht der Eindruck, die Probleme würden den Wolken gleich, an ihnen vorüberziehen. Die Bekleidung des Paares kann darauf hin weisen, dass beide eben von einer Medical-Wellness-Anwendung kommen. Sie beugen damit einer (weiteren) Erkrankung vor und genießen gleichzeitig eine schöne und entspannte Zeit zu zweit.

Die Zusicherung, mit der Inanspruchnahme von Wellness-Angeboten aktiv oder passiv etwas für die eigene Genesung tun zu können, ist ein häufig wiederkehrendes Motiv in entsprechenden Reklamen. Sicherlich ist eine Wirkung dieser Angebote nicht von der Hand zu weisen, denn Krankenkassen unterstützen die Teilnahme etwa an Wassergymnastik-Kursen oder Massagen im Wellnessurlaub finanziell. Die Inanspruchnahme durch z.B. die Zielgruppe der (zahlungskräftigen) Senioren

verdeutlicht, dass es sich hier nicht nur um Präventionsleistungen, sondern ebenfalls um Reha-Anwendungen handelt. Betrachten wir das folgende Bildbeispiel aus einem Prospekt der Therme Bad Wörishofen:



Abb. 4

Die Bildaufnahme ist von Licht in Orangetönen geprägt, was an Abendstimmung in der Natur erinnert. Es lässt das Wasser, in welchem ein weibliches Fotomodell badet, wie eine goldene Flüssigkeit wirken.

Vor welchem Hintergrund die Fotografie aufgenommen wurde, lässt sich nicht erkennen,

jedoch ist zu vermuten, dass sich die Badeszene im Freien abspielt. Auch die Lichtverhältnisse deuten darauf hin. Beides verleiht der Aufnahme Weite. In dieser Szene bildet das Gesicht des Modells den Blickfang: Es ragt aus dem Wasser heraus und ist von Entspannung und Zufriedenheit geprägt. Auf der Aufnahme ist zusätzlich die Brust (in Badebekleidung) der Frau sichtbar. Daraus lässt sich ihre Position erkennen: ruhend nahe der Oberfläche liegend. Auch im Betrachter kann sich ein Gefühl von Leichtigkeit einstellen. In weißen Buchstaben ist am oberen Bildrand zu lesen: „Die Quellen der Gesundheit“. Mit diesem Text im Hinterkopf betrachtet man das Bild mit anderen Augen. Die Flüssigkeit wird nun nicht als etwa Wasser gesehen, sondern lässt den Betrachter daran denken, die Frau würde in Gesundheit baden.

1.1.3 Der schöne, jugendlich wirkende Mensch

Der schöne Mensch: Selbstverständlich wurden für die Reklamebilder schöne Modelle gewählt, welche in unterschiedlicher Weise gängigem Ideal entsprechen. Dies kann das Versprechen implizieren, entsprechende Schönheit wäre für jeden erreichbar. Explizit ausgesprochen ist diese Verheißung meist in Angeboten zur Schönheitspflege oder deren Optimierung (z.B. Anti-Aging-Anwendungen oder schönheitschirurgische Korrekturen). Dabei dient beides meist nicht dem Selbstzweck, sondern wird als Grundlage für z.B. mehr Lebensfreude²⁸¹ formuliert.

Themenbereiche wie gesunde Ernährung oder Reduktion des Körpergewichtes stehen nicht nur im Dienste der Krankheitsprävention, sondern sind oftmals unter dem Aspekt des schönen Körpers angesiedelt (vgl. „Metabolic Balance“²⁸²). Dabei wird suggeriert, dass Wohlgefühl vor allem in einem attraktiven Körper möglich ist, der durch passive oder aktive Leistung erreicht werden kann.

Dieser Aspekt taucht vor allem in Werbebildern und Texten im kosmetischen Bereich auf, welche die Erreichbarkeit eines schönen Körpers durch passive Leistungen versprechen. Schönheit (bzw. Beauty) und Wellness sind in vielen Fällen eng miteinander verwoben, einige Kosmetikstudios tragen diese Verbindung sogar in ihrem Namen.²⁸³

Abb.5

Die „wellness & beauty GmbH“ im bayerischen Ort Straubing wirbt mit dem Slogan „Zeit für ein neues Lebensgefühl“²⁸⁴.



²⁸¹ „Beauty – Genießen Sie hochwertige Beautyanwendungen und bringen Sie sich selbst zum Strahlen.“, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/2014, , o.O. o.J., 21.

²⁸² „Ganzheitliches Stoffwechselprogramm entwickelt von Ärzten, Ernährungswissenschaftlern und Computerfachleuten – Gewichtsprobleme dauerhaft lösen“, Beschreibung in der Angebotspalette des Biovital & Wellnesshotels Alpblick, in: ebd., 41.

²⁸³ Hier z.B. die Adressen von Homepages: www.wellness-und-schoenheit-muenchen.de/ (die Inhaberin Andrea Brandner nennt sich unter anderem Wellnesstherapeutin), <http://www.schoenheit-wellness.de/> oder www.schoenheit-und-wellness-mroz.de/ (26.3.2014/11.20).

²⁸⁴ Flyer unter www.wellness-beauty-concept.de/Downloads/flyer_permanentmakeup.pdf (27.7.2013/16.17).

Der Flyer zeigt ein Arrangement aus drei Bildteilen: Ein schwarzer Balken, auf dem in violetten Buchstaben „wellness & beauty“ zu lesen ist, bildet den linken Rand. Rechts daneben – als dominierender Abschnitt – ein junges, blondes, blauäugiges Fotomodell. Über ihr die Aufschrift „Schön für immer.“, daneben ein ovales violett farbiges Textfeld mit der Aufschrift „mit Permanent Make Up“. Der dritte Teil ist der untere Bildbereich mit der Aufnahme einer weiteren Frau, welche die Wangen ihres ebenfalls makellosen Gesichtes sanft mit beiden Händen berührt, was eine Symmetrie ergibt. Ihre Augen sind geschlossen, das Gesicht wirkt entspannt, ein inneres zufriedenes Lächeln zeigt sich darauf. Hier findet sich die Aufschrift „Perfekt geschminkt. Dauerhaft schön!“ Zum Wohlbefinden gehört hier ein attraktiver Körper, der „dauerhaft schön“, sogar „schön für immer“ bleibt.

Besonders auffällig tritt dieser Aspekt in Angeboten zu schönheitschirurgischen Eingriffen hervor. Hier ein Textauszug aus der Internetplattform www.moderne-wellness.de, welche deutschlandweit und in der Schweiz plastisch-chirurgische Operationen vermittelt: „Schönheitsoperationen vom Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie – Wohlfühlen beginnt in der eigenen Haut. Wellness bedeutet Wohlgefühl. Die meisten Menschen verstehen unter Wellness Sauna, Solarium, Schwimmbad, etc. – nur was bringen mir die schönsten Wellness-Center, wenn ich mich in meiner eigenen Haut nicht wohl fühle? Für uns beginnt Wohlfühlen im eigenen Körper. Daher wollen wir und unsere spezialisierten Fachärzte Ihnen Behandlungsmethoden für mögliche Korrekturen aufzeigen.“²⁸⁵

Folgende Aufnahme veranschaulicht den Inhalt dieses Textes – allerdings wurde sie aus einer andern Internetseite entnommen:



Abb. 6

Das Foto zeigt eine Frau, die durch ihre Position in der Mitte des Bildes die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort auf sich zieht. Eine weitere – vermutlich ebenfalls weibliche - Person kann durch

²⁸⁵www.moderne-wellness.de/ (20.7.2013/9.56).

Mundschutz, Gummihandschuhe, Bekleidung und medizinische Spritze in der rechten Hand als Ärztin identifiziert werden. Auch die Sterilität, durch welche das Bild geprägt ist, schafft eine klinische Atmosphäre. Die Frau wird offensichtlich behandelt, ist also in gewisser Weise Patientin. Ungewöhnlich in diesem Zusammenhang ist das Äußere der Frau: Ihr Gesicht ist symmetrisch und wirkt perfekt, ein Schönheitschirurgischer Eingriff im Gesichtsbereich ist nicht angebracht.

Der Blick der Frau ist gerade in die Kamera, die Augen sind geöffnet, die Mimik unbewegt. Weil jeder Mensch natürlicherweise zumindest mit den Augen zwinkern würde, wenn sich jemand dem Gesicht mit einer Spritze nähert, wirkt es hier maskenhaft.

Diese Fotografie kann suggerieren, hier werde die Zeit angehalten bzw. zurückgedreht, Schönheit optimiert und Jugendlichkeit wiederhergestellt. Passend zum Namen der Webseite www.wellness-visions.de – eine Wellness-Vision.

Die Erreichbarkeit eines schönen Körpers – dem gängigen Ideal entsprechend – durch aktive Leistungen versprechen vor allem Angebote um den Themenbereich Abnehmen bzw. Schlanksein. Die Fotomodelle sind ohnehin sehr oft schlank.

Um dieses Ziel für alle, die es wünschen, erreichbar zu machen, gibt es immer wieder Angebote in Fitness- und Wellnesscentern. Explizit wirbt die „Wellness-Factory“ in Fürth: „Wir helfen Menschen wie Ihnen ein glückliches und vitales Lebensgefühl zu erreichen. Garantiert!“²⁸⁶ Eine eigene Rubrik findet sich hierfür auch bei z.B. www.ihr-wellnes-magazin.de.



Abb. 7

Auf dem Bild sehen wir eine blonde, schlanke Frau, die sich in orangefarbener Unterwäsche bekleidet in der Hocke auf einer Waage befindet. Ihr Blick ist auf die Gewichtsanzeige gerichtet, mit staunendem Gesichtsausdruck. Durch den fehlenden Unter- und Hintergrund des Bildes wirkt es sehr leicht, geradezu

²⁸⁶ www.wellnessfactory-fitness.de/ (27.7.2013/13.27).

schwebend. Dies kann die Aussage des Bildes sein: Was – ich habe so viel abgenommen und es war so leicht und mühelos?!

Die anstrengende Leistung einer konsequenten Verhaltensumstellung, was Ernährung und Bewegung betrifft, wird in den Reklamen zumeist ausgeblendet.

Der jugendlich wirkende Mensch: Auf verschiedene Weise schafft es das Marketing der Wellnessanbieter, dem Thema Alter(n) den Schrecken zu nehmen: Das Alter der Fotomodelle ist jeweils schwer einschätzbar, dadurch fühlen sich Kunden verschiedenen Alters angesprochen. Vorgeblich spielen Status oder Alter oft keine Rolle, denn Angebote für Senioren und für z.B. erfolgreiche Manager finden sich immer wieder im selben Katalog. Fortschreitende Lebenszeit wird relativ gesehen.



Abb. 8

Diese Fotografie einer Frau bildet als größtes Bild mittig in einem Werbearrangement dessen Zentrum und somit den Blickfang. Art der Aufnahme sowie Kleidungsstil des Models lassen eine Datierung etwa auf Ende der 1980er Jahre schließen. Die Einbindung in eine Collage mit Bildern aktueller Aufmachung (z.B. Ayurvedischer Ölguss) lässt feststellen, dass es sich um ein heute aktuelles handelt: Es richtet sich also an Kunden, welche sich in der Zeit als die Mode im Bild und das damit transportierte Lebensgefühl aktuell war, im ähnlichem Alter befanden, wie das abgebildete Model (evtl. zwischen 20 und 40 Jahren). Ist meine Einschätzung der Datierung des Bildes auf Ende der 1980er richtig, dann dürfte die Zielgruppe heute etwa zwischen 40 und 60 Jahre zählen. Ein interessanter Griff des Marketing, der durch das scheinbare Zurückdrehen der Zeit Kunden Harmonie vermitteln kann.

Das System „Lailique“ wird folgendermaßen beworben: „Forever young – ein Wunsch, der leider nicht möglich ist. Die richtige Alternative heißt: länger jung bleiben und dabei viel jünger aussehen als es im Pass steht. In 10 Jahren noch 5 Jahre jünger wirken als heute – diese Formel ist durchaus ein Ziel. Nicht durch irgendeine Wunderpille, sondern mit einem synergetischen Beautyprogramm, das Ernährung, Bewegung und Hautpflege kombiniert“²⁸⁷.

²⁸⁷www.lailique.eu/forever-young/ (11.9.2011/17.27).

Diese Beschreibung gibt vor, dass sich die Versprechungen in Wirklichkeitsnähe abspielten. Faktisch sind sie unwahrscheinlich, denn das System hätte entsprechend Aufsehen erregt, wenn es auch nur ein einziges Mal gelungen wäre, dass jemand „in zehn Jahren noch 5 Jahre jünger“ wirkt – z.B. würde eine heute 30-jährige Frau in zehn Jahren, also mit 40, wie eine 25-jährige aussehen.

1.1.4 Der leistungsfähige Mensch

In Angeboten für Sportgeräte oder Fitnesskurse steht v.a. körperliche Leistungsfähigkeit im Mittelpunkt. Auch bei Regeneration geht es um eine Wiederherstellung der körperlichen Leistungskraft. Diese wird als Grundlage für weitere Erfahrungsmöglichkeiten von Wohlfühlen angenommen: z.B. Selbstvertrauen, Glück oder Freiheit.

Dieses Charakteristikum steht v.a. in enger Verbindung mit „Der mit sich zufriedene, entspannte Mensch“ und „Der gesunde Mensch“: Zum einen bildet ein gesunder und durch Entspannung regenerierter Körper die Voraussetzung zu voller Leistungsfähigkeit. Zum anderen spürt jemand, der volle Leistung bringt (erbracht hat), Entspannung deutlicher. Anspannung und Entspannung bedürfen einander. Beides gehört zweifelsfrei zur Charakteristik.

Viele Fitnesscenter nennen sich heute Fitness- und Wellnesscenter, z. B. „Die Insel Fitness & Wellness GmbH“²⁸⁸. Dies stellt heraus, dass das Abrufen körperlicher Leistungsfähigkeit untrennbar zum Repertoire der kommerziellen Wellnessbewegung gehört. Folgendes Foto aus einem Reisekatalog veranschaulicht dies:



Abb. 9

Die Szene wurde in einem Raum mit Fitnesstrainingsgeräten aufgenommen. Sie zeigt einen Mann und eine Frau in Sportbekleidung, beide schlank und

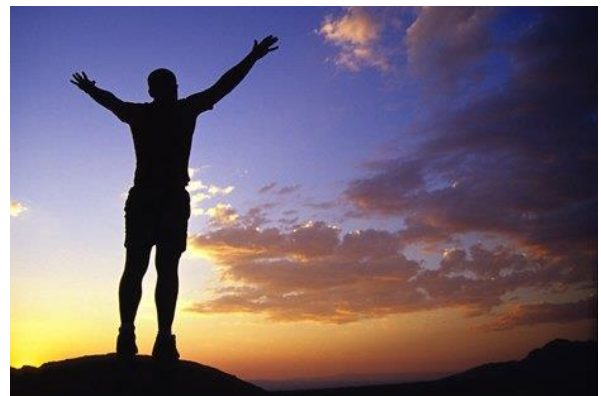
²⁸⁸Vgl. www.insel-regensburg.de/ (10.9.2013/13.24).

gesund. Der Mann betätigt lächelnd ein Gerät zur Kräftigung u.a. des Bizeps und der Brustmuskulatur. Die Frau blickt ebenfalls lächelnd auf ihn. In ihrer Hand hält sie eine Sport-Getränkeflasche; vermutlich soll dies den Eindruck erwecken, sie mache gerade nach ihrem Training eine Trinkpause.

Blättert man z.B. in einem beliebigen Wellness-Reisekatalog, findet man sehr selten reine Körpertrainingsszenen, denn Sportlichkeit wird weniger eigens thematisiert, vielmehr vorausgesetzt. Meist bildet sie die Voraussetzung für weitere Erfahrungsmöglichkeiten, was folgende Fotografie veranschaulicht:

Abb. 10

Schätzungsweise neun Zehntel der Fotografie beansprucht der Himmel in Dämmerstimmung. Vor diesem Hintergrund hebt sich die Silhouette eines Mannes deutlich hervor. Er steht in leichter Sportbekleidung mit beiden



Beinen fest –vermutlich - auf dem Gipfel eines Berges, der am unteren Bildrand sichtbar ist. Seine Arme sind gen Himmel ausgestreckt, sein Blick ist in die Weite gerichtet. Er scheint die Früchte seiner körperlichen Leistung zu genießen: Den erhabenen Blick in die Weite. Dieses Bild zeigt deutlich, was durch optimale Körperfunktion möglich ist: Neben dem Erleben der eigenen Stärke auch Erfahrungen von ideellen Werten wie z.B. Glück oder Freiheit.

1.2 „Du bist in Ordnung und uneingeschränkt liebenswert!“

Allein aus kommerziellen Gründen strahlen die Werbeannoncen durch Wort und Bild grundsätzlich Offenheit für alle Menschen aus. Allenfalls beschränkt die Preisgestaltung des jeweiligen Angebotes den Kundenkreis.

Familienstand, gesellschaftlicher Status, Alter, Gesundheitszustand oder sexuelle Orientierung spielen darin weitgehend keine Rolle. Das Einbeziehen individueller Interessen (z.B. Urlaub- und Freizeitverhalten, Hobby) lässt eine grundsätzliche Annahme der gesamten Persönlichkeit erschließen, ebenso wie z.B. Angebote von

Wellness für Tiere (z.B. Reiki-Anwendungen und Wohlfühlmassagen für Tiere²⁸⁹, Wellness-Magnetschmuck für Tiere²⁹⁰, das Angebot einer „Wellness-Kleintierpension“²⁹¹, Wellness-Pferdefutter²⁹², Wellness-Schaukel für Sittiche und Papageien²⁹³). Angebote für das Auto sind hier gleichfalls zu verankern (z.B. Reinigung und Fahrzeugaufbereitung im „carwellnesscenter“²⁹⁴), denn viele verknüpfen z.B. die Marke eng mit ihrer Persönlichkeit.

Natürlich löst dies im Konsumenten das Gefühl aus, er sei hier grundsätzlich als in Ordnung befunden, daher auch angenommen und sogar geliebt. Eventuell misst die Gesellschaft Konsumenten von (teuren) Wellnessdienstleistungen hohen Status zu. Nichtsdestotrotz sind die Angebote sicherlich so reizvoll, weil Konsumenten unabhängig von der Bewertung ihres Umfeldes „einfach Mensch sein“²⁹⁵ können. Hier haben sie Zeit sich beispielsweise zu baden oder zu schlafen. Sie haben die Möglichkeit zu wählen, ob und mit wem sie sich unterhalten möchten oder auch nicht. Natürlich können hier Berührungen, d.h. positive körperliche Zuwendung, eine beträchtliche Rolle spielen.

Zum Tragen kommt dieses Versprechen grundsätzlich im gesamten Angebotsspektrum der Wellnessanbieter. Erreichbar sind entsprechende Angebote deshalb für jedermann, denn preislich ist für jeden Besitzer eines Smartphones das Herunterladen einer Wellness-App erschwinglich. Hier gibt es z.B. angeleitetes autogenes Training, Meditationen oder die Möglichkeit sich von einem „digitalen Wellnesscoach beim mentalen Cool-Down helfen“²⁹⁶ zu lassen – zeitlich flexibel und örtlich unabhängig. Auch mit Produkten²⁹⁷ lässt sich das Gefühl des zugesicherten (Selbst-)wertes relativ preiswert transportieren.

²⁸⁹Vgl. www.reiki-tierwellness.de (16.1.2014/14.27).

²⁹⁰Vgl. www.magnetschmuckversand.energetix.tv/shop/2000_ft/ (16.1.2014/14.36).

²⁹¹Vgl. www.katzenhotel-wellness.de/ (16.1.2014/14.29).

²⁹²www.blog.eggemann.info/neuwellnessprodukte.html (17.1.2014/21.23).

²⁹³Z.B. www.petsworld-and-more.de/product_info.php/info/p630_wellness-schaukel-fuer-sittiche-und-papageien.html (19.1.2014/20.35).

²⁹⁴Vgl. www.carwellnesscenter.de (16.1.2014/14.24).

²⁹⁵www.kaeppelehof.de/de/hotel-im-schwarzwald/gutscheine/angebot-26268-7-tage-wellnessangebot-einfach-mensch-sein.html (9.7.2014/22.42).

²⁹⁶<http://www.shape.de/sex-und-psyche/gesundheit/a-35436/wellness-apps-fuer-ihr-smartphone.html> (9.7.2014/ 21.36).

²⁹⁷Die Wellness-Socke gibt es in verschiedenen Variationen: z.B. eine, die als besonders wärmend angepriesen wird mit 40-prozentigem Opossumwolleanteil (24,95 Euro www.opossumwear.de/opossum-socke/9-wellness-socke.html (5.7.2013/17.30)), die Zehenspreizer Wellness Socken, welche die Lösung „gegen verkrampfte Füße und verformte Fußzehen“ bieten möchten (derzeit von 29,95 Euro auf 13,95

Freilich werben vor allem Dienstleister mit dieser Zusage, denn sie haben durch direkten zwischenmenschlichen Kontakt die Gelegenheit den Erwartungen der Kunden diesbezüglich entgegenkommen zu können. Mit Angeboten, wie etwa „Schnäppchenwochen“²⁹⁸, kann der Kundenkreis vergrößert werden.

1.2.1 Selbstannahme ungeachtet des gesellschaftlichen Status

Es gehört zum Charakter von Wellnessangeboten, dass sie den Menschen als Person in den Blick nehmen. Das bestätigt z.B. die Tatsache, dass ehrenamtliche Malteser in Düsseldorf „Wellness für Arme“²⁹⁹ anbieten. Hier konnten Obdachlose vom reichlich gedeckten Frühstücksbuffet wählen, mit warmem Wasser duschen, sich gegebenenfalls rasieren und einen medizinischen Dienst in Anspruch nehmen. Ernährung, Körperhygiene und Gesundheitsberatung waren für die Besucher dabei sicherlich angenehm und hilfreich. Die Darbietung der Nahrungsmittel auf Silber-Tablets, der Blumenschmuck auf den Tischen, die leise Musik im Hintergrund – sprich: die Tatsache, dass andere Menschen alles liebevoll vorbereitet haben und dass andere bereit sind, ihnen und ihren Sorgen Gehör zu schenken - vermitteln darüber hinaus das Bewusstsein, als Mensch angenommen zu sein. Diese Erfahrung der Wertschätzung anderer, kann durchaus Einfluss auf positives Selbstverhältnis nehmen.

Dieses Gefühl kann sich ebenso bei kommerziellen Angeboten einstellen. Konkret wird dieser Aspekt des Heilsversprechens z.B. auf folgendem Bild.

Euro reduziert www.amazon.de/Zehenspreizer-Wellness-Verkrampfte-verformte-Fusszehen/dp/B005I474IY (5.7.2013/17.34)) oder die preisgünstigen Wellnesssocken im Zweierpack (derzeit von 3,99 Euro auf 1,99 Euro reduziert), die damit beworben werden, ohne Gummidruck für gute Durchblutung zu sorgen (www.socken-und-mehr.de/Wellness-Socken-im-2er-Pack (5.7.2013/18.03 Uhr)).

²⁹⁸ „Wellness-Schnäppchenwoche ab 495 Euro“, das Angebot der „Fit for Baby-Woche“ neben dem Hinweis „Singles Welcome“. Z.B. Biovital & Wellnesshotels Albblick, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/2014, 40f.

²⁹⁹O.A., Wellness für Arme, www.ehrenamt-caritas.de/153.html (9.7.2014/15.31).



Abb. 11

Das Arrangement ist optisch durch Wellenform in zwei Teile geteilt. Der untere, der ca. ein Viertel ausmacht, ist in Blautönen gehalten, die an Wellen im Wasser erinnern können. Darauf – in einem hauptsächlich weißen Kasten abgesetzt und deshalb gut sichtbar – das Emblem des Kurortes Bad Aibling, darunter dessen Internetadresse.

Auf diesem stilisierten „Wellen-Wasserbett“ sieht man den optisch darauf abgelegten Kopf einer jungen Frau.

Ihre braunen Haare sind vom Scheitel weg ordentlich geflochten, sie ist dezent geschminkt, ihre Augen sind geschlossen. Ihre Hand hat sie unter der Wange abgelegt. Im Moment der Aufnahme wird sie von einer Person, die unscharf im Hintergrund des Bildes zu sehen ist, massiert. Überschrieben ist diese Szene und damit auch programmatisch der gesamte Katalog mit der in großen, dunkelblauen Buchstaben gehaltenen Überschrift „Quellen fürs Ich“.

Dieser Slogan gewinnt das Interesse der Betrachter. Das mag daran liegen, dass man mit Quellen für „das Ich“ eine besondere Beachtung und Wertschätzung der individuellen Person assoziiert. In diesen Angeboten ist es also erlaubt, sich selbst Ehrerbietung und Anerkennung zuzugestehen.

Im Kreis, der aussieht wie ein Stempel, auf der linken oberen Bildhälfte, sind die Worte zu lesen „Gesundheit, Wellness, Prävention“ und rundherum zweimal die Wortkombination „persönlich, modern, kompetent“. Hier gibt es keine Zulassungsbeschränkungen, jeder kann dieses Angebot annehmen, sich selbst Tribut zollen und in den „Quellen fürs Ich“ baden.

Abb. 12

Eine Bestätigung des Selbstwertes transportieren ebenfalls Anwendungen und entsprechende Reklamen wie folgende:³⁰⁰

Im „Essentially Exotique Wellnesstemple“ erhält man für 200 Dollar eine 24-Karat-Gold-Gesichtsbehandlung.



³⁰⁰www.essentiallyexotique.com/massage/ (9.7.2014/23.04).

Das Gesicht gilt gemeinhin als „Spiegel der Seele“ oder „Spiegel der Persönlichkeit“. Die Fotografie wurde während des Vorgangs der „Gesichtsvergoldung“ aufgenommen. Die Aussage liegt dementsprechend auf der Hand: Unabhängig davon, wer du bist und woher du kommst, hier erhältst du als ganze Persönlichkeit Bestätigung deines sehr hohen Eigenwertes.

Abb. 13



Ein weiteres Beispiel zeigt denselben Aspekt auf andere Weise - derartige Abbildungen z.B. in Reisekatalogen findet man heute vermehrt.³⁰¹

Eine geschlechtergemischte Gruppe (11 Personen, acht Frauen und drei Männer) sitzt in einem hellen Raum auf Gymnastikbällen. Der Betrachter kann den Eindruck erhalten, sie warteten auf den Beginn der angeleiteten Stunde, denn sie haben offensichtlich noch nicht geschwitzt. Würde man den Raum betreten und sich dieser Gruppe gegenübersehen, hätte man sicherlich eine sehr geringe Hemmschwelle mitzumachen: Denn Menschen wie ihnen fühlt man sich ebenbürtig, keiner ist perfekt. Jeder trägt Kleidung, die er tatsächlich in seinem Schrank haben könnte, Brillen, Haarfrisuren oder Barttracht wie sie jeweils persönlichem Gusto entsprechen. Keine vorgeschriebenen Moden, keine Statussymbole. So kommt zum Ausdruck: Familienstand und gesellschaftliche Einordnung bleiben hier unbesehen – hier zählst du als Mensch.

1.2.2 Selbstannahme ungeachtet des Alters

Sich selbst annehmen, wie man ist und von anderen ebenfalls Wertschätzung spüren ist allgemein Tenor der Wellnessbewegung. Dies beweist z.B. die Tatsache, dass jede Altersgruppe eigens eine Zielgruppe für Wellnessangebote ausmacht: für Babys und Kinder (z.B. „Ayurveda Massage für Neugeborene und Kinder“³⁰²), Jugendliche (z.B. Jugendreisen³⁰³ oder Motto-Party³⁰⁴ „Wellness“ zum Geburtstag), Erwachsene (z.B.

³⁰¹ Biovital & Wellnesshotels Alpblick, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/ 2014, 40f.

³⁰² Vgl. Baby- und Kinderwellness, gesehen unter www.cavallino-bianco.com/?pagid=407&lang=deu (16.1.2014/13.43).

³⁰³ Vgl. Angebote auf www.jugendreisen.li/wellness-reisen (16.1.2013/13.51).

³⁰⁴ Vgl. Idee unter www.kindergeburtstag.ws/html/wellnessparty.html (16.1.2014/13.54).

„Wellnesshotel für Erwachsene“³⁰⁵) und Senioren (z.B. Seniorenheim mit Cocktailbar und Wellnessraum der Caritas Ibbenbüren³⁰⁶).

Obwohl es möglich ist, den Aspekt „Annahme deiner Person in deiner individuellen, gegenwärtigen Lebenssituation“ anhand jeder Altersgruppe darzustellen, soll hier der Aspekt „Akzeptanz des Alters bzw. Alterns“ besprochen werden. Angebote gibt es überproportional viele, sicherlich weil es sich um eine finanzstarke Zielgruppe handelt. Während der Renteneintritt neben positiven Gefühlen auch negative, wie etwa die Angst nicht mehr gebraucht zu werden, aufkommen lässt, bietet Wellness hier einen Schutzraum, der den Zweifel am Selbstwert ausschließen möchte. Es gibt hierzu etliche Reklamen, welche diesen Aspekt thematisieren.



Abb. 14

Die Szene auf dem Bild spielt in freier Natur, auf einem Holzsteg, hinter dem sich vermutlich eine Wasserfläche auftut. Den Großteil des Bildhintergrundes – in etwa die oberen zwei Drittel – nimmt jedoch ein bewölkter Himmel ein. Das Bild ist symmetrisch aufgebaut: Einander zugewandt sind hier die beworbenen Power-Plate-Fitnessgeräte aufgestellt, darauf jeweils eine Person, vom Betrachter aus links ein Mann mittleren Alters, rechts eine Frau etwa im selben Alter. Beide stehen jeweils in weißer Hose und in modernen, farbigen Shirts gekleidet auf jeweils einem Bein (die Fußsohlen gegeneinander gerichtet). Ihre Hände haben die beiden wie in Gebetshaltung aufeinander gelegt, die Blicke treffen sich. Dazu folgender Text: „WELL AGING Gesundheit und Wohlbefinden ist keine Frage des Alters. Warum also sollte es ein spezielles Anti-Aging Programm geben (...).“³⁰⁷ Ein Gegenprogramm für den Alterungsprozesses, ist nach Aussage des Bildes und der dazu formulierten Worte nicht nötig, denn „Gesundheit und Wohlbefinden ist keine Frage des Alters“³⁰⁸. Sich selbst

³⁰⁵Vgl. z.B. www.hotel-sommerfeld.de/de/wellness-hotel-fuer-erwachsene.html (16.1.2014/13.57).

³⁰⁶Vgl. www.caritas-ibbenbueren.de/88714.html (16.1.2014/14.07).

³⁰⁷O.A., Werbetext für das Fitnessgerät Power Plate, gesehen unter www.oase-neuravensburg.de/plate/aging.html (26.8.2013/14.25).

³⁰⁸ebd.

akzeptieren, das Alter annehmen, sich fit und vital fühlen, modern sein – unabhängig vom Alter – kann die Kernaussage dieser Reklame beschreiben.

Folgendes Beispiel steigert das Versprechen der reinen Akzeptanz des Alter(n)s indem es im Zusammenhang mit folgender Aussage zu finden ist: Mit „Älter werden ist schön“³⁰⁹ leitet die Chefredakteurin der Zeitschrift „sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN“, Annita Bottoni ihr Vorwort im Mai 2010 ein. Damit setzt sie nicht die Verknüpfung von „schön sein“ mit „jung sein“ - Im Gegenteil. Sie begründet ihre Aussage damit, dass das Adjektiv schön „vor vielen hundert Jahren (...) für die Beschreibung natürlicher Dinge verwendet wurde, wie beispielsweise einer schönen Blume (...). Und was gibt es Natürlicheres als das Älterwerden?“³¹⁰ Als Zielgruppe dieser Zeitschrift gelten Frauen zwischen 29 und 49 Jahren. Von einer Leserin wird sie beschrieben als „Wohlfühlmagazin zuzüglich Seelenbalsam“³¹¹. Das Hauptaugenmerk und der Grundduktus dieser Zeitschrift liegen darauf, sich selbst anzunehmen, unabhängig von den Spuren des Alterns. Eine Werbeankündigung für die folgende Ausgabe der Zeitschrift selbst spricht für sich.

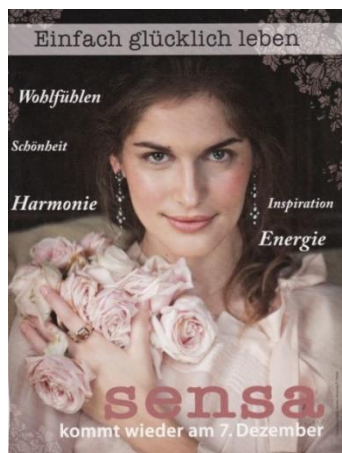


Abb. 15

Die Frau drückt Rosen, die am Höhepunkt deren Blüte sind, an sich – behutsam und liebevoll. Blumenhändler würden wohl beginnen, Rosen in diesem Stadium auszusortieren. Durch diese Symbolik kann angeregt werden, die eigene Zeit der (noch) vollen Blüte ebenso behutsam und liebevoll anzunehmen. Die abgebildete Frau wurde weder kosmetisch noch technisch (mit Computer-Bildbearbeitungsprogrammen) von ihren, sich in Fältchen zeigenden Reifespuren oder Hautmerkmalen, z.B. Pigmentflecken, gänzlich befreit – ihr tatsächliches Alter ist schwer einschätzbar und kann innerhalb der Spanne der Leserzielgruppe liegen (29 und 49). Die hier plakativ abgedruckten Begriffe lassen entsprechende Gefühle im Betrachter aufkommen: „Einfach glücklich leben,

³⁰⁹ Bottoni, Annita, Älter werden ist schön, in: sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN, 5/2010, 3.

³¹⁰ ebd.

³¹¹ L., Tanja, Leserbrief in: ebd., 7.

Wohlfühlen, Schönheit, Harmonie, Inspiration.“ Dies Arrangement suggeriert Selbstannahme, Akzeptanz der Wunden, die evtl. im Laufe des Lebens zugefügt wurden.

Man kann interpretieren, dass hier sogar Heilung impliziert wird, wenn die Möglichkeit suggeriert wird, einfach glücklich zu leben. Strahlt nicht der Gesichtsausdruck der Frau im Bild eine gewisse Überlegenheit aus?

Reklamen vermitteln zwar „Akzeptanz des Menschen jedweden Alters“ implizieren jedoch oftmals bei genauerem Hinsehen das Versprechen der Möglichkeit den Alterungsprozess aufzuhalten, ja, in gewisser Weise Jugend wieder herstellen zu können.

Abb. 16

Das Münchner Kosmetikstudio OPURO wirbt mit dem Slogan „Schönheit ohne OP“. Das Bild zeigt das Gesicht einer hübschen, natürlich geschminkten Frau. Ihr graues Haar ist wohl am Hinterkopf zusammengebunden, einige Falten sind in ihrem



Gesicht erkennbar. Ihr Alter lässt sich schwer einordnen. Vier Hände in weißen Handschuhen berühren sie sanft aus verschiedenen Richtungen. So kann der Eindruck entstehen, sie sei von allen Seiten umsorgt. Hier sehen wir eine Frau, die einerseits zu den Zeichen ihres körperlichen Alterungsprozesses steht, andererseits an ihrer jugendlichen Ausstrahlung hängt. Deshalb begibt sie sich in die Hände des Personals dieses Studios. Das Versprechen „Schönheit ohne OP“ beinhaltet, dass die Ergebnisse einer Operation, z.B. glatte Haut (Zeichen der Jugend), auf andere Weise erzielt werden, nämlich durch „Wellness (...) mit natürlichen Methoden und hochmoderner Technologie“³¹².

³¹²Hier: „die sanfte Hautschälung mit Aquabration, Porapur-System, Meso lift, Meso Beauty System, Aloe Vera, Punktur Laser, Antifalten-Laser, Meso Light, Ultraschall, Altersfleckenmilderung, asiatisches Lifting, Hyaluron-Infiltration, Express-Straffung, Kosmetikbehandlungen mit Sauerstoff, myotonologisches Liften, Carebbean Beauty, Kosmetikmassagen von 5 Kontinenten oder Radiofrequenz“.
www.opuro.de/5_OPURO++M%C3%BCnchens+Kosmetik%2C+%26quot%3BKosmetikstudio+M%C3%BCnchen%26quot%3B.html (3.6.2014/ 13.26).



Abb. 17

Angebote für junge Menschen können in sehr ähnlicher Weise beworben werden, wie das angefügte Bild zeigt. Dies unterstreicht wiederum: Wellness kennt kein Alter.

1.2.3 Selbstannahme ungeachtet körperlicher Fehler und Behinderungen

„Du bist wertvoll“ – diese Zusage zu hören tut jedem Menschen gut. Besonders, wenn er selbst in irgendeiner Weise daran Zweifel hegt. Wellnessdienstleister sehen schon aus kommerziellem Interesse über bestehende menschliche Unzulänglichkeiten der Kunden hinweg. Es ist kaum vorstellbar, dass jemand etwa wegen deutlicher Schönheits- oder Sprachfehler von einem Hotel abgewiesen würde. Ebenso wenig sind Vorwürfe wegen z.B. eines deutlich erhöhtem Körpergewichtes zu erwarten.

Neuerdings finden sich in Werbeannoncen für z.B. Wellnessreisen auch Bilder, auf denen keine Fotomodelle, sondern Menschen mit etwa kleinen „Fehlern“ abgedruckt sind. Auch finden sich Fotografien von realistischen Badeszenen, die nicht nachträglich mit dem Computer bearbeitet wurden. Beides senkt für den Betrachter die Hemmschwelle, das Angebot anzunehmen, denn so fühlt er sich „gut genug“ für die eventuell sehr luxuriöse Ausstattung des Hotels.

Nicht nur Kunden mit subjektiv wahrgenommenen Schwächen und nachrangigen Schönheitsfehlern finden bei Wellnesseinrichtungen Akzeptanz. Auch Menschen mit objektiven körperlichen Behinderungen werden eingeladen, wie folgendes Beispiel verdeutlicht:



Abb. 18

Blickfang der Fotografie ist folgende Situation: Eine mit Jeans und Sweatshirt gekleidete vermutlich relativ junge, blonde Frau schiebt einen ebenfalls modern gekleideten, jugendlich wirkenden Senioren im Rollstuhl. Diese Szene spielt in der linken Bildhälfte. Ihre Blick- und Wegrichtung eröffnet sich nach oben rechts, eine Treppe hinauf. Dorthin wird das Bild immer heller bis zu einem Weiß, welches das Bild hier nahezu randlos und damit offen zeigt.

Die geschwungen gehaltene Aufschrift „Wellness für Senioren“ und die Offenheit rechts lassen das Bild leicht wirken. Beim näheren Betrachten fällt jedoch auf, dass in der grau-beigen Treppe, die es für die beiden zu überwinden gilt, keine Rollstuhlrampe eingebaut ist – in der Realität eine sehr schwer bis gar nicht zu bewältigende Situation. Allgemein interpretiert der Betrachter für die linke Bildseite Vergangenheit, für die rechte Zukunft.

In diesem Sinne lautet die Botschaft der Fotografie: Egal wie traurig (graue Farbe) oder schwierig Ihre Lebenssituation ist, wenn sie gar aussichtslos erscheint – mit der Annahme unseres Angebotes können wir Ihre Probleme angehen und überwinden: Es wartet ein strahlend blauer Himmel, eine positive Atmosphäre und vermutlich ein freier Ausblick.

Die Botschaft lautet: Körperlich beeinträchtigten Menschen wird die Teilnahme an einer Reise ermöglicht. Barrieren, welche die Perspektive auf Urlaubserfahrungen verschließen würden, können mit Hilfe überwunden werden.

1.2.4 Selbstannahme ungeachtet der sexuellen Orientierung

Unschwer lassen sich Angebote finden, welche die sexuelle Orientierung der Kunden, meist Homosexualität, thematisieren – und diese so als eigene Zielgruppe ansprechen.

Im Normalfall spielt das Privatleben der Kunden für die Anbieter jedoch keine Rolle. Auch nicht für geschlechtsspezifische Reklamen (für Frauen: z.B. Aufenthalt im „Ladies Spa“³¹³, für Männer „von der Gesichtspflege im Schönheitssalon bis zur Sixpack-Operation.“³¹⁴).

³¹³Vgl. www.dersteirerhof.at/de/das-steirerhof-ladies-spa.html (15.1.2014/14.48).

³¹⁴Nieschalk, Marit, Wellness: Die Beauty-Kings, auf der Internetplattform der Financial Times Deutschland, www.ftd.de/luxus/:wellness-die-beauty-kings (27.7.2013/16.40).

Die Tatsache, dass eigene Angebote für Homosexuelle existieren, beweist die grundsätzliche Offenheit der Wellnessbewegung. Allerdings beschränkt sich diese auf in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit weitgehend anerkannte Spielarten³¹⁵.

„Abenteuer, Spaß, Wellness oder der perfekte Mix aus den Dreien – als kundenorientierter Reiseveranstalter sind wir bemüht, allen Urlaubsansprüchen gerecht zu werden. Wer solo ist, findet mit unseren Gay Single Reisen mit Sicherheit den geeigneten Urlaub für eine erlebnisreiche Auszeit in traumhafter Umgebung. Übrigens kannst Du auch Deine eigenen Reise-Ideen mit den Angeboten aus der gesamten DERTOUR Produktpalette beliebig kombinieren – denn im Mittelpunkt aller Gaytravel Reisen stehst Du!“³¹⁶ Mit diesen Worten wirbt der Reiseveranstalter DERTOUR, der aktuell (2013) einen Reisekatalog mit Destinationen für die Zielgruppe Homosexuelle herausgibt – die Hotels sind dort gekennzeichnet als „GAY FRIENDLY“, „GAY ONLY“ oder „HETERO FRIENDLY“.



Abb. 19

Das Werbebanner zeigt zwei junge erwachsene Männer, die wegen des Textes „DERTOUR Gay Travel Unvergessliche Zeit zu zweit“ als homosexuelles Paar gedeutet werden. Glücklich miteinander, fröhlich und selbstverständlich lachen die beiden dicht beieinander in die Kamera. Am rechten oberen Bildrand erkennt man ein Aufblitzen von Sonnenstrahlen auf dem sonst klaren, hellblauen Himmel. Das Bild verheißt eine sorglose Zeit bei bestem Wetter, eine Zeit ohne kritische Anfragen an den eigenen Lebensentwurf.

„Wellness für Männer ist in, auch in Deutschland. Der Umsatz mit Herrenkosmetik steigt, die Anzahl männlicher Besucher in Wellness- und Beautyeinrichtungen hat sich in den vergangenen fünf Jahren verdreifacht. 2010 wurden hierzulande rund 12,8 Mrd. Euro für Körperpflegeartikel ausgegeben, berichtet der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW). Davon 895 Mio. Euro für reine Herrenprodukte. Während die sogenannte Prestigekosmetik nach dem Krisenjahr 2009 insgesamt um 3,5 Prozent angezogen hat, verzeichneten Herrenartikel nach Angaben des Verbands der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (VKE) ein Wachstum von sechs Prozent.“

³¹⁵Das Hotel Bergergut – Loveness & Privatissimum bewirbt das Angebot folgendermaßen: „Absolutes Highlight: Das Privatissimum mit einem gemütlichen Privatbereich für jedes Pärchen, der den Gästen vom Check-In bis zur Abreise zur Verfügung steht.“ in: DERTOUR Wellness- und Vitalwelten 2014/2015, 230.

³¹⁶www.dertour.de/gaytravel/ (10.9.2013/15.14).

Auch heterosexuelle Wellnesskunden brauchen keine Kritik zu fürchten:



Abb. 20

Im Zentrum des Bildes liegen eine im Sichtbereich unbedeckte blonde, zierliche Frau und ein ebenso unbedeckter Mann mit gebräunter Haut und Glatze nahe beieinander auf einem Bett, auf dessen

Holzrahmen in regelmäßigen Abständen brennende Teelichter in Glasbehältern stehen. Die Blickrichtung des Mannes geht Richtung Frau, deren Blick in die Linse der Kamera gerichtet ist. Sie lächelt. Im Hintergrund links ist eine Badewanne, über deren Rand ein aufgefaltetes evtl. benutztes weißes Handtuch liegt.

Es handelt sich hierbei um die Werbung für ein „Wellness-Erotik-Angebot“ eines „Kuschelhotels“, wie aus der Beschreibung hervorgeht. Im „Casanova Erotik Package Deluxe“ enthalten ist u. a. „Verführung der Extraklasse“³¹⁷ (beinhaltet beispielsweise Übernachtung in einer romantisch dekorierten Suite eigener Wahl für Spiele zu zweit, eine Flasche Champagner, Kuschelfrühstück aufs Zimmer serviert und Casanova Love Dinner).

Es geht selbstverständlich aus den Bildern nicht hervor, in welchem Status die darauf abgebildeten Personen zueinander stehen, ob es sich um eine außereheliche Beziehung handelt oder ob oder in wievielter Ehe die beiden miteinander verheiratet sind. Natürlich gibt es keine moralischen Vorgaben an die Kunden – im Vordergrund steht die Zusage: Du bist in Ordnung!

³¹⁷Vgl. Leistungskatalog eines „Wellness-Erotikaufenthalt“ in Maiers Hotel in Österreich, www.urlaubsreif.at/hotel/erotik-hotel-maiers-seminar-kuschelhotel-soechau-steiermark-oesterreich/angebote/wellness-erotik-angeobt-casanova-package-deluxe-reise (28.8.2013/10.17).

1.3 „Es geht um dich – du bist bedeutend!“

Beim ersten Lesen mag dieses Heilsversprechens dem vorherigen ähneln. Dieses beschreibt jedoch einen anderen Aspekt innerhalb des Themas der Mensch in dessen Selbstverhältnis: Neben dem Bedürfnis nach grundsätzlicher (Selbst-) Annahme, ist es im Menschen wohl angelegt, etwas Besonderes darstellen zu wollen. Das Gros der Menschheit scheint als Individuum wahrgenommen werden zu wollen, das ggf. die Aufmerksamkeit anderer auf sich zieht³¹⁸. „Ich nehme mir eine Wellnessauszeit“ bedeutet gleichzeitig z.B. „Ich brauche Erholung (weil ich fleißig bin)“, „Ich gönne mir was (und lasse mir das auch Geld kosten)“ oder „Ich möchte im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen“. Alle Aussagen veranschaulichen nicht nur das Bedürfnis nach Bestätigung von außen. Sie können darüber hinaus den Wunsch beschreiben, Gewissheit über die eigene Bedeutung zu erlangen oder nach vorhandenen Potenzialen und beruflichen wie persönlichen Entwicklungschancen zu suchen.

Dieses Heilsversprechen kann vor allem Menschen ansprechen, welche auf den hoch angelegten Bedürfnisebenen (Maslow) nach Selbstachtung und Selbstverwirklichung Befriedigung suchen. Jeder, der möchte, kann für sich an diesem Versprechen partizipieren: Kostenfrei - wenn man z.B. Wellness-Yogaübungen in einem öffentlichen Park durchführt - erhält man evtl. die Aufmerksamkeit Anderer. Preislich sind Angebote nach oben offen – je nach Wahl des Ortes und der Anwendung.

1.3.1 Die eigene Person im Mittelpunkt des Interesses

Natürlich können Selbstachtung und Achtung durch andere miteinander verknüpft sein und in Wechselwirkung stehen. Unbestritten steigert das positive Interesse anderer an der eigenen Person auch das Selbstwertgefühl und umgekehrt. Wellness soll eine gefüllte Zeit sein, also ein Zeitraum, für den man Produkte kauft oder für den man Angebote bucht – ein Termin, um sich gezielt um sich zu kümmern, sich zu regenerieren. Die Annahme eines Wellnessangebotes kann die Bestätigung des eigenen

³¹⁸Reklamen für Wellnessangebote beinhalten oft passive Formulierungen. Deshalb dient die Aufmerksamkeit anderer nicht nur der Bewunderung der eigenen Person, sondern in erster Linie als Helfer, eigene Alltagsprobleme abnehmen und ein positives und angenehmes Umfeld zu schaffen – als Voraussetzung, sich seiner Bedeutung gewahr zu werden.

Fleißes sein. Wellness kann Zeit bieten, sich seiner selbst bewusst zu werden, sich und seine Lebenssituation zu thematisieren.



Abb. 21

Angefügte Fotografie lässt einen großzügigen, (halb-)runden Raum erahnen, der mit einer Fensterfront ausgestattet ist. Diese ist mit lichtdurchlässigen, weißen Vorhängen umschlossen, welche im Raum für eine freundliche und helle Atmosphäre

sorgen. Der Parkettboden ist aus hellem Holz, die goldgelbe Vorhangborte und die erkennbare Balkenkonstruktion an der Decke des Raumes unterstreichen dessen weitläufigen und eleganten Charakter.

Das Bild ist (fast) symmetrisch konzipiert: Zentrum und zugleich Achse bildet eine dunkelhaarige Frau, die bäuchlings auf einer weißen Liege eine „Vier-Hände-Massage“ genießt. Ihr Kopf ist in Richtung Fensterfront gerichtet, sie ist mit einem weißen Handtuch bedeckt. Zugewandt massieren sie zwei ebenfalls dunkelhaarige Frauen, die weiß gekleidet sind. Den Rahmen der Szene bilden zwei Palmen, die ebenfalls zur Mitte geneigt links und rechts aufgestellt sind. Eine Interpretation der Szene ist leicht: Wenn du hier buchst, dann nehmen wir dich an so wie du bist, du stehst sogar im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit.

Abb. 22

Das zweite Bild in diesem Zusammenhang zeigt den Innenraum eines runden Baus. Zumindest dessen sichtbare Innenwand ist mit Holz und Naturmaterialien ausgestattet. Möbliert ist der Raum mit Reihen von Holzbänken, die sich treppenartig in höher verlaufenden Stufen bis zur Wand erheben. Den Mittelpunkt des Raumes bildet



wohl ein mit Holzbalken verkleidetes Viereck, auf dem Steine liegen - es handelt sich bei diesem Raum um eine Sauna. Die Kleidung der abgebildeten Personen bestätigt dies, denn vier von ihnen (drei Frauen und ein Mann) tragen lediglich ein Handtuch,

wie es dort üblich ist. Ein weiterer Mann ist rechts unten im Bild zu sehen. Er ist mit einem schwarzen, ärmellosen Oberteil und einer Hose bekleidet. Das Schwenken einer Fahne lässt erkennen, dass er für die Verteilung des Dampfes nach einem Aufguss zuständig ist.

Es handelt sich um die „Kelten-Thron-Sauna“ der Therme Erding.

Der in der Abbildung linke Mann (sportlich und gepflegt) sitzt in aufrechter Haltung auf einem Holzstuhl – dem Keltenthron. Sein linker Fuß ist auf sein rechtes Knie gelegt, was ihm eine besondere Dynamik verleiht. Am Fuße des Stuhls sitzt ihm zugeneigt eine attraktive, schlanke, blonde Frau. Zu seiner Rechten kauert etwas von seinem Sitz entfernt, ihm jedoch ebenfalls zugewandt, eine dunkelhaarige Frau, sie stützt sich nach hinten auf ihren Armen ab, das rechte Knie hat sie angewinkelt. Eine weitere brünette Frau in ähnlicher Sitzhaltung sitzt eine Stufe tiefer zu seiner Linken. Die Stimmung der fünf scheint gelassen und fröhlich, jedoch nicht ausgelassen. Sie ist eher als würdige Erwartungshaltung zu beschreiben.

Unwillkürlich ergibt sich mit dieser Szene die Assoziation einer archaischen Stammeskultur, die Positionierung der Menschen im Bild kann derart gedeutet werden: Der Mann auf dem Thron könnte ein Häuptling sein, die Frauen zu seinen Füßen ihm in untergeordneter Weise zugeordnet. Die Haltung der vier und deren Blickrichtung gibt dem Betrachter das Empfinden, er würde erwartet. Der Mann, welcher eine Fahne mit Aufdruck eines keltischen Symbols schwingt, könnte ebenfalls ein Untergebener sein, der Besuch ankündigt. Die Szene ist streng hierarchisch aufgebaut.

1.3.2 Die eigene Person, eingeladen zu genießen

Denkt man an Wellness, denkt man selbstverständlich auch an Annehmlichkeiten und Genuss. Ein Blick auf eine beliebige Reklame genügt: Herrliche Landschaften, ansprechend gestaltete Räumlichkeiten, ein Ausblick auf Sinnesfreuden, die den Kunden erwarten, wie entspannende Massagen oder leckeres Essen. Vor Augen gestellt werden Menschen, die sich Zeit für sich selbst nehmen, die zufrieden sind und das Leben genießen können.

In diesem Zusammenhang bedeutet Wellness auch, dass die eigenen Gewohnheiten sanktioniert werden. Beispielsweise in der Wellness-Küche kann jeder nach seiner Fassung selig werden: „Wellness-Küche? Nur ein Modegag? Nein. (...) Das Gute daran: Strenge Verbote und Tabus kennt die Wellness-Küche nicht. Sie kommt damit allen entgegen, die sich nicht auf einen bestimmten Ernährungsstil festlegen wollen. Vollwert-, makrobiotische, ayurvedische, vegetarische und mediterrane Kost finden ganz unkompliziert zueinander. Wer also hin und wieder Fleisch und Fisch bevorzugt, braucht darauf nicht völlig zu verzichten. Und wen die Lust auf Süßes packt, darf auch mal naschen.“³¹⁹

Abb. 23

Diese Werbefotografie zeigt einen Badeort, dessen Ausstattung nicht im Detail zu erkennen ist. Es könnte



sich eventuell um ein Kneipp-Wassertretbecken handeln, dafür spräche das geschwungene Geländer der Einrichtung. Das Zentrum der Aufnahme ist bestimmt von einer jungen Frau mit langem, braunem, offen getragenen Haar, die sich in ein weißes Handtuch gewickelt auf einer Holzvorrichtung befindet.

Sie stützt sich mit ihrer rechten Hand ab, während sie mit ihrer linken gerade einen Schluck Tee aus einer weißen Tasse trinkt. Ihre Beine hat sie leicht angewinkelt aufeinander gelegt. Ihr Blick geht für den Betrachter nach vorne links, also aus dem Bild heraus, sodass der relativ kühle Raum, in dem sie sitzt, hinter ihr liegt.

Wärme erhält das Bild durch die Beleuchtung der Frau. Durch Ihre Position und Körperhaltung wirkt sie wie eine Statue auf einem Podest. Sie macht einen zufriedenen Anschein und die Tatsache, dass eine Kanne Tee vor ihr steht, lässt darauf schließen, dass sie wohl noch einige Zeit an dem Ort bleiben wird.

Zeit haben für Genuss, das verspricht auch der zugehörige Werbetext. „Wenn die Frage beantwortet werden soll: ‚Wo genieße ich meine Ferien optimal?‘, so dürfte für viele die Antwort klar sein: ‚Natürlich in Thüringen!‘“ Und wer erst einmal hier gewesen ist, der

³¹⁹Wahrenberg, Astrid, Wellness zum Essen und Genießen, www.schrotundkorn.de/ernaehrung/lesen/200301e2.html (15.7.2014/ 19.45).

wird auf Wellness in Thüringen kaum noch verzichten wollen.“³²⁰ Optimaler Genuss, den man immer wiederholen möchte und auch kann, dies ist also das Kernversprechen dieser Reklame. Abgebildet ist keine tolle Kulisse, keine teuren Gegenstände, das Modell trägt keine kostspieligen Accessoires – es genießt ganz einfach.

1.3.3 Die eigene Person voller ungeahnter Möglichkeiten

Eine Vergrößerung des eigenen Horizontes durch z.B. persönliche (Weiter-) Bildung taucht als Thema innerhalb der zeitgenössischen Form der Wellnessbewegung immer wieder auf.

Partizipation am Wissen anderer Kulturen verheißt u. a. das Angebot für „authentisches Ayurveda“. Im persönlichen Bereich kann die eigene Situation in Gesprächsangeboten thematisiert und so eine Weiterentwicklung angezielt werden.

Das weite Feld der Wellnessbranche birgt die Chance, sich gegebenenfalls beruflich (neu) zu orientieren.

Im persönlichen Bereich: Der „NLP – Lehrtrainer (DVNLP) und Coach, Dozent für Naturheilkunde“³²¹ Hanno Schenk bietet für den Reiseveranstalter TUI folgendes Seminar an:



Abb. 24

„Auf dem Weg zum Lebenstraum
DAS GESCHENK DES LEBENS
ENTDECKEN – Stellen Sie sich bitte
einmal vor, Sie hätten zur Geburt die Welt
geschenkt bekommen. Die ganze Welt –
hübsch verpackt. Wie weit sind Sie bis
jetzt mit dem Auspacken gekommen?
Haben Sie das Geschenkband schon
berührt? Oder das Geschenk ausgepackt
und angeschaut? Meinen Sie nicht auch,

dass es an der Zeit ist, es zu öffnen und Ihrem Traum Leben zu schenken? An diesem

³²⁰O. A., „Wellness genießen im Wellnessurlaub in Thüringen“, www.ihr-wellness-magazin.de/reisen/wellnessurlaub-deutschland/wellness-in-thueringen (30.7.2013/18.15).

³²¹TUI Vital. Relax. Beauty. Wellness. Health Nov. 2012/Okt. 2013, o.O. o.J., 19.

Wochenende finden Sie Ihre Antworten auf die Fragen: Was ist meine Berufung und wie bringe ich sie ins Leben? Beim Lebenstraum – Seminar spüren Sie Ihre verborgenen Schätze auf und nutzen die darin enthaltenen Energien zur Neugestaltung Ihres Lebens. Sie erleben die Kraft von Energiefeldern und arbeiten ganz konkret an der Realisation ihrer Träume.³²² Inhaltlich wird beispielsweise angezielt: „die Berufung erspüren und ins Leben bringen, Kooperation mit dem Unterbewusstsein, Phantasiereisen zur Veränderung von Glaubenssätzen, positive Erinnerungen als Kraftquelle, Aufstellungen und systemische Energiefelder“³²³

Auf dem dazugehörigen Bild liegt eine Frau evtl. mittleren Alters entspannt in einer Blumenwiese. Ihre Augen sind meditativ geschlossen, sie lächelt glücklich. Die Aussage des Bildes kann im Zusammenhang mit dem Text folgendermaßen interpretiert werden: Durch die Veranstaltung können Sie Zufriedenheit erfahren und (neues) Glück in sich selbst finden („Kooperation mit dem Unbewussten“), indem Sie ihre Berufung „erspüren und ins Leben bringen“. Das Leben kann als „ein Geschenk“ wahrgenommen werden, das nur ausgepackt werden muss. „Positive Erinnerungen (können) als Kraftquelle“ erschlossen werden. Glaubenssätze können aktiv und selbstbestimmt verändert werden, Energiefelder erschlossen und Träume realisiert. Dieses Angebot zeigt deutlich, dass sich unter Wellness persönlichkeitsbildende Aspekte ansiedeln oder konkret als Ziel beworben werden können.

Im beruflichen Bereich: Da die Wellnessbranche voraussichtlich weiterhin eine stabile wirtschaftliche Größe ausmachen wird, gibt es von verschiedenen Seiten Angebote, sich in dieser Richtung beruflich zu orientieren und dadurch auch persönlich weiterzuentwickeln. Beispielsweise bietet „the cosmetic academie europe“ aus Karlsruhe in Zusammenarbeit mit der dortigen IHK eine „Ausbildung zum / zur SPA- & Wellnessmanager/in (IHK)“ an. In folgenden Bereichen kann man sich hier Qualifikationen erwerben: „Ausbildung SPA & Wellness, SPA & WELLNESS Allgemeines, SPA & WELLNESS EXPERT/E/IN (Basic, Sales & Event, Coach, Practicer, Fitness & Wellness), SPA & WELLNESS MANAGER/IN, CIDESCO-

³²²Reklametext des Seminarangebots „Auf dem Weg zum Lebenstraum. Das Geschenk des Lebens entdecken“ von Hanno Schenk, in: ebd., 19.

³²³ebd.

Diplom allgemein, CIDESCO Beauty-Therapist/in, CIDESCO SPA-Therapist/in, Medical Aesthetic Coach”³²⁴

Das genannte CIDESCO-Diplom kann als Weiterbildung für z.B. Kosmetikerinnen erworben werden und kann akademischen Eindruck erwecken:

„CIDESCO Beauty-Therapist/in-Diplom & ☒ CIDESCO SPA-Therapist/in-Diplom. Das CIDESCO Diplom gehört weltweit zu den renommiertesten und begehrtesten Diplomen auf dem Gebiet der Aesthetic- und Beauty-Therapie. (...) Das CIDESCO Beauty Therapie-Diplom ist seit dem Jahr 1945 ein anerkanntes Gütesiegel im Bereich Kosmetik und Wellness.“³²⁵

Abb. 25



Ein derartiges Diplom, das den Inhaber als Beauty- oder Spa-Therapeuten auszeichnet und weltweites Renommee verspricht, kann erstrebenswert sein.

Auch die Firma „ENERGETIX Bingen“ bietet Berufsperspektiven im Direktvertrieb für magnetischen Modeschmuck. Dazu heißt es in der Ausschreibung:

„Wir vertreiben unseren Schmuck direkt über selbstständige Vertriebspartner. Die exklusive Schmuck-Kollektion im mittleren Preissegment orientiert sich am weltweiten Trend und trifft auf die Begeisterung von Millionen Kunden. Die Magnetkraft ist ein starkes zusätzliches Argument im wachsenden Wellnessmarkt.“³²⁶

Auf der Wellness-Messe „free“ erwarb ich 2011 einen zweiseitig bedruckten Handzettel. Es handelt sich um Werbung, selbst Vertriebspartner zu werden. Auf einer Seite wird die Arbeitswoche als Vollzeitstelle vorgestellt (aus der Perspektive eines Mannes), auf der anderen die Arbeitswoche im Nebenerwerb (aus der Perspektive einer Frau). Hier wird nur der Ablauf der Arbeit in Vollzeit vorgestellt, da sich beide sehr ähnlich sind: auffällig dabei ist, dass für jedem Tag nur ein mehr oder weniger lockerer Termin beschrieben wird.

³²⁴www.cosmeticacademy.de/cidESCO_diplom_allgemein_ca.html (9.8.2013/15.47).

³²⁵ebd.

³²⁶www.m-anderle.energetix.tv/recruit/system/(9.8.2013/16.41).

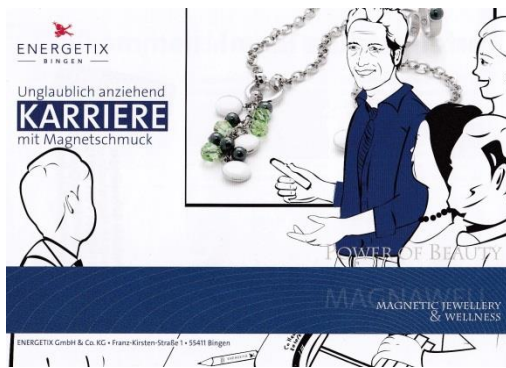


Abb. 26

„Montag, 10.00 Uhr. Herr Müller plant die Woche – im Büro oder im Café. Er ist sein eigener Chef und bestimmt selbst, wann und wieviel er arbeitet. (...). Dienstag, 18.00 Uhr. Herr Müller veranstaltet eine Schmuckpräsentation – bei einer Homeparty, in

einem Vereinshaus, einem Unternehmen. (...) Mittwoch, 13.00 Uhr. Heute informiert Herr Müller einige Mitglieder seines Teams über ein neues Produkt. Er hat sein eigenes Team aufgebaut. Schon nach kurzer Zeit führt er sein eigenes Unternehmen – mit dem Einkommen eines Unternehmers. Do, 17.00 Uhr. Seit einiger Zeit hat Herr Müller ein neues Hobby (das Bild darunter zeigt ihn beim Golfspiel) (...) In den Wachstumsmärkten Schmuck und Wellness erzielt er ein überdurchschnittliches Einkommen (...). Freitag, 15.00 Uhr. Herr Müller nimmt an einem ENERGETIX Event teil. Er freut sich auf die einmalige Stimmung unter den Vertriebspartnern (...).“

Ein Traumberuf also: Selbstbestimmt mit wenig Aufwand in geselliger Runde arbeiten, dabei ein überdurchschnittliches Einkommen bekommen, exklusiven Hobbys nachgehen – ein wichtiger Beitrag zur Erfahrung eines positiven Selbstverhältnisses.

1.4 Zwischenergebnis

Auf der Beziehungsebene, der Mensch im Selbstverhältnis lassen sich entsprechend drei Heilsversprechen kommerzieller Wellnessangebote erkennen.

Das erste birgt die Verheißung „Du bleibst glatt und vital!“ mit den vier Charakteristika, welche den Menschen als mit sich zufrieden und entspannt, gesund und schmerzfrei, schön und jugendlich sowie leistungsfähig kennzeichnen.

Das zweite gibt die Zusicherung „Du bist in Ordnung und uneingeschränkt liebenswert!“, welche sich in folgenden Einzelaspekten zeigt: Die Akzeptanz als Person ungeachtet des gesellschaftlichen Status, des Alters, körperlicher Fehler und Behinderungen und der (gesellschaftlich anerkannten) sexuellen Orientierung.

Die Bestätigung „Es geht um dich – du bist bedeutend!“ kann das dritte Heilsversprechen auf dieser Ebene beschreiben, welches sich in drei Aspekten ausfaltet:

Es lässt die eigene Persönlichkeit exklusiv im Mittelpunkt des Interesses stellen, lässt sie genießen und zeigt Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung auf.

Die meisten Wellnessangebote zielen nur auf den ersten Blick auf die menschliche Körperlichkeit ab. In nahezu allen Fällen richtet sich der Appell der Reklamen an tiefgehende Wünsche und Sehnsüchte. Schönheit oder Leistungsfähigkeit dienen selten dem Selbstzweck (z.B. die Veranstaltung von Misswahlen oder Wettläufen wären als Wellnessangebote eher ungeeignet), sondern bilden die Voraussetzung für weitere Erfahrungsmöglichkeiten, beispielsweise eines positiven Selbstverhältnisses.

Kunden dürfen sich – unabhängig ihres Alters, Familienstandes, gesellschaftlichen Status, ihrer sexuellen Orientierung oder etwaiger (Schönheits-)Makel und Schwächen – exklusiv in den Mittelpunkt stellen und dies sogar genießen. Jeder hat die Möglichkeit positive Erlebnisse zu machen, auch Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen. Jeder ist eingeladen, sich selbst anzunehmen, Zeit und Geld für sich zu beanspruchen, sich zu lieben.

Die Zuwendung anderer kann daher gerne und selbstbewusst angenommen werden, denn sie dient dem positiven Selbstverhältnis. So wird spürbar: Du bist grundsätzlich in Ordnung, angenommen und geliebt!

Des Weiteren erlaubt Wellness Selbstthematisierung: sich selbst mit eigenen Anliegen in den Mittelpunkt zu stellen. Die Möglichkeit zur persönlichen Weiterbildung – sei es im persönlichen oder beruflichen Bereich – kann das Zutrauen in die eigene Person und damit das persönliche Selbstwertgefühl steigern.

Man kann ohne weiteres festhalten: Werbeslogans kommerzieller Wellness sowie entsprechende Angebote können erstaunlich genau auf zeitgenössische Unheilserfahrungen und Unsicherheiten im individuellen Selbstbezug antworten.

2 Harmonische Sozialbeziehungen

„Willst du glücklich sein im Leben, trage bei zu anderer Glück,

Denn die Freude, die wir geben, kehrt ins eigne Herz zurück.“

Dieses Marie Calm (1832 - 1887) zugeschriebene Gedicht, war in meiner Schulzeit ein beliebtes Zitat für die Gestaltung für Poesiealben. Die Zeilen drücken aus, dass Eigenliebe und Nächstenliebe aufeinander bezogen sind: Eigenliebe ohne den Blick nach außen kann narzisstische Neigungen fördern und sich auf diese Weise selbst verfremden. Ebenso kann sich die Liebe zum Mitmenschen - wenn die Eigenliebe im Geben aus dem Blick gerät – in einer Depression erschöpfen. Es ist kaum möglich, Eigenliebe und Nächstenliebe voneinander klar zu trennen, in irgendeiner Weise scheinen sie sich zu bedingen.

Unzweifelhaft ist ganzheitliches Wohlbefinden zusätzlich bedingt von ausreichend ausgeglichener Einstellung zu Umwelt und Schöpfung mit ihren wundervoll faszinierenden Erscheinungsformen und Gaben sowie ihren schwer erträglichen entbehrungsreichen Unbillen. Ein hinreichend offenes, aufnahmebereites Verhältnis zur transzendentalen Dimension hilft das ganzheitliche Wohlbefinden mit innerer Freude abzurunden.

Im Folgenden sind konkrete Beispiele, welche Einfluss auf harmonische Sozialbeziehungen haben können, aus den Bereichen Medizin, Psychologie, Soziologie und Theologie beschrieben.

„Überwachungsgeräte für Vitalparameter, Hightech-Operationssäle mit Roboterassistenz, elektronische Implantate, neurotechnische Arm- und Beinprothesen – Technik hält immer stärker Einzug in die medizinische Praxis und dringt zunehmend auch in den Körper des Menschen vor.“³²⁷

Die Neuerungen, welche die **Technik in der Medizin** betreffen, sind nicht nur faszinierend und bestaunenswert, sondern auch zum großen Teil ein gesundheitsdienlicher Fortschritt, für den viele Menschen sicherlich sehr dankbar sind.

Die Technisierung hat nicht nur Einzug in Diagnostik und Behandlung gefunden, auch Abläufe alltäglicher Praxisorganisation sind von ihr geprägt.

³²⁷ Krüger-Brand, Heike E., Technisierung der Medizin: „Die Technik ist uns auf den Leib gerückt“, Deutsches Ärzteblatt 2014, 111(50), www.aerzteblatt.de/archiv/165615 (8.9.2016/9.42).

Aus Patientenperspektive, kann dies bei einem Arztbesuch den Eindruck erwecken, er wäre als Person übersehen worden: Nach kurzer Begrüßung muss sich die medizinische Fachangestellte meist schnell bürokratische Vorgaben erfüllen (z.B. die Abrechnung des Arztbesuches mit der Krankenkasse vorbereiten indem sie das Krankenkassenkärtchen einlesen lässt). Der Arzt selbst ist zur Dokumentation des Krankheitsfalls verpflichtet und muss zudem oftmals in relativ kurzer Zeit vergleichsweise viele Patienten versorgen. U.a. aus diesen Gründen wird faktisch die Zeit zur persönlichen Zuwendung z.B. persönliche Diagnosegespräche, die den Patienten zumindest in seinen biopsychosozialen Zusammenhängen wahrnehmen, gekürzt.

Ein weiteres Problemfeld stellt in diesem Zusammenhang das Speichern von individuellen Daten auf einer im Jahr 1995 eingeführten persönlichen elektronischen Gesundheitskarte dar. Seit der Einführung brennt eine entsprechende Debatte, die den Datenschutz betrifft: Besonders wegen der Einsehbarkeit der Daten von unterschiedlicher Seite befürchten einige nicht ohne Grund zum „gläsernen Patienten“ zu werden.

Angeheizt wurde die Diskussion zuletzt durch die Möglichkeit der direkten Übermittlung von persönlichen, gesundheitsrelevanten Daten, welche von Activity Trackern³²⁸ dokumentiert, an die Krankenkassen übermittelt werden können.

Größere Angst als davor, ein „gläserner Patient“ zu sein, haben einige Menschen inzwischen davor, als „gläserner Mensch“ zu gelten.

„Das menschliche Genom sei entschlüsselt, wird gesagt – das bedeute den gläsernen Menschen, in den man reinsehen könne.“³²⁹ Die Biologin Christiane Nüsslein – Volhard beschreibt so die Befürchtung vieler, die ihrer Meinung nach vermutlich nicht wissen, was Genom genau bedeute.³³⁰

³²⁸ Activity Tracker sind Geräte oder Applikationen beispielsweise auf dem Smartphone, mithilfe derer die Aktivität des Trägers (z.B. Bewegungsprofile, Kalorienverbrauch, Pulsfrequenz) elektronisch überwacht und dokumentiert werden können. Die erfassten Daten können zu Trainingszwecken mit einem Computer oder Smartphone über einen längeren Zeitraum synchronisiert werden. Viele Nutzer vergleichen ihre Ergebnisse in entsprechenden Internet – Communities. Ähnlich einer Armbanduhr, als Schmuckkette oder als Ansteckclip für die Hosentasche gibt es die Geräte heute in verschiedenen Ausführungen – von rein funktional über sportlich bis hin zu elegant – die das Tragen in diverse alltägliche Zusammenhänge integrieren lassen. In Deutschland stieg der Umsatz innerhalb eines Jahres von 38,96 Millionen Euro (2014) auf 70,83 Millionen Euro (2015). [http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459121/umfrage/umsatz-mit-fitness-trackern-in-deutschland/\(9.9.2016/10.21\)](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459121/umfrage/umsatz-mit-fitness-trackern-in-deutschland/(9.9.2016/10.21)).

³²⁹ Nüsslein – Volhard, Christiane, Gen und Genom, in: Glaser, Herman (Hg.), Grundfragen des 21. Jahrhunderts. Ein Lesebuch, München 2002, 165.

³³⁰ ebd.

Gerade weil entsprechende Themenkomplexe – sei es die Technologie in der Medizin oder Forschungen im Bereich des menschlichen Genoms - für die überwiegende Mehrheit in der Bevölkerung nicht nachvollziehbar sind, bergen sie ein großes Angstpotenzial. Viele sehnen sich wieder danach, als Person vom Arzt ohne unbekannte Informationsteilhaber wahrgenommen und in ihrer Gesamtheit anerkannt und therapiert zu werden.

Der Anblick zweier Menschen, die sich beispielsweise in einem Café oder einem Restaurant gegenüber sitzen, wobei beide - ihre Blicke gesenkt – die Aufmerksamkeit auf das je eigene Smartphone richten, wäre noch vor wenigen Jahren etwa als unangebracht aufgefallen. Heute spielen sich eben beschriebene Szenen mit Jugendlichen wie auch Senioren tausendfach ab, sie gehören zur Normalität.

Die **Soziologie** beschreibt die Möglichkeiten der Neuen Medien, welche unsere Gewohnheiten der Mediennutzung inzwischen tiefgreifend verändert haben. Eingedenk der vielen positiven Chancen und zusätzlichen Vorteilen, welche sich in diesem Bereich aufgetan haben (z.B. Zugang zu Bildungsangeboten), darf man die Risiken der neueren Entwicklungen nicht übersehen: Vernünftiger Umgang mit den breiten Möglichkeiten des world – wide –web erfordert Kompetenzen, über die nicht alle Nutzer verfügen. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Marlene Mortler stellt fest, dass Expertenschätzungen zu Folge „bereits bis zu einer Million Menschen onlinesüchtig sind.“³³¹ Für eine im November 2015 veröffentlichte repräsentative Untersuchung befragte das Forsa-Institut - im Auftrag von DAK – Gesundheit und Deutschem Zentrum für Suchtfragen - 1000 Mütter und Väter zum Internet- und Computergebrauch ihrer 12 - bis 17-jährigen Kinder.³³²

Neben den erhobenen Fakten (z.B. haben 51 Prozent der befragten Eltern keine Regeln, wie lange ihr Kind das Internet nutzen darf, 32 Prozent keine Regeln, welche Inhalte ihr Kind im Internet nutzen darf und 20 Prozent der Jungen und Mädchen sind am Samstag oder Sonntag sechs Stunden und mehr am Computer) ergab sich die Erkenntnis, dass die entsprechende Computernutzung zu u. A. folgenden Problemen führte: Jedes fünfte Kind reagierte ruhelos und gereizt auf Online-Einschränkungen. Elf Prozent der 12- bis

³³¹ Mortler, Marlene, http://www.dak.de/dak/bundes-themen/Internetsucht_im_Kinderzimmer-1728418.html (15.2.2016/11.31).

³³² http://www.dak.de/dak/bundes-themen/Internetsucht_im_Kinderzimmer-1728418.html (15.2.2016/11.31).

17-Jährigen haben mehrfach erfolglos versucht, ihre Internetnutzung in den Griff zu bekommen. So verwundert es nicht, dass das Verhalten der Kinder in ca. jeder dritten Familie zu Streit führt.

Auch bei älteren Jugendlichen und Erwachsenen gibt es vermehrt sozial-media Abhängigkeiten, die im Extremfall bis hin zur sozialen Ausgrenzung führen können.

Surfen einsame Menschen eher im Internet oder macht extensive Internetnutzung einsam? Wie dem auch sei, viele Menschen fühlen sich durch die (teilweise) Anonymität des Internets freier und können offener als in der Realität auf andere zugehen. Mehrstündige tägliche Nutzung reduziert selbstverständlich die Zeit der Sozialkontakte, geteilte Aufmerksamkeit birgt Konfliktpotenzial in der Realität, Onlinekontakte scheinen bunter, interessanter und einfacher zu knüpfen als neue Kontakte in der Realität.

Jedoch ist der Mensch in vielerlei Hinsicht auf Mitmenschlichkeit in der körperlichen Welt angewiesen: Wer ist für mich da, wenn ich jemanden brauche? Wer hilft mir, wenn ich schwach, krank oder alt bin? Wer nimmt mich trotz meiner Schwächen und Fehler an? Wer verzeiht mir? Wer entlastet mich, wenn ich überfordert bin?

Auch im Bereich menschlicher Sexualität lässt sich ein soziologischer Wandel beobachten: „Durch die Entkoppelung von Ehe und Sexualität kommt es zu einer Zunahme „nichtkonventioneller“ Beziehungen (...) ³³³“, stellt der Kölner Sozialwissenschaftler Oliver König fest. „Aufgrund der abnehmenden Bedeutung von Ehe und der Zunahme von vor- und unehelichen sexuellen Kontakten, steigt die Anzahl der Sexualpartner im Lebenslauf deutlich an. D.h. es wandeln sich die Organisationsformen von Beziehungen (Fluktuation, Dauer) (...). Es bildet sich das Muster einer seriellen Monogamie auf Zeit heraus, d.h. Beziehungen werden kürzer, Trennungserfahrungen nehmen zu, der Status als Single bleibt zumeist nur Übergangserscheinung.“³³⁴

Geminderte Bereitschaft zur lebenslangen Treue, heißt höhere Geneigtheit zu Seitensprung und Trennung. Natürlich birgt dies – bewusst oder nicht – **psychologischen** Stabilitätsverlust.

³³³ König, Oliver, Sexualität (704 – 716), in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014, 713.

³³⁴ ebd.

König beobachtet: „Mädchen und junge Frauen machen früher, häufiger und selbständiger sexuelle Erfahrungen, sind aber zugleich weniger zufrieden mit diesen Erfahrungen als früher.“³³⁵ Sicherlich rührt diese Unzufriedenheit u.a. aus dem Bewusstsein von Unsicherheit und Unbeständigkeit des jeweiligen Kontaktes.

Real können Lockerung von Bindungen und der damit verbundene Verweis auf das Individuum, zu Alterseinsamkeit führen. Negativ wahrgenommene Aspekte von Alleinsein können allerdings auch junge Menschen belasten: beispielsweise begegnen sich Hunderte von Studenten täglich an Universitäten und dennoch gelten sie als „eine Risikogruppe für psychische Belastungen – und für Einsamkeit“³³⁶. Einige versuchen mit Einsamkeit in Verbindung stehende Gefühle von Isolierung oder Verlassenheit durch lose Sexualkontakte auszugleichen, andere suchen körperliche Nähe – betont ohne Sex – beispielsweise auf oft pädagogisch angeleiteten „Kuschelpartys“. Allein die Onlineplattform www.alle-kuschelpartys.de listet Termine in 46 deutschen Städten.³³⁷

Verschiedene Formen erlebter Einsamkeit stellen heute sicherlich ein Problem für viele dar.

Veränderte und neue Familienformen stellen die **Theologie** vor Herausforderungen:

„Der grundsätzliche Wunsch, das liebevolle, tragfähige und generationenübergreifende Netzwerk der Familie zu bilden, zeigt sich über religiöse und kulturelle Schranken sowie soziale Veränderungen hinweg als ausgesprochen beständig.“³³⁸ Dies stellt die Bischofssynode in deren Abschlussbericht „Die Berufung und Sendung der Familie in Kirche und Welt von heute“ an Papst Franziskus fest.

Das christliche Familienbild ist ebenso von diesem beständigen Wunsch getragen, reflektiert ihn darüber hinaus vor dem Angesicht Gottes: „Für den katholischen Glauben ist die Ehe heiliges Zeichen, in dem die Liebe Gottes für seine Kirche wirksam wird.

Die christliche Familie ist daher Teil der gelebten Kirche: eine „Hauskirche“.³³⁹

Der Bericht stellt Herausforderungen als „Anzeichen einer Krise der Institution

³³⁵ König, Oliver, Sexualität (704 – 716), in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014, 712.

³³⁶ Prophet, Isabell, Warum ihr euch im Studium oft einsam fühlt, www.ze.tt/einsam-im-hoersaal/ (7.9.2016/10.55).

³³⁷ Vgl. www.alle-kuschelpartys.de (7.9.2016/11.15).

³³⁸ 19.11.2015: Relatio Synodi - XIV. Ordentliche Generalversammlung der Bischofssynode. Abschlussbericht der Bischofssynode an Papst Franziskus. Arbeitsübersetzung des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz, 8.

http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse_2015/Relatio-Abschlussbericht-Synode-2015.pdf (12.9.2016/9.42).

³³⁹ ebd.

Familie in den verschiedenen Kontexten“³⁴⁰ vor, welche heute Realität sind (z.B. soziokultureller Kontext, religiöser Kontext, anthropologischer Wandel, kulturelle Widersprüche, soziale Konflikte und Spannungen).

„Wir sind uns der Hauptrichtung der anthropologisch-kulturellen Veränderungen bewusst, aufgrund derer die Einzelnen in ihrem Gefühls- und Familienleben von Seiten der sozialen Strukturen weniger Unterstützung erfahren, als in der Vergangenheit. Darüber hinaus müssen auch die Entwicklungen eines überzogenen Individualismus betrachtet werden, der die familiären Bindungen entstellt und bei dem die Vorstellung eines Subjekts überwiegt, das sich nach eigenen Wünschen formt, und dabei jeglicher Bindung die Kraft nimmt.“³⁴¹

Zu gleicher Zeit können nach Ansicht der Bischöfe Einzelne als Belastung erfahren, dass sie in ihrem „Gefühls- und Familienleben von Seiten der sozialen Strukturen weniger Unterstützung erfahren, als in der Vergangenheit“, parallel dazu sind „Entwicklungen eines überzogenen Individualismus“ zu beobachten.

Neben pastoralsoziologischen Beobachtungen, ist in diesem Zusammenhang selbstverständlich die Frage relevant, in wie weit das menschliche Individuum in seiner Gottebenbildlichkeit in Beziehung zur Gemeinschaft zu erkennen bleibt.

„Aus der Wesensbeschreibung der Gottebenbildlichkeit folgt die Erkenntnis ihrer Formalen Wirkung und Funktion. Für den Menschen selbst erweist sie die aus seiner Unmittelbarkeit zu Gott resultierende höchste innere Würde (welche in einem philosophisch neutralen Personenbegriff nicht ausgedrückt werden kann); bezüglich seiner Stellung zur ungeistigen Kreatur macht sie ihn zum Hoheitsträger Gottes in der Schöpfung (was jede Willkürherrschaft ausschließt); im Verhältnis zu seinesgleichen bestimmt sie ihn (in Christus) zu seinem Sein-für-Andere, insofern die Beziehung zu Gott das menschliche Mitsein voraussetzt und als Proprium bei sich hat. So erweist sich die Gottebenbildlichkeit als Fundamentalaussage christlicher Anthropologie und Weltauffassung“³⁴²

³⁴⁰ ebd.6.

³⁴¹ ebd.8.

³⁴² Scheffczyk, Leo, Gottebenbildlichkeit IV. Systematisch-theologisch, in: in: LTHK Bd. 4 (Franca - Hermenegild), Freiburg i. Br. 2009, 876.

Menschen – jedweder weltanschaulicher Ausrichtung - möchten in ihrer besonderen Würde von anderen erkannt und angenommen werden. Im Alltag wird vielen kaum die erwünschte Wertschätzung entgegengebracht.

Es stellt sich die Frage, ob kommerzielle Wellnessanbieter dieses Bedürfnis erfasst haben und es verstehen, ihre Angebote mit entsprechenden Werbeslogans und - fotografien darauf abzustimmen. Wird dem Menschen als Kunde oder Gast besonderer Personenwert beigemessen? Möchte ihm ein Gefühl von Zugehörigkeit zu einer positiven Gemeinschaft vermittelt werden? Kann er sich im Austausch mit anderen selbst in seiner Besonderheit erfahren und anderen als interessant und bereichernd gelten?

2.1 „Hier ist immer jemand für dich da!“

Es ist das abgebildete Personal, das letzte Vorbereitungen für die Ankunft des Gastes zu treffen scheint; Vornehm gedeckte Tische oder leere Liegen mit bereitgestelltem Getränk scheinen Einladungen auszusprechen wie: Setz dich hin, entspanne dich, iss und trink, lass es dir gut gehen.

Bestimmte Positionierungen von Fotomodellen, z.B. ganz klein im Bild oder dem Betrachter abgewandt, können diese als Platzhalter für den Kunden erscheinen lassen. Wirft man einen Blick auf entsprechende Bildarrangements beispielsweise in einem Reisekatalog, kann dadurch der Eindruck erweckt werden: Hier könntest du liegen und dich entspannen, massiert werden. Werbetexte, welche den Angeboten beigefügt sind, verbalisieren die Verheißungen der Bilder – selbstverständlich – die Annoncen sind Offerten. „Hier ist immer jemand für dich da!“ - die Möglichkeit zur Onlinebuchung rund um die Uhr scheint dieses Versprechen ebenfalls in sich zu tragen.

Kunden werden sehr häufig Gäste genannt, was den finanziellen Aspekt abschwächen oder ausblenden kann – der Hotelier handelt vorgeblich nicht als Geschäftsmann, sondern aus Gastfreundschaft.

Hauptsächlich werden die Bedürfnisebenen nach Sicherheit und Stabilität und die sozialen Bedürfnisse, dabei vor allem der Aspekt „Liebe erhalten“, angesprochen.

Erreichbar sind entsprechende Angebote für nahezu jeden, der ein internetfähiges Smartphone besitzt und umsonst oder kostengünstig eine passende App herunterladen kann. Allerdings kann das Versprechen in direkten menschlichen Kontakt mit

Dienstleistern wohl eher eingelöst werden. Der Aufwand kann bei beispielsweise Massageleistungen zwischen einer Gesichtsbehandlung am Heimatort und einer Ganzkörpermassage im High-End-Luxushotel eines exklusiven Reiseziels (z.B. Sylt) liegen.

2.1.1 Garantierte Zuwendung: „Ich warte auf dich.“

Gute Reklamefotografien können es schaffen im Betrachter geradezu synästhetische Wahrnehmungen hervorzurufen: angenehme akustische Sinneseindrücke bei Bertachtung eines abgebildeten Strandes (z.B. Meeresrauschen), visuelle Vorstellungen (z.B. die Idee, sich selbst im abgebildeten Wasser schwimmen zu sehen), positive Körperempfindungen (z.B. Wärme oder Entspannung), angenehme Gerüche und Geschmäcker (z.B. Rosenduft oder leckeres Essen) oder sogar erheiternde und entlastende Emotionen (z.B. Freude oder Geborgenheit). Der Tourismus profitiert, wenn es durch die Werbebilder gelingt, möglichen Kunden den Wunsch verspüren lassen, beispielsweise gesehene, paradiesische Strände zu besuchen und den wahrgenommenen Zauber der Orte selbst zu erleben.

Das gelingt beispielsweise durch einfache Werbekniffe:

Etwa abgebildetes wartendes Personal vor gedeckten Tischen ohne Gäste können den Eindruck vermitteln, man werde dort erwartet, um Platz zu nehmen, sich bedienen lassen und die vermutlich ausgezeichneten Speisen zu genießen.

Die Abbildung einer gefüllten Badewanne mit schwimmenden Rosenblättern kann manchem glauben lassen, es wäre ihm bereitet.

Sogar der Gedanke, es wäre geradezu verantwortungslos in der gegenwärtigen – verspannten - Situation zu verharren, wenn augenscheinlich eine andere Art zu leben möglich ist, kann aufkommen. Es scheinen Hilfestellungen angeboten zu werden, oder sogar Heilungsprozesse angeregt.

Eindeutig ist die Verheißung „Ich warte auf dich!“ etwa aus der Art der Aufnahmen abzulesen. In Werbearrangements für Urlaubsreisen ist dies fast durchgängig der Fall,

deshalb dient hier eine zufällig aufgeschlagene Seite eines aktuellen Reisekatalogs³⁴³ als Beispiel.



Abb.27

Als größtes Bild und damit Blickfang wurde eine Fotografie des Hotels in dessen paradiesischer Umgebung gewählt: Im Hintergrund eine

Bergkulisse, im Vordergrund das Meer. Kein Mensch ist darauf zu sehen, auch nicht auf der Länge des Sandstrandes, der zu dieser Tageszeit und zu dieser Wetterlage wohl ein Touristenmagnet sein könnte.

Zwei der weiteren kleineren Bilder sind ebenfalls menschenleer gewählt: Eines zeigt ein eingerichtetes Zimmer („Prestige Zimmer“) als Wohnbeispiel, ein anderes die dem Schwimmbecken zugewandte Ansicht der Hotelanlage in Abendstimmung. Zwischen den Textzeilen – hier nicht abgebildet – ist eine weitere Aufnahme zu sehen, die den unbelegten und damit unbelebten Badebereich der Destination zeigt. Trotzdem erweckt es nicht den Eindruck, der Betrieb stünde vor dem Konkurs. Möglicherweise liegt es daran, dass die Anlagen gepflegt sind (u. a. die Rasenfläche gemäht und der Pool sauber) und zwei der insgesamt sechs Abbildungen der Seite Personen zeigen. Eine, in der unteren Bildreihe mittig angeordnet, zeigt einen Angestellten des Hotels, der an einem für ein Mehr-Gänge-Menü fertig gedeckten Tisch mit liebevoll gestalteter Blumendekoration die letzten Handgriffe zu erledigen scheint. Bekleidet mit weißen Handschuhen hält er ein Glas gegen das Sonnenlicht, um prüfen zu können, ob es denn streifenfrei sauber sei. Scheinbar ist der Tisch vorbereitet und die gesamte Hotelanlage mit der atemberaubenden Umgebung reserviert für ganz besondere Menschen: die Betrachter des Bildes.

³⁴³ Annonce des Maritim Hotel Mauritius – Resort & Spa Balaclava/Mauritius, in: FitReisen, Spa und Wohlfühlloasen Weltweit 2014, 335.

Die zweite Abbildung, die kleinere der beiden Hauptbilder in der oberen Reihe des Arrangements, zeigt zwei weiß bezogene Matratzen auf einem Holzboden, der sich unter einem - vermutlich landestypisch - mit Stroh gedecktem Dach befindet. Es handelt sich hierbei sicherlich um den im Text beschriebenen „Pavillon für Trockenmassagen“. Darauf sind parallel zueinander eine Masseurin und ein Masseur dabei, eben diese Massage durchzuführen. In gepflegter weiß gehaltener Kleidung – der Schnitt in regionalem Stil – strecken beide Oberschenkelrückseite und unteren Rückenbereich zweier Kunden mit Hilfe eines unterhalb der Kniekehle durchgeführten Stabes, den sie jeweils Richtung Kinn schieben.

Die „Beispielkunden“ können als Platzhalter für den echten Kunden fungieren.

Zum einen sind beide schwarz gekleidet und haben dunkle Haare, was sie für den Betrachter beim ersten Hinsehen nahezu ausblenden kann. Zum anderen ist es schwer möglich deren Gesichter zu erkennen, das Bild lässt lediglich zu, sie trotz der nahezu identischen Körperstatur vage als Mann und Frau zu identifizieren (bei ihm durch das Profil des Gesichtes, bei ihr durch die Haarfrisur), mehr nicht. Drittens kann der Betrachter durch die Liegeposition der „Stellvertreter“ den Eindruck erhalten, er müsse seinen Körper ebenfalls nur nach hinten fallen lassen, um deren Position einzunehmen.

Andere Bildaufnahmen können die Funktion der Modelle als Platzhalter auf andere Weise veranschaulichen:



Abb. 28

Oftmals finden sie sich sehr klein im Bild.

Blickkontakt zwischen Modell und Betrachter wird dabei oft vermieden.



Abb. 29



Abb. 30

Um zu zeigen, dass hier eigentlich am Kunden gehandelt werden soll, kann die Persönlichkeit der Modelle ausgeblendet werden, beispielsweise wenn der fotografische Fokus ausschließlich auf einzelnen Körperteilen liegt.



Abb. 31

Damit sich für den Betrachter die Bildaussage hauptsächlich auf die Anwendung selbst konzentriert und weniger auf das Fotomodell, trägt bei diesem Beispiel das Mannequin eine Augenbinde.

Abb. 32

Sind Menschen auf den Bildaufnahmen sehr geglättet dargestellt und ästhetisiert, kann das Gesicht maskenhaft wirken – im Ergebnis kann das eine Zusage an den Betrachter sein, das Fotomodell mache den Platz in der Realität nicht streitig.



2.1.2 Hilfreiche Entlastung: „Ich kümmere mich um dich.“

Der besprochene Aspekt „Ich warte auf dich!“ kann das Angebot von Entlastung implizieren. Das mindestens angedeutete Versprechen „Ich kümmere mich um dich!“ geht darüber hinaus: Beispielsweise können allein aufgeräumte Szenerien die Vorstellung beinhalten, hier wäre jemand, der sich (vielleicht endlich) um den Betrachter kümmern, der sich seiner Person annehmen möchte.

Man ist eingeladen, von Alltagsleistungen befreit, die Zuwendungen anzunehmen.

Hilfreich kann sein, dass sich die Fürsorge in kommerzieller Form abspielt – Kunden sind so u.a. vom evtl. Druck befreit, außer Geld z.B. eine emotionale Gegenleistung erbringen zu müssen.

Der Erfolg der Massagedienstleistungen erschließt eine vorhandene Sehnsucht nach Körperkontakt – ohne Verdacht auf Anstößigkeit. Die gleichwohl zärtliche Berührung ist dabei das Eine, das Andere ist die Diagnose, die ein Physiotherapeut oder geübter Masseur so vornehmen kann. Unbestritten können sich seelische Bedrückungen genauso auf den Körper legen wie umgekehrt körperliche auf die Seele. Verspannungen können geortet werden (vgl. z.B. Triggerpunkt-Therapie) und darüber hinaus die „wunden Punkte“ des entsprechenden Menschen. Auf dieser Grundlage kann es möglich

sein, mittels der Körperbehandlung auf seelische Komponenten zu sprechen zu kommen und gegebenenfalls an diesen zu arbeiten.

Slogans wie „Lass dich körperlich verwöhnen!“ findet man sehr selten, allenfalls bei erotischen Massageangeboten (z.B. „Body-to-Body-Massage“ oder gar „Happy-Ending-Massage“) im Randbereich der Wellnessbewegung. Üblich sind hingegen ganzheitlich wirksame Werbesätze wie „Die Seele verwöhnen“³⁴⁴, was natürlich in erster Linie über körperbezogene Dienstleistungen angestrebt werden möchte.

Abb. 33

Gegenwärtig lassen sich immer wieder Angebote für „Vier-Hände-Massagen“ finden, welche auf entsprechenden Reklameabbildungen den Rücken von männlichen oder weiblichen Modellen während einer derartigen Anwendung zeigen.³⁴⁵ Sie bringen deutlich ins Bild, was vorangehend beschrieben wurde.



Dabei möchten die Anbieter den ganzen Menschen im Blick behalten, was folgende Abbildung auf den Punkt bringen kann:



Abb. 34

Die Fotografie zeigt den Ausschnitt der Unterarme und Hände zweier Personen vor dem Hintergrund des Himmels. Die Hände ergreifen in der Weise die Unterarme, dass sich ein Viereck ergibt. Dass es sich um das Angebot zu einer Vier-Hände-Massage handelt, ist zunächst nicht zu erkennen, nur der Kontext verrät es. „Vier Hände geben mehr als nur doppelt so viel Wellnessfeeling.“³⁴⁶

³⁴⁴Programmatisch für das Angebot finden sich weitere Schlagworte in Schwungsschrift auf der Rückseite des Reisekatalogs FIT Reisen Jahreskatalog 2014 – hier wird der Mensch ganzheitlich angesprochen: „Sich Wohlfühlen, Lebensfreude steigern, Vitalität wiedergewinnen, Energie tanken, Entspannung lernen, Kraft schöpfen, Stress abbauen, Fasten und Entschlacken, Schmerzen lindern und Gesundheit stärken“.

³⁴⁵www.wellnesscheck.salait-hosting.de/web/studios/4-hand-massage-wellness/ (18.7.2014/14.58).

Das Bild kann die Aussage transportieren: „Wir schaffen das gemeinsam!“ oder „Wir (unter-) stützen uns gegenseitig!“. Der Text geht noch weiter, denn er verweist auf den Mehrwert des Angebotes („mehr als nur doppelt“). Sie wird von *zwei* Personen ausgeführt, die Bezeichnung „*Vier*-Hände-Massage“ allein lässt eine sehr viel größere – vierfache – Aufmerksamkeit erwarten. „Bei 4 massierenden Händen, die einen möglichst synchronen Ablauf erfordern, ist das Empfinden und die Reaktion Ihrer Sinne auf die Massage und die Entspannung Ihres Körpers ungleich größer.“³⁴⁷ Angezielt sind demnach explizit „Wellnessfeeling“, d.h. körperliche Entspannung und Reaktion der Sinne des Kunden auf die Massage in gleicher Weise. Da es sich bei dieser Reklame um ein After-Work-Angebot handelt, das auch in der eigenen Wohnung buchbar ist, kann es die Verheißung „Ich kümmere mich um dich – in deiner Ganzheit!“ unterstreichen. Auf die menschliche Person in allen Dimensionen gerichtet, kann sich dieser Aspekt implizit in nahezu allen Werbeaufnahmen zeigen: Die Räume sind meistens nicht nur von ansprechender Architektur und Innenausstattung, sondern auch ordentlich aufgeräumt, gereinigt und dekoriert.



Abb. 35

Das Bild zeigt eine Frau, die in angenehmer Freizeitkleidung und umgeben von vielen Kissen (grün, weiß, rot) an einem brennenden Kaminofen lehnt. Ihre Augen sind entspannt geschlossen, ein Arm hinter ihrem Kopf gelegt, die Beine

gemütlich angezogen. Am Fensterbrett brennt eine Teelichtkerze in einer roten Halterung. Dazu folgender Text (kurzer Auszug) unter der geschwungenen Überschrift „wohlig warm wellness: Die Tage werden kürzer. Wir alle wissen, was das zu bedeuten hat – der Winter steht vor der Tür. Draußen ist es kalt und ungemütlich. Bei vielen Menschen legt sich die Dunkelheit auf die Seele. Aber wir können etwas dagegen

³⁴⁶ www.afterwork-wellness.info/html/vierhandige_massagen.html (18.7.2014/ 11.00).

³⁴⁷ ebd.

unternehmen.“³⁴⁸ Im folgenden Artikel werden Tipps aufgelistet, wie dies gelingen kann. Die Tatsache, dass es im Winter „draußen (...) kalt und ungemütlich“ wird, kann hier auch auf seelische Dunkelheit und Ungemütlichkeiten übertragen werden, denn wie könnte sich sonst „die Dunkelheit auf die Seele“ legen. Um also die Seele zu bewahren, erfolgt die im Artikel folgende Beratung.

An diesem Beispiel kann deutlich werden, dass Wärme und Geborgenheit dem ganzen Menschen versprochen ist. Er kann und soll vor Dunkelheit bewahrt werden – jemand sorgt für ihn.

Im Bild zeigt sich das durch folgende Aspekte: So entspannen kann diese Frau nur, wenn alle Arbeit erledigt ist: u. a. Herbeiholen des Holzvorrates, das Anschüren des Kamins, die Dekoration sowie alle anfallenden Reinigungsarbeiten. Zudem muss sie sich satt gegessen (d.h. im Alltag vermutlich selbst eingekauft, mit allem dazu gehörigem Aufwand), sich gut geschminkt und frisiert und ihre Kleidung frisch umgezogen (d.h. vorher normalerweise selbst sortiert, gewaschen, getrocknet, gebügelt und in den entsprechenden Schrank gehängt) haben.

Im Bild ist all dies erledigt, sogar das Streichholz vom Anschüren des Kamins ist weggeräumt und der Boden hinterher gekehrt. Vermutlich wurde ihr hier jedoch entsprechender Aufwand erspart – ein anderer hat dafür gesorgt, dass sie entspannen kann.

2.1.3 Kompetente Problembewältigung: „Ich helfe dir.“

Sieht man die Leistungen, welche die meisten Menschen unserer Gesellschaft in Arbeitswelt und Privatleben erbringen, liegt es nahe, dass einige bewusst oder nicht, Wellnessangebote als (bezahlte) Hilfeleistungen annehmen möchten: man muss sich keine Gedanken über das Essen machen, ein anderer hat eine Vorauswahl getroffen; man braucht nicht einkaufen zu gehen und kann genießen; man braucht nicht aufzuräumen und nicht zu spülen. Hier greifen die vorgehenden Aspekte in diesen: Jemand hilft mir! Es wartet jemand auf mich, der sich um mich kümmern möchte und mir helfen kann, jederzeit. Dabei geht es nicht nur um konkrete Hilfestellungen bei

³⁴⁸O.A., wellness tipps, wohlig warm wellness, in: spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/2010, 49.

Alltagsfragen wie beispielsweise Kochrezepte oder Frisurentipps³⁴⁹. Regelmäßig findet man Angebote zur Hilfestellungen auch in spiritueller-ganzheitlicher Hinsicht, wie folgendes Beispiel beweist: Doris Neumann bietet in ihrem „Kartenlegen Wellness- & Fingernagelstudio“³⁵⁰ eben dieses an: Massagen, Kosmetikanwendungen, aber auch Hellsehen, Energiearbeit, Reiki und Wahrsagungen.

Die Tatsache, dass einige Wellnessangebote zu Hause buchbar sind, kann die Sensibilität der Anbieter für die Bedürfnisse ihrer Kunden zeigen.

Als erstes Beispiel für diesen Aspekt dient folgende Werbefotografie für eine Ausbildung zum Wellnesstherapeuten in der Dirnberger Mühle.



Abb. 36

Die Aufnahme zeigt einen jungen, dunkelhaarigen Mann, der an einer vor ihm auf einer Liege befindlichen, langhaarigen, blonden Frau Handgriffe einer Massage vornimmt. Sechs Frauen rahmen diese Szene. Die Ausschreibung des Angebotes

erklärt, dass es sich hierbei um eine Ausbildung zum/r Wellnesstherapeuten/in handelt. Der erste flüchtige Blick lässt den Betrachter hingegen eher eine Szene aus einem Krankenhaus vermuten, genauer einen Operationssaal. Die Fotografie wurde entsprechend mit einem Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet: Alle Farben, z.B. die des Raumes, der Kleidung und der Haut der Personen im Bild, wurden entzogen und in Graustufen belassen. Dies schafft allgemein eine klinische Atmosphäre und lässt die weiße Kleidung der Schülerinnen und des Lehrers wie Kittel wirken. Die Assoziation ist vermutlich Absicht, denn der Fotograf wählt als einziges farbiges Detail im Bild das Tuch der Frau auf der Liege etwa im Grünton eines OP-Hemdes.

³⁴⁹www.ihr-wellness-magazin.de/bildergalerien/frisuren-nachmachen/star-frisuren.html (20.7.2014/17.32).

³⁵⁰www.dasoertliche.de/Themen/Wellnessstudio-Heikendorf-Doris-Neumann-Kartenlegen-Wellness-Fingernagelstudio-Heikendorf-Altheikendorf-Wiesenkamp (18.7.2014/12.51).

Falls die Nachhaltigkeit von Wellnessanwendungen angezweifelt wird, soll hier eventuell ein Kontrapunkt gesetzt werden: Genau wie Ärzte medizinische Eingriffe, wie Operationen, vornehmen und damit im akuten Krankheitsfall helfen können (z.B. von Krebsgeschwüren befreien), vermögen Wellnesstherapeuten eine Wendung der Unwohlsituationen vorzunehmen. Die Berufsbezeichnung Wellnesstherapeut ist explizit an andere Heilberufe angelehnt und weckt Assoziationen und Projektionen: Ein Therapeut hört zu, nimmt die eigene Person wahr, stellt eine Diagnose und findet die wunden Punkte des Körpers und der Seele. Er hat Verständnis für den Klienten und vermag in der Regel im Ergebnis heilende Lösungsansätze anzubieten.

Marianne von Buseck schreibt über sich selbst auf ihrer Homepage unter der Rubrik „Wir über uns“, dass sie „als Kind schon ‚Heilerin‘ sein“³⁵¹ wollte. Sie habe „die Grenzen der Schulmedizin entdeckt und begonnen alternative Ausbildungen zu machen, wie Bachblüten-Therapie, Homöopathie für Kinder, Kinesiologie oder die Anwendung



der Schüssler-Salze.“³⁵² Sie hält fest, Astrologieseminare gemacht zu haben, um ihr Leben besser zu verstehen, und ihre Begabung entdeckt zu haben „Menschen das Gefühl von Geborgenheit und behütet sein geben zu können“³⁵³. Sie gründet den „Wellness-Rettungsdienst“, den sie „Agentur Help“ nennt.

Abb. 37

Der zugehörige Werbeflyer ist in schlichtem Beige gehalten und grün umrahmt. Als einziges Bild sind geöffnete Hände in einer Ellipse im oberen Bereich zu erkennen. Diese bilden den Hintergrund für die Aufschrift: „AGENTUR HELP Ihr Wellness-Rettungsdienst“. Darunter steht in roten Buchstaben: „die fliegenden Massage Spezialisten, die fliegenden Energetiker“.

Die naheliegende Assoziation zu einem Rettungsdienst ist

³⁵¹Buseck, Marianne von, Wir über uns, gesehen auf der Homepage der Agentur Help www.agenturhelp.at/about.htm (12.9.2013/13.37).

³⁵²ebd.

³⁵³ebd.

die, dass Hilfe in Notfällen geleistet wird, z.B. bei akuter körperlicher Gefahr, wenn ein Mensch stürzt und sich nicht mehr selbst zum Arzt oder Krankenhaus bewegen kann, oder bei Lebensgefahr, wenn z. B. Verdacht auf Herzinfarkt besteht. Die Annahme des Angebots setzt Vertrauen in die Sachverständigkeit des Anbieters voraus. Da die „Agentur Help“ (Obertrum/Österreich) nicht nur eine Massage verspricht, sondern sich auch als „die fliegenden Energetiker“ bezeichnet, erhält die Dienstleistung noch eine andere Dimension: Es ist jemand (für den Konsumenten) da – im Sinne eines einsatzbereiten Rettungsdienstes - der nicht nur körperliche Entspannung verspricht, sondern ebenso die Arbeitsleistung eines „Energetikers“. Das Angebot verspricht „fliegend“ für Soforthilfe zu Hause zu sorgen, auch abends oder an Sonn- und Feiertagen auf kurzfristigem Anruf hin.³⁵⁴

2.2 „Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“

„Heimat ist kein Ort, sondern ein Gefühl“, sagt man und meint damit Empfindungen, die z.B. Zufriedenheit, Sicherheit, Verstandesein oder Geborgenheit genannt werden können.

Durch die Benennung einiger Hotels als „Hideaway“, „Refugium“ oder „Resort“ – ins Deutsche übersetzt mit Versteck, Beherbergung, Unterschlupf oder Zufluchtsort – soll sicherlich an die Sehnsucht nach eben diesem Ort, der Heimatgefühl verspricht, appelliert werden. Auch die Bezeichnung „Residenz“ kann dieses Gefühlsspektrum beinhalten, stellt allerdings zusätzlich hohen Komfort und Status in Aussicht.

Desgleichen spricht man heute nicht von Reiseziel, sondern von Destination, dem Bestimmungsort. Auf sachlicher Ebene ist damit einfach der Ort gemeint, den der Kunde für seine Urlaubsreise ausgewählt hat. Keiner kann hingegen abstreiten, dass zusätzlich weitere Ebenen berührt werden können: der Ort meiner Bestimmung oder ein Ort, für den ich bestimmt bin, beschreibt in irgendeiner Weise einen Sehnsuchtsort, an dem möglicherweise Identität zu finden ist - und dieser kann nicht rein innerweltlich gedacht werden.

Natürlich besteht keine Pflicht zu langfristiger Bindung. An angepriesenen Orten besteht kein Zwang, keine Schuldigkeit, keine (moralische) Bewertung, kein

³⁵⁴ ebd.

Leistungsdruck – im Gegenteil: Freiwilligkeit, Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Freiheit.

Was zunächst gegenteilig klingt – Geborgenheit und Freiheit – fällt harmonisch ineinander³⁵⁵: Es gilt eine Reise in die Heimat zu verkaufen.

Angesprochen werden hier vor allem Menschen, welche eventuell auch aufgrund ihrer Veranlagung eine große Sehnsucht nach bedingungsloser Annahme der eigenen Person verspüren. Vielleicht erhalten sie diese von ihrem sozialen Umfeld tatsächlich nicht oder nur wenig, möglicherweise nehmen sie diese subjektiv als unzureichend wahr.

Erreichbar ist dies grundsätzlich für jeden: preisgünstig durch z.B. einen Besuch im öffentlichen Bad, bis sehr kostspielig beispielsweise bei einer Reise in ein High-End-Luxushotel.

2.2.1 Zugehörigkeit zu den Einrichtungen und Dienstleistern

Natürlich sind es in erster Linie gewinnende Worte und Gesten der z.B. Reiseveranstalter, Kosmetiker und Hoteliers, welche Gefühle der Zugehörigkeit aufkommen lassen können: Ein freundliches „Herzlich Willkommen!“ oder „Schön, Sie wieder zusehen!“ in Verbindung mit einem schmackhaften Cocktail zur Begrüßung, Erkundigungen nach dem Befinden während des Aufenthaltes wie „Ist bei Ihnen alles in Ordnung?“ oder „Kann ich Ihnen etwas bringen?“ und ein „Schön, dass Sie bei uns waren“, ein „Kommen Sie uns bald wieder besuchen!“ verbunden mit der Freundlichkeit, das Reisegepäck zu tragen und einem herzlichen Händedruck zum Abschied. Gastlichkeit vermitteln auch die oft bereitgelegten Prospekte mit Vorschlägen für Erkundungen von Sehenswürdigkeiten in der Region und die oft regional geprägte Kleidung des Personals. Die Bezeichnung der Einrichtungen als „Lodge“, was eine einfache Wohnung benennt, erinnert an eine Privatwohnung. Am Werbetext des Öschberghof ist diese Verheißung konkret formuliert: „Ankommen, aufatmen, zu Hause sein“³⁵⁶.

³⁵⁵Das Schloss Elmau luxury spa & cultural hideaway wirbt beispielsweise: „Weit weg von allem. 100 km südlich von München. Ganz nah bei Garmisch-Partenkirchen. Der Luxus von Freiheit und Geborgenheit in einzigartiger, solitärer Lage inmitten unberührter Natur.“ www.day-spas.eu/Hotels_10.htm (19.9.2011/17.45).

³⁵⁶www.wellness-stars.de/Hotels/Der-Oeschberghof (14.4.2015/10.18).



Abb. 38

Diese Fotografie ist auf der Startseite der Homepage des Hotels Schloss Elmau zu finden. Vor einer Bergkulisse ist im Vordergrund ein Schwimmbecken zu sehen, welches sich vor einem Gebäude auf Höhe dessen

Fensterfront befindet. Im Wasser spiegelt sich der Himmel mit einer Wolke sowie eine Baumreihe und die Bergkette auf der linken Seite des Bildes. Auf der rechten Seite wirft das Bauwerk einen dunklen Schatten im Wasser. An dieser Stelle im Bild ist bei näherem Hinsehen zu erkennen, dass ein Mensch im Wasser schwimmt. Da die Wasseroberfläche im Bild ebenmäßig und ruhig ist, erweckt es den Eindruck, die Person sei soeben erst in das Wasser gekommen – eventuell lässt dies auch den Schluss zu, das Bild sei nachträglich am Computer zusammengestellt oder bearbeitet.

Möglicherweise ist hier eine Abendstimmung festgehalten, denn das Licht im Gebäude leuchtet gelb-orange. Auch der Schattenwurf deutet darauf hin. Ein Kontrast lässt das Bild interessant wirken: Die kühle Naturkulisse der Berge vor dem Himmel auf der einen Seite, die warme Beleuchtung im Innenraum des Hauses, die aus der Fensterfront scheint, auf der anderen Seite. Für den Schwimmer/die Schwimmerin im Bild ist beides erreichbar: Die Freiheit der Natur vor Augen und die Geborgenheit des geschlossenen Raumes um sich herum. Die Abbildung lässt Assoziationen von Wärme und Vertrauen zu. Der Betrachter kann durch die einladende Atmosphäre den Eindruck gewinnen, er könne jederzeit „nach Hause kommen“ und in gemütlich beleuchteter Gaststube Unterschlupf finden.

2.2.2 Zugehörigkeit zu einer gelungenen Gemeinschaft

Das Gefühl von Zugehörigkeit entsteht meist im Erkennen von Gemeinsamkeiten, seien es gemeinsame Freunde, Gewohnheiten, Hobbys und Interessen, verbindende Erlebnisse und damit eine gemeinsame Geschichte oder die Herkunft aus derselben Tradition. In der Realität benötigen gelungene Gemeinschaften für

zwischenmenschliche Konflikte bewährte Problemlösungsstrategien (z.B. Gesprächskultur, Vergebung, Staatsgewalten), um ihren Fortbestand zu sichern. Natürlich werden diese in kommerziellen Angeboten ausgeklammert und der Fokus auf positive Emotionen gerichtet.

Gemeinsames (Geheim-)Wissen: Gemeinsames Wissen ist gemeinschaftsstiftend – das ist Tatsache. Miteinander obendrein ein schönes Geheimnis zu bewahren, belebt diese Gemeinschaft nach innen und festigt sie nach außen hin – auch das ist Gegebenheit. Teilhabe an speziellem Wissen kann Gruppenzugehörigkeit beinhalten. Weil Vergemeinschaftung zum gelungenen Menschsein gehört, kann diese als gutes Werbemittel dienen und wird dementsprechend eingesetzt.

Werbetexter stellen immer wieder in Aussicht, durch den Kauf oder die Inanspruchnahme des Produktes oder der Dienstleistung Einblicke zu bekommen in traditionsbezogenes (Geheim-)wissen.

Abb. 39



Zu sehen ist hier ein berennendes Teelicht in schlichter Specksteinlampe. Dem Material ist nicht anzusehen, was den stattlichen Preis von 29,50 Euro rechtfertigt: „Lebendiges Feuer, magischer Stein, Seelenfrieden. Seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte ist das Lagerfeuer ein Ort der Entspannung. Die Steinlaternen von Hukka bringen das urzeitliche Feuer in die moderne Wohnung und vereinigen die Elemente der Natur in Schönheit und Sicherheit. (...) Sie halten mehr als 2 Milliarden Jahre Erdgeschichte in Ihrer Hand.“³⁵⁷ Mit der Bezeichnung des Teelichtes als „lebendiges Feuer“ und der Lampe als „magischer Stein“, mit Worten wie „Seelenfrieden“, „Ort der Entspannung“ oder „Schönheit und Sicherheit“ möchten Anbieter den angepriesenen Gegenständen eine positive Aura verschaffen. Angaben zu Herkunft und Tradition des Gegenstandes (hier: von „Hukka“ in die moderne Wohnung oder der Verweis, man halte „2 Milliarden Jahre Erdgeschichte“ in der Hand) sollen ihm zu Wertsteigerung verhelfen. Dabei handelt es sich gegenwärtig um keine Randerscheinung, welche nur in die „Esoterikecke“ gedrängt werden könnte, denn die Sehnsucht nach bedeutungsschwerem

³⁵⁷www.wellness-shop.de/aroma-lampe.html (19.7.2014/14.33).

Material lässt sich auch als Konsumtrend finanziell sehr reicher Gesellschaftsschichten feststellen.³⁵⁸



Abb. 40

Die Bildcollage fällt besonders wegen der kräftig gewählten Farben ins Auge.

Blickfang des Bildes ist ein weibliches Fotomodell. Es ist nicht erkennbar, ob sie asiatischer Herkunft ist oder ob entsprechende Gesichtszüge lediglich geschminkt sind. Der dazugehörige Text verrät, was es sich mit der für Europäer ungewöhnlichen Haartracht (hellblau leuchtende Farbe, ein Teil der Haare lose am Hinterkopf mit einer großen Schleife im Magentafarbtönen zusammengebunden) und der Art des Make-ups (z.B. schwarze Umrandung der Augen lässt diese groß und rund wirken, der Mund ist so geschminkt, dass er klein wirkt, hohe Wangenknochen) auf sich hat: „AGEJO – Der angesagte Kosmetiktrend aus Japan. Hier erfährst du, wie Frau sich im Manga-Style verschönert. Wir haben viele Tipps und die original Produkte.“³⁵⁹

Vorbilder für den neuesten Modetrend sind demnach japanische Comicfiguren (Manga). Im Hintergrund des Bildes weisen japanische Schriftzeichen auf dessen Herkunft hin. Programmatisch für den Katalog des Onlineshops, in welchem obiges Bild als Werbebanner zu finden ist, steht im Vorwort: „Royal Wellness beschäftigt sich seit Jahren mit dem Vertrieb von Kosmetikprodukten der besonderen Art aus der ganzen Welt. Wir folgen den neuesten Trends und recherchieren weltweit, um Ihnen außergewöhnliche Beautyprodukte präsentieren zu können“³⁶⁰ Die Aufmachung des Kataloges sowie der Homepage ist schon im Gesamteindruck modern gestaltet, jedoch

³⁵⁸Die Journalistin Michaela Schiessl beschreibt den Trend im oberen Marktsegment: „Wer Luxus liebt, kauft Uhren und Schuhe nicht mehr im Markengeschäft, sondern im extravaganten Handwerksbetrieb. Deutschlands Spezialmanufakturen erleben eine Renaissance. (...) Wer ahnt schon, dass die Granitperlen aus der Steinzeit stammen? Dass die Bergkristalle, die verschwenderisch zu einer armdicken Kette verschlungen sind, 2000 vor Christus aus indischem Fels geschlagen wurden? (...) Nur der Besitzer des erlesenen Unikats weiß, welche einzigartige Kostbarkeit er am Leib trägt. (...) Es ist eine ganz eigene Aura, die von den handgemachten Objekten ausgeht, als wären sie durch den Prozess irgendwie beseelt und aufgeladen worden – ganz anders als industriell gefertigte Produkte.“ Schiessl, Michaela, Perlochen aus Parchim, in: DER SPIEGEL Nr. 50 /9.12.2013, 76.

³⁵⁹www.royal-wellness-shop.de/#sthash.FBk07U6m.dpbs (19.07.2014/14.09).

³⁶⁰www.royal-wellness-shop.de/katalog/#4-5 (20.7.2014/15.13).

hebt sich dieses als schrill zu bezeichnende Werbebanner sehr stark ab. Auf diese Weise wird die Pose des Modells umso wirkungsvoller: Sie legt den Zeigefinger vor ihren Mund, was gemeinhin bedeutet, sie habe gerade ein Geheimnis verraten und zeige ihrem Gegenüber, dies nicht weiterzuerzählen.

Die Partizipation am Geheimwissen kann hier nicht nur ein Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln sondern auch Sicherheit: modisches Erscheinungsbild und Trendbewusstsein lässt Menschen gerade nicht auffallen. Ist etwa das Tragen eines bunt gemusterten Kleides oder die Einfärbung der Haare in blau üblich – das gemeinsame Wissen darum also vorausgesetzt – dann wäre dies für den Einzelnen weder heikel noch peinlich.

Entsprechende Werbestrategien lassen sich bei Aufnahmen für Kunden verschiedener Altersgruppen erkennen:



Abb. 41



Abb. 42

Gelungene Partnerschaft

Zugehörigkeit gibt es in gelungener Partnerschaft zu finden, deshalb werben viele Anbieter für einen „Urlaub für zwei“. Das Gros der Angebote in dieser Sparte richtet sich an heterosexuelle Paare, allerdings wird auch der Markt an Reisen für homosexuelle Paare bedient.³⁶¹ Selbstverständlich sind Singlereisen eine Flirtplattform, auf der sich potenzielle Partner einander vorstellen können, woraus tragende Verbindungen wachsen können.³⁶²

Abb. 43

„Wellrotik ist ein intimes Abenteuer mit dem eigenen Partner, Wellrotik ist kein Pärchenclub, kein SM-Studio, kein



³⁶¹Vgl. www.dertour.de/gaytravel/ (10.9.2013/15.30).

³⁶²Das „67. EURO-MEETING für jüdische Singles“ fand als „Wellness-Wanderwoche in Unterwasser vom 28. Juli – 4. August 2013“ statt. www.hagalil.com/archiv/2013/05/20/singles-3/ (3.9.2013/11.13).

Schmuddelambiente³⁶³, „Wellrotik – Wellness für die Liebe“³⁶⁴.

„Eine Auszeit nehmen, Entspannung abseits des Trubels. Die gewonnene Zeit genießen. Körper und Seele mit den schönen Dingen des Lebens verwöhnen. Wir haben uns diese Oasen geschaffen und finden so die Kraft für *eine harmonische Partnerschaft als Schutzschild gegen Stress, Lieblosigkeit und Arbeitswut*. Wir denken, dass viele Paare eine Insel der Entspannung suchen und haben uns dazu entschlossen, unsere Wellness-Erotik-Appartements auch Ihnen zur Verfügung zu stellen.“³⁶⁵ Mit diesen Sätzen wirbt die Firma Wilfried Neumeyers auf ihrer Internetplattform, welche Wohnungen (genannt „Schwalbennest“, „Kuschelnest“ und „Schwanennest“) in Berlin und Brandenburg vermietet. Auf entsprechender Internetseite sind Belegungspläne veröffentlicht – momentan ausgebucht.



Abb. 44

Das zweite Beispielbild zeigt eine Frau und einen Mann, welche sich in einem Wasserbecken befinden. Der Beckenrand wird von Palmenbewuchs gesäumt, was den Eindruck erwecken könnte, die Aufnahme wäre an einem tropischen Ort gemacht worden. Aufgehoben wird diese Vermutung durch das Dach, das sich halbkreisförmig hinter den Palmen aufspannt. Der Betrachter scheint sich im Außenbereich einer Bäderanlage zu befinden. Sein Blick fällt auf das Paar im Vordergrund und auf die Kuppel im Hintergrund des Bildes. „Der Traum von Freiheit.“ ist in kräftigen Buchstaben gedruckt in der oberen Hälfte des Bildes zu lesen, ganz sanft ist in geschwungenen Buchstaben am unteren Bildrand vor dem mit Wasser umsprudelten Paar das Wort „Spüren“ zu erkennen. Der dunkelhaarige, sportliche, gepflegte Mann wirft einen auf jeden Fall positiven Blick auf die brünette, ebenfalls gepflegte Frau, die vom Betrachter aus gesehen auf den rechten Bildrand blickt. Beide haben einen Gesichtsausdruck, der auf gute Stimmung schließen lässt. Interessant ist die

³⁶³www.wellrotikshop.bootsausleihe.de/ (25.7.2013/13.11).

³⁶⁴Vgl. www.wellrotik.de/(25.7.2013/13.00).

³⁶⁵ebd.

Tatsache, dass ein vertraut beieinander sitzendes Paar in Verbindung mit der Überschrift „Der Traum von Freiheit“ abgedruckt ist. Diese Kombination kann den Eindruck vermitteln, eine funktionierende Partnerschaft, also eine menschliche Bindung, würde den Traum von Freiheit spürbar werden lassen. Natürlich ist dies nur eine Deutung, denn ein anderer Betrachter sieht in dem Pärchen möglicherweise nicht Mann und Frau in einer gebundenen Beziehung, sondern eine momentane Affäre. Man muss zugestehen, dass die Werbeseite auch für diese Interpretation offen ist. Auf jeden Fall wirkt die abgebildete Partnerschaft gelungen und vermittelt das Gefühl von Geborgenheit.

Leicht lassen sich Belege finden, die zeigen, dass dieser Aspekt für unterschiedliche Altersgruppen eingebracht wird:



Abb. 45



Abb. 46

Dieses Bild (Abb. 46) unter „gelungene Partnerschaft“ einzuordnen, ist deplatziert. Es kann allerdings zeigen, dass Angleichung von Werbeaufnahmen für Kinderwellness an Fotografien für Erwachsene stattfindet und dadurch derartige Irritationen entstehen können.

Noch deutlicher wird dies z.B. bei

Werbefotografien für Massageanwendungen

oder Badeszenen, die nicht kindgerecht erscheinen können.



Abb. 47

Glückliche Familie

Ein weiteres Beispiel für gelungene Beziehungen zeigen die Werbefotografien für Wellness-Familienurlaube. Während einige Hotels damit werben, dass sie „kinderfrei“ sind, bieten andere für die Zielgruppe eigene Angebote an: Z.B. Kinderzeit im

Wellnessbereich oder Beaufsichtigung der Kinder während der Zeit der Wellness-Anwendungen der Eltern.



Abb. 48

Die Werbeaufnahme zeigt eine junge, intakte Familie – Vater, Mutter mit einer Tochter – beim Baden in einem Innenraumschwimmbad. Die drei sind nahe beieinander und fröhlich. Im Moment der Aufnahme legt die Mutter ihren Arm um das Kind, während dies dem Vater scherzhaft die Nase zu hält. Natürlich könnte es sich bei dieser Konstellation auch um eine Patchworkfamilie handeln – jedenfalls wirken die familiäre Nähe und Vertrautheit ansprechend. Die gute Laune und die heitere Atmosphäre übertragen sich auf den Betrachter.

Abb. 49

Auch für Senioren gelten entsprechende Bildaussagen. Hier ein Seniorenpaar in vertrauter Atmosphäre vermutlich im Kreise seiner Familie.



Fröhlicher Freundeskreis

Gleichgeschlechtliche Freundschaften: Das Thema Freundschaften taucht bei Wellnessangeboten immer wieder auf, vor allem bei Angeboten für Frauen. Empfehlungen derartiger Angebote in z.B. Frauenforen im Internet oder in Zeitschriften sind keine Seltenheit:

„Wellness-Tag. Endlich mal wieder ausgiebig mit Ihren Freundinnen quatschen und gleichzeitig eine wohltuende Fußmassage genießen – tolle Vorstellung. Suchen Sie sich ein schönes Hotel mit einem schönen Spa Bereich und lassen Sie sich verwöhnen.

Anschließend sind sie nicht nur tiefenentspannt, sondern kennen auch noch den neuesten Klatsch und Tratsch aus Ihrem Freundeskreis.³⁶⁶

Zu sehen sind bei entsprechenden Angeboten oftmals Frauen, die in einer Sauna miteinander mit Sekt anstoßen oder im Bademantel miteinander tuscheln und lachen. Folgendes Bild zeigt noch eine andere Art, wie das Thema aufgenommen werden kann.



Abb. 50

Die Fotografie zeigt fünf Frauen mit unterschiedlichen Haar- und Hautfarben, welche nebeneinander rücklings auf den Boden liegen und ihre Beine übereinander gelegt in die Luft strecken. Bekleidet sind sie mit jeweils einem Handtuch, das sie um

ihre Körper gewickelt tragen. Wenn man annimmt, das Bild sei bei einer realen Situation aufgenommen worden, würde diese Vertrautheit voraussetzen: Miteinander Zeit verbringen, baden gehen, Massagen buchen und sich bei einem Spaß fotografieren zu lassen. Ein derartiges Foto entsteht im wirklichen Leben wahrscheinlich nur bei richtig guten Freunden.

Leicht finden sich auch hierzu Bildaufnahmen für andere Altersgruppen.



Abb. 51



Abb. 52

Geschlechterübergreifende Freundschaften:

Bildaufnahmen in z.B. Wellnesszeitschriften zeigen immer wieder Szenen eines geschlechterübergreifenden, fröhlichen Freundeskreises bei gemeinsamen Unternehmungen.

³⁶⁶www.fuersie.de/lifestyle/valentinstag/artikel/single-am-valentinstag (14.4.2015/10.27).



Abb. 53

Die als Beispiel ausgewählte Fotografie zeigt vier Personen (drei Männer und eine Frau) in Sportkleidung. Sie befinden sich auf einer Brücke bei hellem Sonnenwetter in der

Natur und sie scheinen sich für einen Dauerlauf aufzuwärmen – sie dehnen gerade ihre Körper und sind noch nicht verschwitzt. Alle wirken durch ihren Gesichtsausdruck fröhlich gestimmt, der hinterste Mann im Bild winkt lachend in die Kamera, als würde er einen langjährigen Freund begrüßen, die Frau lächelt in gleicher Weise. Der Betrachter darf sich wohl eingeladen fühlen, mitzulaufen.



Auch dieses Motiv wiederholt sich in Werbeaufnahmen für andere Altersgruppen.

Abb. 54



Abb. 55

2.3 „Du bist etwas Besonderes und bereicherst unsere Gemeinschaft!“

Wellness ist u.a. ein Statussymbol, keine Frage.³⁶⁷

Als solches können Produkte und Dienstleistungen Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Schicht ausdrücken und gleichzeitig von anderen Menschen abgrenzen, die sich z.B. private Wellnessanlagen mit entsprechendem Interieur³⁶⁸, hochpreisige Urlaubsreisen oder Schönheitschirurgische Eingriffe³⁶⁹ nicht leisten können. Konsumverhalten kann einen gewissen Vorsprung ausdrücken.

Die Unterscheidung zwischen außergewöhnlichen Erlebnissen an besonderen Orten und denjenigen, welche im Alltag gemacht werden können, ordnet die Beschreibung dieses Heilsversprechens.

Einige Kunden hoffen, den möglichen Zauber des Wortes Wellness, durch ihr Konsumverhalten auf die eigene Person zu übertragen.

Sofort umsetzbar und kostenfrei durch beispielsweise „digital detox“³⁷⁰, mit kleinem Aufpreis im Alltag durch z.B. Bestellung eines Wellnesstees beim Besuch eines Cafés oder als größere oder große Investition durch Umbaumaßnahmen im Haus oder Garten – Wellness als Statussymbol kann für jeden erreichbar sein, denn „das gewisse Etwas“ haftet in unterschiedlicher Weise nahezu allen Produkten und Events im gesamten Spektrum an.

2.3.1 Durch außergewöhnliche Erlebnisse an besonderen Orten

Wenn Wellness als Statussymbol eine übergeordnete gesellschaftliche Position ausdrücken soll, ist es auf die Aufmerksamkeit anderer angewiesen.

Diese kann vor eventuell finanziell schlechter gestelltem Umfeld z.B. durch Inanspruchnahme hochpreisiger Dienstleistungen geweckt werden. Zudem kann es den

³⁶⁷ „Westin Hotels & Resorts bestätigt: Wohlbefinden ist das neue Statussymbol. Nicht etwa Autos, Mode, Ruhm oder Reichtum: Laut einer international durchgeführten Studie betrachten 62 Prozent der Befragten ausgeglichenes Wohlbefinden als Statussymbol.“ www.reiseraeume.net/de-hier-geht-es-zu-news-und-akutellem/westin-hotels-resorts-wohlbefinden.html (24.7.2014/13.24).

³⁶⁸ z.B. Wellnessmassageliegen für 16.000 Euro, www.sueddeutsche.de/leben/wellness-fuer-zu-hause-der-pure-luxus-1.272565 (18.8.2013/17.58).

³⁶⁹ Der Autor beobachtet, dass die Eingriffe u. a. deshalb vorgenommen werden, um zu zeigen, dass man sich dies finanziell leisten kann. www.fitforfun.de/beauty-wellness/haut-haare/trends-weltweit/russland-statussymbol_aid_7162.html (24.7.2014/10.24).

³⁷⁰ Verzicht auf v.a. internetfähige Geräte Vgl. 21.01.2014] Wegener, Katja, Digital Detox – Einfach nur ein neuer Wellnesstrend oder die Chance einer klaren Positionierung auf dem Wellnesssektor?, www.wellspa-portal.de/digital-detox/ (25.7.2014/9.41).

Appeal des Konsumenten steigern, beispielsweise das gleiche Hotel zu buchen wie Prominente, welche Bekanntheit und gesellschaftliche Anerkennung genießen.³⁷¹

Das Streben nach Beachtung kann eventuell auch der Grund dafür sein, weshalb „Behandlungen (...) immer exotischer“³⁷² werden: Schlangenmassagen, Fische als Fußpfleger, Weinbad, Viagra für Haare, Blattgold-Gesichtsmaske, Entgiftung mit Blutegeln, Plazenta-Gesichtsbehandlung, Gesichtsscreme mit Nachtigallenkot, Schneckensekret-Creme, eine Massage in der Vollzugsanstalt – „Wellness mit Schockfaktor“³⁷³.



Abb. 56



Abb. 57

„Soll sich wie kalte Kompressen anfühlen:

In „Ada Barack's Snake Spa“ (Talmei Elazar, Israel) kann man sich zu therapeutischen Zwecken Schlangen auf Gesicht und Körper setzen lassen.“³⁷⁴

Das erste Foto zeigt fünf Schlangen unterschiedlicher Art, Größe, Farbe und Zeichnung; sie winden sich teils umeinander, teils um den unbekleideten Oberkörper einer bäuchlings liegenden brünetten Frau, die ihre Arme über den Kopf in

³⁷¹Es ist üblich, dass auch Wellnesshotels mit der Prominenz ihrer Gäste werben.

Hier ein weiteres Beispiel: „Wenn Partylöwe Flavio Briatore regenerieren will, dann steigt er natürlich nicht in jedem x-beliebigen Wellness-Hotel ab. Es müssen schon mindestens fünf Sterne sein. Flavio Briatore macht es alle drei Monate und bringt sogar seine junge Frau mit. Thomas Gottschalk macht es jedes Jahr, um ein paar Pfunde zu verlieren und wieder fit zu werden. Ebenso wie Prinzessin Marie Chantal von Griechenland, Modeschöpfer Kenzo, Fiona Swarowski und Ehemann Karlheinz Grasser, Eliette von Karajan, Frankreichs Ex-Präsident Jacques Chirac sowie diverse Wirtschaftskapitäne.“ Bette-Wenngatz, Claudia, 5-Sterne-Wellness, Wo die bessere Gesellschaft entschlackt, www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-16874/5-sterne-wellness-wo-die-bessere-gesellschaft-entschlackt_aid_470950.html (26.8.2013/13.48).

³⁷²Heg, Wellness extrem, Schlangen als Masseure, Fische für die Fußpflege, www.welt.de/reise/article112371931/Schlangen-als-Masseur-Fische-fuer-die-Fusspflege.html (25.7.2013/13.51).

³⁷³ebd.

³⁷⁴ebd.

Entspannungshaltung gelegt hat. Dies kann befremdlich wirken, mutmaßlich finden nur sehr wenige Menschen in dieser Situation tatsächlich Entspannung. Diese Vermutung wird durch die zweite Bildaufnahme bekräftigt, welche die Situation aus einer anderen Perspektive zeigt. Hier ist das Gesicht der Frau bis zu den unbekleideten Schultern zu sehen, sie liegt vor selbigem weißen Hintergrund, über ihr Gesicht kriechen zwei kleine Schlangen von unterschiedlicher Art, auf ihrem übrigen Körper mindestens noch zwei erkennbar größere; ihre Entspanntheit scheint aufgesetzt, denn ihr Gesichtsausdruck wirkt so, als würde sie die Anwendung längstens bis zur Beendigung der Fotografie-Sitzung aushalten wollen.

Wer diese Anwendung bucht, hat mit Sicherheit etwas zu erzählen, womit ihm die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer garantiert ist.

2.3.2 Durch außerordentliche Erfahrungen im Alltag

In vielen Fällen orientiert sich eigenes Verhalten an bewährten Mustern (z.B. Verwendung vielgekaufter Produkte oder Kochen nach erprobten Rezepten), weil dies dem Nutzer ebenfalls gesellschaftliche Akzeptanz versichert. Der Kauf von z.B. Wellnessprodukten verspricht zusätzlichen Charme, wie auch die Umsetzung von Wellnessratgebern. Fährt jemand etwa mit dem Fahrrad in entsprechender Kleidung zur 40 Kilometer entfernten Arbeitsstätte, duscht sich dort und zieht sich seine Berufskleidung an, ist ihm die Bewunderung einiger Kollegen sicher. Folgende Beispiele wurden aus dem Kosmetiksegment gewählt.



Abb. 58

Selbstverständlich kann man auch mit dem Besitz von Produkten, die in Geschäften vor Ort nicht erhältlich sind, das Interesse anderer wecken. Die Verpackung in Form einer Erdbeere³⁷⁵ verrät auf den ersten Blick die Seltenheit, und die bewundernde Frage „Wo hast du das gekauft?“ scheint sicher. Wenn man dann antworten kann „Im Royal Wellness Shop, 130g für 21,99 Euro“, hatte man vermutlich seinen Auftritt. Im Supermarkt um die Ecke sind

³⁷⁵www.royal-wellness-shop.de/produktgruppen/kosmetik/1076/baviphat-strawberry-toxifying-mask?c=76#sthash.leKIVtRi.dpbs (25.07.2014/11.23).

ebenfalls Highlights für den Alltag erhältlich, z.B. eine Gesichtsmaske mit „Extrakten aus Gold, Champagner, Kaviar sowie Austern“ für unter einen Euro.

Abb. 59

„Diese kostbare Verwöhn-Maske der Extraklasse ist für jeden Hauttyp geeignet. Manchmal ist einfach nur das Beste gut genug! Diese Verwöhn-Maske mit wertvollen Extrakten aus Gold, Champagner, Kaviar sowie Austern aktiviert die Mikrozirkulation, spendet intensiv Feuchtigkeit, verfeinert das Hautbild und schützt die Haut. Der luxuriöse Duft steigert das Wohlbefinden während der Anwendung.“³⁷⁶ Es spricht nichts dagegen, dass das Auflegen der Maske mit dem verheißungsvollen Text im Hinterkopf tatsächlich das Selbstbewusstsein und damit die Ausstrahlungskraft auf andere tatsächlich steigert.



Abb.60

Für gesellschaftliche Akzeptanz des eigenen Verhaltens ist es hilfreich, Gewährsmänner oder -frauen heranzuziehen.



In Wellnessratgebern verfügen diese meist über einen außergewöhnlichen Glanz. Folgende Schauspielerinnen gelten als Stilikonen und ihre Frisuren als Klassiker: Audrey Hepburn, Brigitte Bardot und Sophia Loren.



Partizipation am Ruhm der Stars scheint möglich, hier durch das Nachstecken ihrer Frisuren. Auch wenn es den Menschen der eigenen Umgebung nicht bewusst ist, wer als Vorbild herangezogen wurde, erreicht man eine wohl positive Veränderung im äußeren Erscheinungsbild, welche auf andere einen gepflegten Eindruck macht und somit Beachtung oder gar Bewunderung hervorrufen kann.

³⁷⁶www.schaebens.de/de/produkte/beauty-wellness/masken/wellness/luxus-maske (15.8.2013/15.54).

2.4 Zwischenergebnis

Auf zweiter Ebene, der Mensch in Beziehung zu seinen Mitmenschen, festigten sich weitere drei Heilsversprechen:

Die Zusage „Hier ist immer jemand für dich da!“ spiegelt sich in folgenden drei Aspekten: Dem Angebot der Zuwendung, der Entlastung und der Problembewältigung. Die Verheißung „Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“ zeigt sich in den Aspekten Zugehörigkeit zu den Einrichtungen und Dienstleistern wie zu einer Gemeinschaft.

Die Zusicherung „Du bist etwas Besonderes und bereicherst unsere Gemeinschaft!“ findet sich in der Aussicht auf außerordentliche Erfahrungen und Erlebnisse zum einen an besonderen Orten und Zeiten, zum anderen im Alltagsleben.

Wellnessanbieter vermitteln ihren potenziellen Kunden das Gefühl auf ihn zu warten und auch oder gerade in Zeiten der Schwäche abrufbar zu sein. Dadurch möchten sie in gleicher Weise ein Gefühl von Zuneigung wie von Sicherheit schenken.

Dies wird allerdings erst glaubhaft, wenn Kunden das Gefühl haben, die Inanspruchnahme der jeweiligen Dienstleistung habe sich gelohnt bzw. bewährt.

Daher nehmen Anbieter (mindestens aus kommerziellem Interesse) ihren Kunden als Menschen in seiner Ganzheit an und nehmen dessen Wohlbefinden – auch in seinen sozialen Dimensionen - in den Blick.

Das Versprechen „Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“ gehört als grundlegendes Werbemittel zur kommerzialisierten Wellnessszene, weil es die Tür für längerfristige oder langfristige Kundenbindung öffnen kann. Gemeinschaft als menschliches Bedürfnis wird immer wieder über die Verheißung, in exklusives Gruppenwissen eingeweiht zu werden, angesprochen. Verschiedene Lebensformen werden in ihrer Idealform präsentiert (gelungene Partnerschaft/Ehe, glückliche Familie, fröhlicher Freundeskreis).

So verheißen die Reklamen einerseits Geborgenheit an einem Ort, andererseits soziale Heimat. Diese Aussicht stellt die Hoffnung auf Ganzheit vor Augen und eröffnet damit den Blick auf die Möglichkeit eines Lebens mit Erfüllung von Sehnsüchten. Explizit oder implizit ist die Einladung ausgesprochen, anzukommen – Heimat zu finden.

Der Konsum von Wellnessangeboten kann Kunden darüber hinaus das Gefühl vermitteln, etwas Besonderes für andere zu sein. Mithilfe außerordentlicher Erfahrungen, beispielsweise auf einer exklusiven Urlaubsreise oder durch

Verhaltensweisen im Alltag (z.B. die Wahl besonderer Gebrauchsprodukte), ist es durchaus möglich, sich vor anderen ein herausstechendes Image aufzubauen.

Der Konsument kann mit seinem Verhalten eine Steigerung von positiver Erfahrung im normalen, alltäglichen Leben suchen. Er tut nicht nur etwas Besonderes, um als etwas Besonderes zu gelten, sondern möchte oftmals den Alltag, das Bestehende durchbrechen.

Man kann feststellen, dass Anbieter kommerzieller Wellness den Bedarf vieler Menschen unserer Zeit im sozialen Bereich gut erkannt und ihre Angebote darauf abgestimmt haben.

3 Ausgeglichene Beziehungen zur materiellen Welt

„Das ist des Jägers Ehrenschild, daß er beschützt und hegt sein Wild,
weidmännisch jagt, wie sich's gehört, den Schöpfer im Geschöpfe ehrt.“

Diese Zeilen Oskar von Riesenthals (1830–1898) finden sich auf jeder Flasche des Wolfenbütteler Kräuterlikörs „Jägermeister“, der sich auf dem weltweit stark umkämpften Spirituosenmarkt erfolgreich behaupten kann.³⁷⁷

Das Gedicht beinhaltet, dass – in diesem Falle für die Jägerschaft – ausgeglichene Beziehungen zur materiellen Welt zusätzlich andere Beziehungsebenen bedingen: Jäger möchten vor anderen Menschen Charakterstärke zeigen und bewahren - deren „Ehrenschild“. Dieses „Ehrenschild“ veranschaulicht, ähnlich einer Visitenkarte, ihr Selbstbild. Es bedingt demnach untrennbar jeweiliges harmonisches Selbstverhältnis.

Zum Ehrenkodex von Jägerinnen und Jägern gehören seit je her Schutz und Hege des ihnen anvertrauten Wildbestands sowie weidmännische Jagdausübung („wie sich's gehört“).

Unmittelbares Naturerleben schafft in der Regel ausgeglichenes Verhältnis zu sich selbst in der Wahrnehmung der Person als leib-seelische Einheit - nachgewiesen ist beispielsweise der Einfluss von Tageslicht auf die Gesundheit. Zusätzlich entspringt

³⁷⁷ „Dagegen vermeldete die vermeintliche Alt-Herren-Likör-Marke Jägermeister vor wenigen Tagen rekordverdächtige Umsatzzuwächse: 93 Millionen verkaufte 0,7-Liter-Flaschen weltweit, ein Plus von 3,5 Prozent. Im likörverwöhnten Frankreich wurde der Absatz sogar verdoppelt.“ Engl, Christoph, Wie starke Marken funktionieren. Diese Strategie macht Jägermeister so erfolgreich, veröffentlicht am 11.03.2014/16.39, http://www.focus.de/finanzen/experten/engl/wie-starke-marken-funktionieren-diese-strategie-macht-jaegermeister-so-erfolgreich_id_3676568.html (29.11.2016/9.54).

normalerweise ein von Verantwortung und Nachhaltigkeit geprägtes Verhalten gegenüber Natur und Umwelt aus diesem Kontakt.

Überdies lässt die direkte Erfahrung ökologischer und biologischer Zusammenhänge viele Jägerinnen und Jäger Natur und Umwelt als Schöpfung Gottes erkennen.

Respektvoller Umgang mit dem Geschöpf impliziert daher Achtung und Ehrerbietung vor dem Schöpfer („den Schöpfer im Geschöpfe ehrt“).

Erkenntnisse ganzheitlicher Zusammenhänge, welche religiöse Dimensionen nicht ausschließen, kennen Menschen mit unterschiedlichen religiösen, philosophischen oder ideologischen Ausrichtungen weltweit: Angehörige sogenannter Naturreligionen oder Mitglieder entsprechender Kulturreligionen ebenso wie Anhänger der ökologischen Bewegung, deren Einstellung ihre Ernährungsweise (z.B. Respekt vor dem Mitgeschöpf als Vegetarier oder Veganer) implizieren und zum Ausdruck bringen kann.

Es kommt vor, dass sich - in ihrer Selbstbezeichnung - Atheisten zu „Respekt vor Naturgewalten“ oder zu „einer höheren Macht, die sich besonders in natürlichen Abläufen zeigt“, bekennen.

Nachhaltiges Bewusstsein und vorbildliches Verhalten den Geheimnissen der Natur gegenüber, gilt heute vielen als „Ehrenschild“.

Für angestrebtes ganzheitliches Wohlbefinden können ausgewogene Beziehungen u.a. zur materiellen Welt wichtig sein.

Im Folgenden sind konkrete zeitgenössische Problemfelder – in den Bereichen Medizin, Psychologie, Soziologie und Theologie - beschrieben, welche das Verhältnis zur materiellen Umgebung eventuell negativ beeinflussen können.

Medizinern ist bekannt, dass beispielsweise Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten³⁷⁸ real zugenommen haben.

Man kann darüber hinaus annehmen, dass auch die Angst von Menschen, welche objektiv keine Unverträglichkeiten haben, vor möglichen negativen Folgen ihrer Ernährungs – und Lebensweise für den Körper gewachsen ist: Viele Menschen möchten sich allgemein gesund und nachhaltig verhalten und sorgen für ausreichend Bewegung und gute Ernährung.

³⁷⁸ Stockfleth, Eggert, Warum leiden immer mehr Menschen unter Allergien?, www.nationalgeographic.de/die-welt-von-ng/eine-frage-herr-professor/warum-leiden-immer-mehr-menschen-unter-allergien (19.9.2016/ 9.25).

Dieses Anliegen ist aus medizinischer Sicht sinnvoll, denn es kann sich tatsächlich positiv auf das Wohlbefinden auswirken und selbst schwereren körperlichen Erkrankungen vorbeugen.

Wird dem Thema Ernährung ein zu hoher Stellenwert beigemessen, kann es in die falsche Richtung geleitet werden, sich in das Gegenteil verkehren und selbst zur Krankheit wandeln: Immer wieder kommt es vor, dass sich ehemals gesundheitsbewusste Menschen orthorektisch verhalten.

Orthorexie ist zwar nicht als eigene Krankheit anerkannt, gilt jedoch als Variante der Magersucht (Anorexie).³⁷⁹ Hauptmerkmal des entsprechenden Essverhaltens ist, dass sich der Patient in erster Linie an der moralischen Integrität seiner Lebensmittel orientiert: „Milch ist tabu, Zucker sowieso, Weizenprodukte werden verschmäht, selbst Obst und Gemüse aus dem konventionellen Anbau kommen nicht mehr auf dem Tisch. Gegessen werden nur noch wenige ausgewählte Lebensmittel, im Extremfall vielleicht nur im eigenen Garten Angebautes.“³⁸⁰

Folgen dieser Ernährungsweise können körperlicher und sozialer Art sein: „Betroffene vereinsamen, entwickeln Mangelerscheinungen, magern ab.“³⁸¹

Menschen, für die klimaunabhängig, ganzjährig und kostengünstig in Supermärkten gesunde Nahrungsmittel zugänglich sind, erleiden körperlichen und sozialen Mangel. Entsprechende Therapien berücksichtigen **psychologische** Gesichtspunkte.

Für die psychische Gesundheit vieler Menschen spielen Faktoren eine Rolle, die dem Bedürfnis nach positivem Verhältnis zur materiellen Welt nachkommen: Beispielsweise ist vielen Menschen Ehrenamt oder Umweltschutz ein Anliegen.

Um ein ausgeglichenes Verhältnis zur materiellen Welt bemühen sich viele durch ehrenamtliches Engagement. „Neben der Hausarbeit und der Betreuung der Familie gehört auch das ehrenamtliche oder freiwillige Engagement zu den unbezahlten Arbeiten. Insgesamt sind 40 % der Bevölkerung ab 10 Jahren ehrenamtlich oder freiwillig engagiert. Der Anteil engagierter Frauen (40 %) und Männer (41 %) ist

³⁷⁹ Gerlinde Gukelberger-Felix: Orthorexie: Gesunde Ernährung als Ersatzreligion. In: Spiegel Online. (25. 8.2014, (14.9.2016/10.14).

³⁸⁰ Gerlinde Gukelberger-Felix: Orthorexie: Gesunde Ernährung als Ersatzreligion. In: Spiegel Online. (25. 8.2014, (14.9.2016/10.14).

³⁸¹ ebd.

praktisch gleich.“³⁸² Die hohe Bereitschaft, neben den Aufgaben in Ausbildung und Berufswelt, unentgeltlich Arbeit zu leisten, lässt darauf schließen, dass Menschen im gesellschaftlichen Engagement in vielerlei Hinsicht Erfüllung finden.

Indem sich ca. drei Viertel³⁸³ der Deutschen Bevölkerung in ihrem Konsum- und Verbraucherverhalten an Kriterien des Umweltschutzes orientieren, möchte es sich nachhaltig nützlich für das Gemeinwohl einbringen: „Als umweltbewusst werden Verbraucher in Umfragen eingestuft, wenn sie z.B. sparsam heizen, stoßlüften statt Fenster kippen, duschen statt baden, Fahrrad statt Auto fahren, den Müll trennen, zu Pfandflaschen statt zu Einwegflaschen und Dosen greifen, beim Kauf auf Öko – Labels wie den Blauen Engel achten, energiesparende Geräte sowie gelegentlich oder öfter Bio – Lebensmittel kaufen oder wenn sie bereit sind, der Umwelt zu liebe mehr Geld auszugeben.“³⁸⁴

Der **Wirtschafts- und Umweltsoziologe** Joseph Huber stellt fest, dass etwa ein Viertel der Bevölkerung „gemäß dem hier zugrunde gelegtem Verständnis nicht als umweltorientiert einzustufen“³⁸⁵ ist. „Jedoch gehören davon viele zur Gruppe jener Verbraucher, die wegen niedrigen Einkommens sehr sparsam sein müssen – wodurch sie faktisch weniger Umweltverbrauch verursachen (...).“³⁸⁶

Man kann demnach davon ausgehen, dass die weit überwiegende Mehrheit unserer Bevölkerung Umweltbelastungen als übel und vermeidenswert einstuft. Dies lässt den Gegenschluss zu, dass ein sehr großer Teil der deutschen Bevölkerung Unbehagen und Sorge verspürt wenn von Umweltbelastungen gesprochen wird und gerne einen Beitrag leistet, diese zu lindern oder zu vermeiden.

³⁸² Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wie die Zeit vergeht. Ergebnisse zur Zeitverwendung in Deutschland, 2015, www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/zeitverwendung/Pressebrochure_zeitverwendung.pdf?__blob=publicationFile (19.9.2016/10.59).

³⁸³ Joseph Huber beschreibt, wie sich Gesellschaftsgruppen in verschiedenen Anteilen durch jeweilig unterschiedliche Konsequenz im Umweltverhalten zusammensetzen lassen. Vgl. Huber, Joseph, Umwelt, in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014, 905.

³⁸⁴ Huber, Joseph, Umwelt, in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014, 905.

³⁸⁵ ebd.

³⁸⁶ ebd.

„Dann sprach Gott: Lasst uns Menschen machen als unser Abbild, uns ähnlich. Sie sollen herrschen über die Fische des Meeres, über die Vögel des Himmels, über das Vieh, über die ganze Erde und über alle Kriechtiere auf dem Land. Gott schuf also den Menschen als sein Abbild; als Abbild Gottes schuf er ihn. Als Mann und Frau schuf er sie“ (Gen 1,26f.).

Aus theologischer Perspektive, welche den Menschen als Ebenbild Gottes betrachtet, beinhaltet dessen herausragende Position einen Herrschaftsauftrag über die gute Schöpfung, der von Verantwortung bestimmt sein soll.

Für **Theologie** und Kirche ist daher schonender und nachhaltiger Umgang mit Natur und Umwelt selbstverständliches Anliegen: Papst Franziskus widmete 2015 seine zweite Enzyklika *Laudato si*³⁸⁷ entsprechender Thematik; Umweltbeauftragte deutscher katholischer Bistümer³⁸⁸ suchen nach Wegen praktischer Umsetzung. Beispielsweise heißt es in der Stellenbeschreibung des Bistums Regensburg: „Die Umweltbeauftragte des Bistums bringt der Kirche die Umweltverantwortung in ihren unterschiedlichen Handlungsfeldern ins Bewusstsein. Sie vernetzt vorhandene Aktivitäten kirchlichen Umweltengagements, organisiert jedes Jahr einen erlebnisorientierten Schöpfungstag mit vielen Anregungen und qualifiziert Hauptamtliche zur umweltfreundlichen Führung von kirchlichen Einrichtungen.“³⁸⁹

Das menschliche Grundbedürfnis nach umfassender, ganzheitlicher Harmonie wird in den Religionen im Besonderen auch als Wunsch nach u.a. spiritueller Reinigung und u.a. moralischer Reinheit erkannt.

Christliche Theologie reflektiert diesen Wunsch nach Integrität unter religiösen Gesichtspunkten seit je her, vor allem im Rahmen entsprechender Traktate (z.B. Soteriologie sowie Sakramenten – und Gnadenlehre).

In der Selbstbezeichnung religiöser wie unreligiöser Menschen kann ein Schuld erleben bekannt sein - natürlich in individueller Ausprägung und Intensität. Unterlassene Handlungen oder Regelverletzungen durch Wort und Tat können belastende Gefühle

³⁸⁷ Franziskus, Enzyklika *Laudato si* von Papst Franziskus über die Sorge für das gemeinsame (VAS 202), Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Bonn 2015.

³⁸⁸ Vgl. <http://www.kath-umweltbeauftragte.de/umweltberater.html> (23.9.2016/10.28).

³⁸⁹ www.bistum-regensburg.de/bistum/einrichtungen-a-z/umweltbeauftragte (23.9.2016/10.38).

hervorrufen. So sucht man nach Formen von Entschuldigung, Wiedergutmachung und Vergebung wie beispielsweise Gespräche oder Gesten.

Menschen, die ihr Leben vor einer Wirklichkeit Gottes reflektieren möchten, suchen darüber hinaus nach Absolution und Aussöhnung. Entsprechende Rituale (z.B. Fastenzeiten, Wallfahrten oder Waschungen) sind vielen Religionen bekannt.

Christliche Theologie geht von einer grundsätzlichen Versöhnungsbereitschaft Gottes aus. „Die Offenbarungsgeschichte ist (hier) gedacht als Geschichte der Versöhnungsinitiativen Gottes: Gott erneuert die Erwählung auch angesichts der Unwilligkeit seines Volkes, dieser Erwählung gerecht zu werden. Die Sendung Jesu Christi, seine Passion und seine Auferweckung gelten den Christen als jenes „sacramentum voluntatis suae“ (DV 2; nach Eph 1,9), worin Gottes Versöhnungswille den tödlichen Drang der mit sich selbst im Widerspruch lebenden Menschen in die „Beziehungslosigkeit“ (Jünger) mit eschatologischer End – Gültigkeit überwand.“³⁹⁰

Besonders sakramentale Formen der Versöhnung (v.a. Taufe, Beichte, Krankensalbung) geben Christen die Möglichkeiten, den Freispruch Gottes anzunehmen sowie Heilung und umfassende Harmonie, welche ein ausgewogenes Verhältnis zur materiellen Welt beinhaltet, wieder zu erlangen.

Es stellt sich die Frage, ob Wellnessanbieter in ihrem Anliegen ganzheitliches Wohlbefinden anzubieten, entsprechende Ebenen tatsächlich einbeziehen.

Finden menschliche Anliegen, auf die Materie (z.B. den eigenen Körper, die Lebensumstände anderer Menschen, die Natur) kreativ wirken zu können Entsprechung? Wird der Wunsch nach Reinheit (z.B. saubere Umwelt, Nahrungsmittel ohne schädigende Stoffe, Ordnung) der Umgebung erkannt und werden dabei wirklich moralische Aspekte (z.B. Versöhnung) thematisiert?

³⁹⁰ Werbick, Jürgen, Versöhnung IV. Systematisch-theologisch, in: LTHK Bd. 10 (Thomaschristen - Zytomyr), Freiburg i. Br. 2009, 725.

3.1 „Du darfst entscheiden und deine Entscheidungen werden respektiert!“

Der Alltag vieler Menschen unserer Gesellschaft ist geprägt durch Fremdbestimmung. Es gilt zu erledigen, was der Chef oder die Anforderungen der Erwerbsarbeit vorgeben, und zu tun, was im Haushalt zwar oft unangenehm ist, jedoch nötig. Wenn jemand sich beispielsweise zu hoch verschuldet, kann er in Unfreiheit geraten, weil er seine ganze Kraft lediglich in Projekte stecken muss, die Geld einbringen. Zudem ist die oft wenige Freizeit verplant. Es ist nachvollziehbar, wenn die Sehnsucht nach Ruhe und Zeit für sich selbst erwacht und gleichzeitig der Wunsch nach Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und positiver Wirkmacht eigener Entscheidungen.

Das Verlangen nach Kreativität, der Wunsch Talente einzubringen und Träume zu leben sowie das Bedürfnis gut und nützlich zu sein und in positiver Weise zu wirken, wollen nicht erstickt werden. Wenn nun eigene Zeit zu knapp ist für beispielsweise ein Ehrenamt, kann die Zeit anderer und deren Engagement zur Ressource werden, die z.B. durch Kauf eines Produktes den Konsumenten zum Teilhaber macht.

In verschiedenen Nuancen taucht dieses Versprechen in den Angeboten auf allen Bedürfnisebenen auf: Kontrolle haben (z.B. durch vegetarische/ vegane Ernährung das Leben von Tieren schützen), selbstbestimmt Leben (z.B. Erfahrungen wählen: Massagen, Fastenkuren oder ausdrücklich spirituelle Erlebnisse³⁹¹), Verantwortung für die eigene Gesundheit, ja sogar für eine bessere – im Sinne einer gerechteren, sozialeren und ökologisch stabileren – Welt übernehmen können (z.B. durch Spenden).

Ein gesteigertes Bedürfnis danach kommt sicherlich nach Sättigung der Grundbedürfnisse auf höheren Stufen auf (v.a. auf der Ebene des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung).

Teilhabe ist dabei für viele Möglich: kostenlos, durch etwa das Lesen oder Gestalten eines Blogs³⁹² im Internet, bis hin zu sehr kostspielig, z.B. durch die Buchung eines hochpreisigen Hotelaufenthaltes mit entsprechender Zielsetzung³⁹³.

³⁹¹Z.B. Meditationsweg Ammergauer Alpen, in: DERTOUR Wellness und Vitalwelten 2014/2015, 185.

³⁹² „Wellness für die Seele bedeutet auch Gutes tun, anderen Menschen zu helfen. Egal, ob sie sich in einer Notlage befinden oder einfach nur kurzfristig Hilfe benötigen. Dieses tolle Gefühl kann man z.B. im Repair Café Trier nachempfinden. „Mitten in der Altstadt von Trier liegt, in einer Nebenstraße, das Jugendzentrum Mergener Hof. Am 19. Oktober fand das erste Repair Café in Trier statt und war ein großer Erfolg. Zahlreiche freiwillige Helfer haben sich in den Räumen des Jugendzentrums eingefunden um Bürgerinnen und Bürgern kostenlos defekte Fotoapparate, Kaffeemaschinen, Lampen Drucker sowie kaputte Kleidung zu reparieren. – See more at: www.rheinland-pfalz-blogger.de/info/40-reparaturen-und-70-besucher-erstes-repair-caf-trer-war-ein-voller-erfolg/#sthash.Gl2cyS0h.dpuf“ Dieses besondere Wohlfühl-Feeling konnte man an dem Nachmittag sehr deutlich spüren.“ Rheinland-Pfalz Blogger, www.wellness-bummler.de/wellness/wellnesdefinition/ (28.7.2014/11.29).

3.1.1 Freiheit, die eigene Zeit und Gesundheit zu gestalten

Wellness kann Wirkmacht über die eigene Lebenszeitgestaltung sowie den eigenen Gesundheitszustand versprechen. Die Zusicherungen der Wellnessanbieter reichen von realistischen Freiräumen, welche Wahlmöglichkeiten der Aufenthaltsorte sowie der dortigen Aktivitäten eröffnen, bis hin zu Versprechungen, denen mit Skepsis begegnet werden sollte.

Freiheit zur eigenen Zeitgestaltung

Wellnessurlaub kann sehr Unterschiedliches, ja Gegensätzliches, bedeuten: Beispielsweise Rückzug in die Einsamkeit auf der einen Seite, sowie z.B. ein Aufenthalt an einem Luxusresort, an welchem der Kunde das Gefühl hat, König zu sein - gegebenenfalls mit eigenen Butlern – auf der anderen Seite.

Die individuelle Wahl des Kunden hat direkte Wirkung – er entscheidet, welche Art des Urlaubs seinen Bedürfnissen entspricht.



Abb. 61

Eine Einleitungsseite des aktuellen DERTOUR Katalogs für Wellness- und Vitalwelten veranschaulicht diesen Aspekt: „Grenzenlos individuell / Bestimmen Sie selbst, was ihren Urlaub perfekt macht“ heißt es hier programmatisch. Obwohl vermutlich viele die Erfahrung gemacht haben, dass eine „perfekte“ Zeit, nicht planbar ist, weil Faktoren eine Rolle spielen, die dem Zufall überlassen bleiben (z.B. positive Begegnungen mit Menschen, gute Stimmung), können auf Anheb positive Empfindungen aufkommen:

Endlich individuell behandelt zu werden und eigens entscheiden zu können; Bestimmen, was eintreten soll, um die Reisezeit zu einer perfekten Lebenszeit zu machen.

³⁹³www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-hotels-charity-golf-cup (28.7.2014/11.33).

Bestimmt unterstützt die dazugehörige Werbefotografie entsprechende Gefühle. Eine dunkelhaarige, sportliche Frau sitzt in Meditationspose auf einem blauen Kissen, das auf einem Holzboden liegt. Den Hintergrund bildet ein strahlend blauer Himmel.

Aus verschiedenen Gründen ist ein Abzielen auch auf religiöse Bedürfnisse potenzieller Kunden nicht abzustreiten: Pose und Gesichtsausdruck des Modells in Verbindung mit der Tatsache, dass sie die herrliche Naturkulisse allein genießt, erlauben die Interpretation, sie habe im Moment der Aufnahme möglicherweise eine Transzendenzerfahrung. Das Bild wurde wohl entsprechend mit dem Computer nachbearbeitet, denn der Betrachter erhält den Eindruck das Modell habe kein Körpergewicht und schwebe über dem Kissen, denn sie sinkt kaum in das Kissen ein.

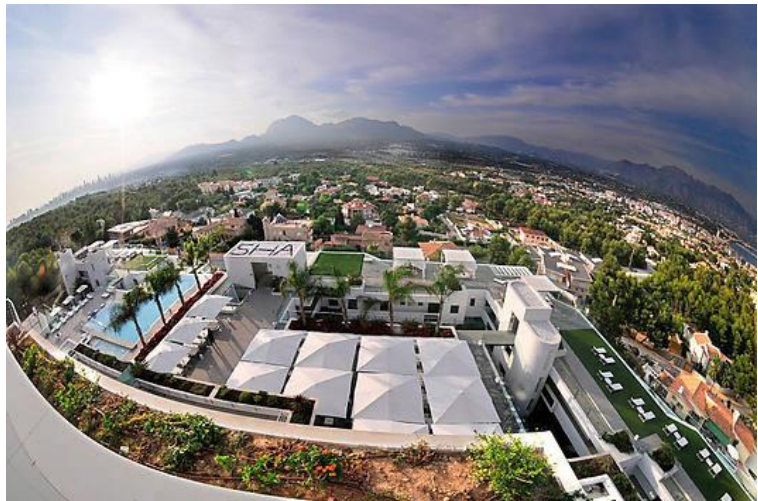
Erfahrung von Sinnhaftigkeit ist demnach scheinbar als ein Element der Urlaubsreise – grenzenlos individuell – buchbar, während Gebet und Meditation in der Realität Ringen, Kraftaufwand, Geduld und vor allem Gnade des Göttlichen erfordern.

Freiheit zur Gestaltung der eigenen Gesundheit

Nach ärztlich begleiteten Reisen³⁹⁴ oder nach Angeboten mit der Möglichkeit einen Mediziner am Urlaubsort im Bedarfsfall zurate ziehen zu können, muss man nicht lange suchen. Im Folgenden wird nun ein Hotel vorgestellt, welches die Bezeichnung „Klinik“ trägt: Die SHA – Wellnessklinik in Alicante.

Abb. 62

Das auf dem Bild zu sehende Hotel kann allein durch dessen Architektur tatsächlich wie eine Mischung aus demselben und einem Sanatorium wirken.



³⁹⁴Angebote dazu z.B. von TUI – Ärztlich begleitete Rundreisen, Einlagekatalog in TUI Vital. Relax. Beauty. Wellness. Health. Katalog Nov. 2012/Okt. 2013.

Es ist (vermutlich durch Mauern) klar von der Umgebung abgegrenzt. Dies kann das Gefühl unterstützen, dort einen Rückzugsort mit Konzentration auf die eigene Person finden zu können. Das Hotel beschreibt seine Besonderheit als Mischung aus den Vorzügen eines Luxushotels und therapeutischen Maßnahmen. „Makrobiotik – das klingt hierzulande immer noch nach strengster Diät mit Körnerfutter. Dass Genuss und Gesundheit dennoch eine stimmungsvolle Einheit bilden und Burn-out wirkungsvoll bekämpfen können, beweist Alfredo Bataller Parietti im ersten makrobiotischen Gesundheitsresort der Welt. (...) Das Expertenteam gehört zur Elite: William Wallace Tara, engster Mitarbeiter von Michio Kushi, dem Begründer der modernen Makrobiotik, leitet die ernährungswissenschaftliche Abteilung.“³⁹⁵

Das Hotel bietet einen individuellen Ernährungsplan für jeden Gast, der auch nach dem Aufenthalt im jeweiligen Zuhause eingehalten werden kann. Dieser beinhaltet Vorschläge, es durch die Ernährung zu erreichen, „Krankheiten, die auf ein Missverhältnis von Körper, Geist und Seele zurückgehen, durch die Aktivierung der Selbstheilungskräfte zu bekämpfen“³⁹⁶. Zusätzlich zur Kost „gehört ein umfangreiches medizinisches Anti-Aging-Programm zur Sha-Methode. Dr. Martinez, ein international anerkannter Anti-Aging-Facharzt kann eine komplette DNA-Analyse mit genetisch bedingten Krankheitsanlagen liefern und Gegenmaßnahmen anbieten, ebenso wie Hormonstatus, Rauchentwöhnung und Schlaflabor. Die Schlüsselbereiche werden ergänzt durch Entspannungsbehandlungen wie Akupunktur, Yoga, Reiki, Shiatsu, Tai Chi, Watsu, sowie Physiotherapie, Reflexzonenmassagen, Körper- und Gesichtsbehandlungen.“³⁹⁷

Das bis zu einem gewissen Grad realistische (Heils-)versprechen, für eigene Gesunderhaltung Verantwortung tragen zu können, wird hier in einen für den Kunden bedenklichen Grad gesteigert, wenn beispielsweise „eine komplette DNA-Analyse mit genetisch bedingten Krankheitsanlagen“ angefertigt werden soll. Denn der Kunde einer Wellness-Klinik ist in gewisser Weise ein Hilfesuchender. Einem Menschen seine etwaigen genetischen Krankheitsanlagen aufzuzeigen, könnte sein ganzes restliches

³⁹⁵Bette-Wenngatz, Claudia, 5-Sterne-Wellness. Wo die bessere Gesellschaft entschlackt, www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-16874/5-sterne-wellness-wo-die-bessere-gesellschaft-entschlackt_aid_470950.html (26.8.2013/13.48).

³⁹⁶ebd.

³⁹⁷ebd.

Leben mit Angst vor Ausbruch eventueller schwerer Krankheit belasten – möglicherweise unbegründet. Allein die Anlage einer Krankheit bedeutet nicht deren sicheres Ausbrechen. Das Anbieten von Gegenmaßnahmen (ich vermute, dies bezieht sich auf die Krankheiten selbst und nicht wie im Text auf die Anlagen derselben) beschreibt eine Wunschvorstellung, die außerhalb des Menschenmöglichen liegt. Gerade wegen dieser Übertreibung macht dieses Beispiel die Verheißung sehr deutlich: Du hast Wirkmacht über deinen eigenen Gesundheitszustand.

3.1.2 Möglichkeit zum Wohlergehen anderer beizutragen

Ob religiös motiviert (z.B. Caritas) oder nicht (z.B. Lions- oder Rotaryclub) – anderen Menschen zu helfen, kann die Gemeinschaft der Geber und den Selbstwert der Empfänger stärken. Im Idealfall kann bei allen ein positives Gefühl aufkommen.

Auch innerhalb der Wellnessbewegung findet dies Widerhall: Wellness als Nächstenliebe.



Abb. 63

„Golfen, genießen, Gutes tun!“ mit diesem Slogan fand der „2. Wellness-Hotels Charity Golfcup 2011“³⁹⁸ statt. Das Bild erinnert an eine Kantinenszene: Auf der rechten Seite zwei

Personen (eine im Vordergrund, eine verdeckt dahinter), welche durch Schürze und farblich abgestimmter Mütze als für die Essensausgabe verantwortlich erkennbar sind. Auch die Tatsache, dass die vordere Person gerade mit einer Schöpfkelle und einem lächelnden Gesicht Kartoffeln auf den Teller einer Frau gegenüber legt, bestätigt dies. Sie nimmt herzlich lachend das Essen entgegen. Sie ist ganz in weiß gekleidet, mit Ohrringen geschmückt. Ihre blonden, langen Haare sind zur Hälfte locker am Hinterkopf zusammengebunden, sie steht in einer Warteschlange hinter vier weiteren Personen. Dieser Augenblick findet in der freien Natur bei bestem Wetter statt. Zugehöriger Text verrät den Zweck der Veranstaltung:

³⁹⁸O.A. Bericht über den 2. Wellness-Hotels Charity Golfcup 2011, www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-hotels-charity-golf-cup (29.8.2013/10.00).

„Seit Jahren unterstützen wir als Kooperation gemeinnützige Projekte. Zusammen mit den Projektpartnern Sonja Zietlow und Jochen Behle haben wir mit der Unterstützung unserer Gäste auch 2011 wieder **soziale Verantwortung übernommen**. Der Erlös wird den Vereinen ‚Beschützerinstinkte! e.V.‘ www.beschuetzerinstinkte.de und ‚Jochen Behle Kinder- und Jugendhilfe e.V.‘ www.jochen-behle-stiftung.de gespendet. Beide Vereine setzen sich für **soziale Hilfsprojekte bedürftiger Kinder und Jugendlicher** ein. Sonja Zietlow, Schirmherrin von Beschützerinstinkte e.V., unterstützt mit ihrem Verein erkrankte Kinder und deren Familien mit verhaltenstherapeutisch geschulten Hunden. Mit dem Spenden-Erlös hat sie unter anderem weitere Therapiehunde ausbilden lassen. Jochen Behle, Bundestrainer der deutschen Skilanglauf-Mannschaft, hat Kindertafeln im Sauerland gefördert.“³⁹⁹ Auffallend sind neben der Häufigkeit der Verwendung der Begriffe „unterstützen“ und „beschützen“, aktive Formulierungen wie „wir (haben) mit der Unterstützung unserer Gäste auch 2011 wieder soziale Verantwortung übernommen“. Während der Gast seinen Urlaub bei elitärem Sport genießt, setzt er sich gleichzeitig wirkungsvoll für andere ein. Eine Rubrik des Onlinemagazins www.ihr-wellness-magazin.de beinhaltet neben den Sparten „Home, Gesundheit, Abnehmen, Fitness, Beauty, Anti-Aging, Reisen, Essen, Lifestyle und Kultur“ auch eine Auflistung von Hilfsprojekten. Darin ist zu lesen: „Spenden kann jeder, doch wo wird wirklich geholfen? Ihr-Wellness-Magazin hat für Sie Hilfsprojekte gesammelt, die wir als wertvoll erachten, um unterstützt zu werden.“⁴⁰⁰ Sei es durch

³⁹⁹ebd.

⁴⁰⁰www.ihr-wellness-magazin.de/hilfsprojekte.html (24.7.2013/13.43).

Sieben der acht Projekte werden hier in eigener Einteilung aufgelistet (Beschreibungen gekürzt), das achte ist unter „Verantwortung für die Natur“ eingeordnet.

Weltweiter Einsatz für Religionsfreiheit und andere Menschenrechte:

- „Falun Dafa – Informationszentrum Nachrichten und Hintergründe über die Verfolgung von Falun Gong (...) setzt sich gegen die Menschenrechtsverletzungen an Falun Gong-Praktizierenden in China ein.“
- „Die IGM (Internationale Gesellschaft für Menschenrechte) ist eine Menschenrechtsorganisation, die 1972 in Frankfurt am Main gegründet wurde. Sie unterstützt Menschen, die sich gewaltlos für die Verwirklichung der Menschenrechte in ihren Ländern einsetzen oder die verfolgt werden, weil sie ihre Rechte einfordern.“
- „Der Verein Freunde von Falun Gong (FvFGS) wurde am 08.02.2005 in der Schweiz gegründet. Das Ziel des Vereins ist es, die Öffentlichkeit auf die Verfolgung von Falun Gong in China aufmerksam zu machen (...)“.

Weltweites caritatives Engagement:

- „Hilfsprojekt Harambee – Helfen ist einfach, man muss es nur tun.

Das jedenfalls waren die Gedanken von Gabriela Vonwald und ihrem Mann Peter, als sie am 5. September 2006 das Hilfsprojekt „Harambee“ gründeten, um Kindern und Frauen in einem der ärmsten Ländern der Welt zu helfen – in Kenia.“

- „Stifte stiften“ wurde von der 1-2-3 Kinderfonds Stiftung ins Leben gerufen. Wir arbeiten mit Menschen, die Land und Leute kennen (...). Dadurch wird sichergestellt, dass das Material in Afrika in Schulen ankommt, wo es dringend gebraucht wird. (...)
- „Desert Greening“ ist ein Pilot-Projekt, das Dipl.-Ing. Madjid Abdellaziz 2004 ins Leben gerufen hat. Basierend auf einer Methode, die er „Himmelsakupunktur“ oder „Feng Shui des Himmels“ nennt, gelang es ihm, Wüstengebiete in seinem Heimatland Algerien in blühende Landschaften zu verwandeln.“ Dieses Projekt ist unter

caritatives Engagement (im eigenen Land und weltweit), als Einsatz für Religionsfreiheit und Menschenrechte durch Geldspenden oder durch Sport für eine bessere Welt: Verantwortung für Mitmenschen zu übernehmen soll den Versprechen nach das eigene Wohlbefinden steigern.

3.1.3 Gelegenheit zum Umweltschutz beizutragen

Bereits auf der ersten Doppelseite des DERTOUR Reisekatalogs findet sich die Überschrift „ERFÜLLENDER“, darunter „Der bewusste und schonende Umgang mit allen Ressourcen lässt Sie Ihren Urlaub mit einem guten Gefühl genießen.“⁴⁰¹

Die Reiseveranstalter sehen sich „DER WELT VERPFLICHTET“. Als zweitgrößter deutscher Reisekonzern nehmen wir die Verantwortung ernst, die Schönheit und Vielfalt der Erde, in der wir leben, zu bewahren. Deshalb haben wir die Initiative „DER Welt verpflichtet“ ins Leben gerufen und engagieren uns in ihrem Rahmen aktiv in den Urlaubsländern im Umwelt und Artenschutz genauso wie in der Förderung von Bildung und Ausbildung der Menschen.⁴⁰² Durch die Wahl eines Hotels mit Umweltzertifikat⁴⁰³ beteiligt sich der Kunde am Engagement der Reiseveranstalter. Bewusstmachen von Problematiken bezüglich des eigenen Handelns auf die Umwelt⁴⁰⁴, Einsatz für die Schutzprojekte⁴⁰⁵ sind fester Bestandteil des Repertoires der Wellnessanbieter. Das gilt genauso für Formulierungen von Reklametexten für Produkte⁴⁰⁶ oder der Namenswahl von Anbietern⁴⁰⁷.

karitatives Engagement eingeordnet, da es sich vermutlich um die Verbesserung der Lebensqualität von Menschen in Algerien handelt.

Karitatives Engagement im eigenen Land (Deutschland):

- „Schulengel.de ist ein Projekt, das 2008 von einer kleinen engagierten Gruppe von Eltern entwickelt wurde, die neben Kuchenbasaren, Flohmärkten eine weitere Möglichkeit suchten, die Ausstattung von Schulen zu verbessern.“

⁴⁰¹DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, 2014/2015, 2f .

⁴⁰²ebd., 3.

⁴⁰³Z.B. bezeichnet DERTOUR das „Eggensberger Biohotel. Therapiezentrum. Wellness“ in Hopfen am See/Füssen/Allgäu als „Grüne Oase“, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten 2013/2014, 228.

⁴⁰⁴Vgl. Rubrik „FAIRWELL“, „Kann ‚Tiger-Tourismus‘ den König des Dschungels retten?“, in: wellnessmagazin.at/fairwell/ (28.7.2014/15.28).

⁴⁰⁵Auf der bereits genannten Internetseite www.ihr-wellnessmagazin.de wird z.B. auch ein Projekt zum Engagement für die Tierwelt vorgestellt und für deren Unterstützung geworben.

- „PETA Deutschland e.V. ist eine Schwesterorganisation von PETA USA, der mit über zwei Millionen Unterstützern weltweit größten Tierrechtsorganisation.“ www.ihr-wellnessmagazin.de/hilfsprojekte.html (24.7.2013/13.43).

⁴⁰⁶„Das Besondere an Rituals ist nicht nur die Inspiration durch die Pflegerituale verschiedener Länder. Die Produkte werden mit rein natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt und kommen aus erneuerbaren und biologischen Ressourcen. Für die Erprobung neuer Pflegeprodukte müssen keine Tiere leiden, alle werden



Abb. 64

Die einzelnen Bilder des Arrangements zu beschreiben, wäre hier nicht zielführend. Als Gesamteindruck kann

festgehalten werden: Ein Hotel mit hohem Standard in sehr reizvoller Lage. Als „Chateau Spa & Organic Wellness Resort“ in Malaysia schreibt es sich allein mit der Namenswahl nachhaltigen Umweltschutz auf die Fahne. Dazu kommt die Betonung ökologischer Verträglichkeit (z.B. eigene Bewerbung als „weltweit erstes Organic Spa und Wellness Resort“⁴⁰⁸, der Bauweise „mit biologisch hergestellten und abbaubaren Materialien“⁴⁰⁹ oder dem Herkunftsnachweis der Nahrungsmittel „Bioprodukte aus hoteleigenem ökologischen Garten“⁴¹⁰). Eine Deutung kann für den potenziellen Kunden folgende sein: Es ist nicht nur in Ordnung dieses Angebot anzunehmen, mehr noch, du machst es sogar richtig, wenn du dir diesen Luxus gönnst, denn dein Aufenthalt trägt zu nachhaltigem Vorteil für die Umwelt bei.

3.2 „Komm, nimm teil am puren Leben!“

Möglicherweise sind Reizüberflutung und Bilderflut in heutiger mediengeprägter Gesellschaft Ursachen der Suche nach Ordnung, Einfachheit und Schlichtheit und der Sehnsucht nach dem puren, echten, wahren Leben. Dies zeigt z.B. die LOHAS-Bewegung (Lifestyle of Health and Sustainability).

von freiwilligen Testpersonen getestet, um anschließend von Dermatologen überprüft zu werden. Kein Produkt aus dem Rituals Programm enthält tierische Inhaltsstoffe, daher sind sie für Vegetarier geeignet.“ O.A., Werbetext für eine Körperpflegeserie „Rituals“, www.modezoo.de/rituals-wellness-fur-zuhause/ (29.8.2013/10.49).

⁴⁰⁷ www.natural-wellness-shop.de/ (28.7.2014/16.14).

⁴⁰⁸ The Chateau Spa & Organic Wellness Resort/Malaysia, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/2014, 235.

⁴⁰⁹ ebd.

⁴¹⁰ ebd.

In den Reklameannoncen für Wellnessangebote ist interessant zu beobachten: Traditionelle Räumlichkeiten (Scheune), überkommene Tätigkeiten (z.B. Spinnen) und natürliche Materialien (z.B. Heu, Wolle oder Kräuter) bleiben in ländlichem Kontext bestehen, werden jedoch in gewisser Weise veredelt, indem sie als Kuriosum und als Luxus angeboten werden. Denn vermutlich haben unsere Vorfahren nicht mit weißen Handtüchern auf dem Kopf in mit Heu gefüllten Holzwannen gelegen wie als Bildunterschrift der Roter-Hahn-Vitalhöfe in Südtirol behauptet: „Uralte bäuerliche Wellness-Tradition: Ein Bad im Heu entschlackt, befreit die Atemwege und wird auch gerne bei Rheuma oder Hexenschuss eingesetzt.“⁴¹¹

Die Suche nach dem puren Leben zeigt sich vor allem in dreierlei Hinsicht:

Erstens im Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit (vgl. Werbeaufnahmen in unmittelbarer Nähe zu den Elementen), zweitens in der Sehnsucht nach Schlichtheit und Klarheit (vgl. v.a. in Bezug auf Architektur und Design) und drittens im Wunsch nach Reinigung (z.B. Entschlackung, Entgiftung) und Reinheit (z.B. Fotomodelle in Reklameaufnahmen zu Wellnessangeboten tragen in der Regel keine Tätowierungen – Ausnahme sind eventuell Kosmetikstudios, die Piercings und Tattoos im Angebot haben – Reinheit aber durchaus auch in moralischem Sinn).

Hier kann Teilhabe preisgünstig (z.B. durch den Kauf von Gebrauchsprodukten⁴¹²) oder kostenlos z.B. durch Aufsuchen naturgegebener Orte in der eigenen Umgebung gewählt werden - eine Fastenkur würde sogar Geld einsparen. Allerdings ist es auch möglich sehr viel Geld auszugeben um an diesem Versprechen zu partizipieren.

3.2.1 Angebot von Ursprünglichkeit und Natürlichkeit

Reale Erlebnisse z.B. Wandern oder Mountainbiking stellen in der Regel zwischen Mensch und Natur Verbindung her. Im Alltag sind derartige Aktivitäten nicht immer möglich, z.B. aus Zeitmangel oder dem Wohnort inmitten einer Großstadt. Sicherlich sind dies auch Gründe, weshalb einige ihrer Sehnsucht nach Naturerfahrung durch vegetarische oder vegane Ernährung nachkommen möchten. Viele Produkte werden in

⁴¹¹Roter Hahn Südtirol, www.fernweh-aktuell.com/inhalt.suedtirol-wellness-der-bauernhof-wird-zum-alpin-spa.a9f78888-8097-43d3-b960-b98f294723cc.html (26.8.2013/10.52).

⁴¹²Produkte von A-Z (z.B. „Autofahrerbrille Day and Night“ bis Zeckenschutzmittel „Antizeck“), www.wellness-shop.de/ (28.7.2014/16.22).

entsprechender Reklame mit diesem Aspekt in Verbindung gebracht⁴¹³. Die Vielzahl an Angeboten, welche mit Verbindung zu Traditionen werben, schlägt in die gleiche Kerbe. Auch Campingplätze werben mit einem Naturerlebnis in Verbindung mit der Nutzung von Wellnessangeboten: z.B. begrüßt Familie Waidhas zu „Kur- und Wellness Camping am Sibyllenbad“⁴¹⁴. Bei Campingmobilen selbst, geht „Wellness (...) vor: Bei Wohnmobilen liegen derzeit Spielereien wie Sitze mit Massagefunktion oder sogar der Whirlpool auf dem Dach im Trend“⁴¹⁵.



Abb. 65

Das Reklamebild zeigt ein Bett aus Holz in traditionellem Stil. Es steht inmitten einer blühenden Sommerwiese, die sicher wunderbar duftet. Darin liegt

eine blonde Frau, sie scheint unbekleidet zu sein. Sie ist mit Heu bedeckt. Die Bettdecke hängt unter ihr über die Bettstatt hinaus bis auf den Boden. Sie liegt seitlich. Ihr aufgeschlossener, lächelnder Blick ist in die Kameralinse gewandt.

Bei bestem Wetter mitten auf einer blühenden Sommerwiese in einem Bett zu liegen ist sicher ein unvergessliches Naturerlebnis. Bestimmt ein Moment in dem das pure, echte Leben spürbar ist. Allerdings sehr wahrscheinlich anders, wie auf der Fotografie zu sehen: Vielen Menschen wäre es peinlich sich nackt auszuziehen und in ein Bett zu legen, wenn die Gefahr besteht, Wanderer könnten vorbeikommen und zusehen; Heu ist für viele kein angenehmes Material auf der Haut, zumal es bei direktem Körperkontakt kratzt und gegebenenfalls Reizungen hinterlässt; in einer Wiese gibt es auch tagsüber immer viele (unangenehme) Insekten, z.B. Heuschrecken, Fliegen, Käfer oder Bienen. Eine tatsächliche Übernachtung bei Dunkelheit und Kälte wäre entsprechend

⁴¹³ „Die Gesundheits-Saftpresse eignet sich hervorragend sowohl für frische Obst- und Gemüsesäfte als auch für urgesunde Chlorophyllsäfte wie z.B. Weizengras-Saft“, www.wellness-shop.de/greenstar-saftpresse.html (19.7.2014/14.41).

⁴¹⁴ www.camping-sibyllenbad.de/Camping-Sibyllenbad/Startseite.html (18.9.2013/10.30).

⁴¹⁵ Freitag, Jürgen, Komfort statt Sicherheit: Schnickschnack im Wohnmobil (dpa), www.lvz-online.de/region/geithain/komfort-statt-sicherheit-schnickschnack-im-wohnmobil/r-geithain-b-97605.html (18.9.2013/10.43).

unangenehm. Natur fordert auch Härte und die Entbehrungen. Natürlich geht ein Wellnessgast davon aus, in einem angenehmen Hotel zu übernachten, trotzdem steht ihm vor Augen: Hier gibt es Ursprünglichkeit und Natürlichkeit zu erleben. Der bestehende Gegensatz zwischen Komfort und einem Leben in der Natur wird oftmals als sich ergänzend und bereichernd dargestellt.



Abb. 66

Interessant kann die fotografierte Situation durch den Gegensatz wirken: Auf der einen Seite die mit Moor oder Schlamm gefüllte Badewanne, die einen sehr bodenständigen und schlichten Eindruck vermittelt. Auf der anderen Seite wird im Bild ganz klar dargestellt, dass es sich um ein Luxusangebot handelt, denn das weibliche Modell ist professionell geschminkt und wirkt vornehm. Das reinweiße Handtuch in ihrem Nacken sowie das bereitgestellte Getränk und die Dekoration auf dem Tisch vor ihr erzählen von einem gepflegten und adretten Hotel.

In vielen Angeboten beinhalten die Wahl des Ortes sowie der Architektur die Möglichkeit, beides zu erleben: Naturkontakt und in gleicher Weise gepflegte, kultivierte Einrichtungen.

Beispielsweise der Aqua Dome „fügt sich mit seiner Bauweise ideal in die Ötztaler Bergwelt ein. Mit natürlichen Baustoffen wie Holz und Stein wurde die umliegende Natur von den Architekten perfekt in den lichtdurchfluteten Wohlfühltempel eingearbeitet.“⁴¹⁶

Abb. 67

Im Werbetext zu dieser Fotografie heißt es: „Im Evason Ma’In Hot Springs in Jordanien fließen Mineralquellen in den Pool“⁴¹⁷. Das Schwimmbecken eines der zehn



⁴¹⁶www.edelweiss-gurgl.com/sommerurlaub/ausflugsziele/tirol-therme-laengenfeld (21.7.2014/9.22).

⁴¹⁷Bloedurd, Isabelle, Wellness-Oasen, die zehn schönsten Spas der Welt, www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-26995/wellness-oasen-die-zehn-schoensten-spas-der-welt_aid_803269.html (26.8.2013/13.37).

schönsten Spas der Welt speist sich demnach direkt aus der Natur – Die Farbe des Wassers kann an einen Naturweiher erinnern.

3.2.2 Angebot von Schlichtheit und Klarheit

Durch Architektur und Design wollen Wellnessanbieter dem Bedürfnis ihrer Kunden nach Schlichtheit entgegenkommen – gerade Linienführung kann Klarheit ausstrahlen. In Reklameabbildungen sind es leere Szenerien und Räume, welche eine aufgeräumte Atmosphäre schaffen. Oft schnörkellose Gestaltung, wenig Dekoration, kein ablenkender Schnickschnack. Nichts, was an Arbeit erinnern könnte – Konzentration. Bei längerer Betrachtung der Bildaufnahmen kann sich diese auf den Kunden übertragen.

Moderne Wellnessanlagen verdanken ihren Reiz oft der Schlichtheit ihrer Architektur und Einrichtung. Davon zeugen u.a. die Kärntnertherme⁴¹⁸ oder das hier abgebildete Tauern Spa.



Abb. 68

Bei wolkenlos blauem Himmel wurde diese Bildaufnahme gemacht. Vor dem Hintergrund der rauen Bergkulisse bildet die sehr geradlinige Architektur einer Saunalandschaft mit Schwimmbecken einen Gegenakzent.

Das Wasser dort ist ruhig, kein Mensch schwimmt darin. Die Einrichtung wirkt als Ruhepol inmitten der Naturlandschaft. Das Saunaangebot ergänzt den Eindruck des Gebäudes: Beide sind schlicht, bodenständig und gleichzeitig spektakulär. Schlichtheit und Klarheit erlauben demnach Konzentration auf Wesentliches: Das pure Leben spüren.

⁴¹⁸Kärnten Therme Betriebs GmbH, www.schoenleitn.at/wellness-faaker-see-kaernten-therme.html (26.8.2013/14.49).

3.2.3 Angebot von Reinigung und Reinheit

In zweierlei Hinsicht zeigt sich das Bedürfnis nach dem puren Leben in Reinigung und Reinheit: Erstens stellt sie den Konsumenten in Aussicht, dass z.B. gewisse Produkte rein, d.h. ohne Zusätze von etwa Konservierungsstoffen sind – öko, bio, grün. Durch die Verwendung kann – so das Versprechen - auch der eigene Körper rein gehalten bzw. entgiftet werden. Auf anderer Bedeutungsebene hat beworbene Reinheit von Produkten und Dienstleistungen klare moralische Einfärbung: Wer diese verwendet, darf ein reines Gewissen haben (z.B. Wellness-Zigarette⁴¹⁹ oder Seitensprung⁴²⁰)

Das Angebot von Reinigung:



Abb.69

Keine Seltenheit sind Abbildungen wie diese: Das Model wirkt sehr zart, mädchenhaft, unschuldig, ja rein – genau wie das Wasser, das sie gerade aus einem großen Glas trinkt.

Den Kunden wird vor Augen gestellt, sich mit Annahme des Angebotes ebenfalls reinigen zu können.

Das Angebot von Reinheit:

Abb. 70

Das Design der Dose eines Wellnessinstantsuppenpulvers ist im Gesamteindruck schlicht gehalten. Die vorherrschenden Farben in Weiß-, Gelb- und Grüntönen weisen auf die Natürlichkeit des Inhaltes hin. „Feinfix WELLNESS“ „KLARE SUPPE“ „REIN PFLANZLICH“ ist dort zu lesen. Der zugehörige Beschreibungstext lautet: „Klare Suppe ohne Zusatz von Sellerie und ohne Zucker. Suppengrün und edle Kräuter sowie Gewürze geben ihr eine kräftige Note. Besondere Auslobung: rein pflanzlich, lactosefrei, glutenfrei, kalorienarm, fettarm, zuckerfrei, ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe,



⁴¹⁹www.amazon.de/Wellness-Zigarette-Aroma-Depots-elektronische-elektro-Zigarette/dp/B006CEQBO2 (28.7.2014/21.59).

⁴²⁰Gux, So bleibt der Seitensprung im Hotel geheim, www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/16.50).

ohne färbende Zusatzstoffe, ohne Konservierungsstoffe.“⁴²¹ In Beschreibungstext und Produktaufdruck dominieren Worte, welche die Reinheit des Produkts betonen („klar“ wird zweimal verwendet, „rein“ ebenfalls zweimal, „frei“ viermal und „ohne“ sechsmal). Dadurch erhält der Leser den Eindruck er könne durch Ernährung mit diesem Produkt seinem Körper keinesfalls Schädliches zuführen – ein Schluck vom puren Leben.



Abb. 71

„Im Wellnesshotel „Reischlhof“ (www.reischlhof.de) im Bayerischen Wald sollen diese Bilder Liebespaare überzeugen, ihren Urlaub dort zu verbringen. Aber Achtung! Sollten Sie nicht mit Ihrer Ehefrau einchecken, verzichten Sie lieber auf ein Bad im Außenpool. Denn das Hotel ist mit Kameras ausgestattet. Die Bilder erscheinen im Fünf-Minuten-Takt auf der Webseite des Hauses, deutlich zu sehen ist darauf besagtes

Schwimmbad.“⁴²² Soweit der Text zu einer Bilderstrecke im Zusammenhang mit einem Artikel, der „So bleibt der Seitensprung im Hotel geheim“ überschrieben ist. Bild und Text kokettieren mit der Thematik außerehelicher Beziehungen in einer Weise, die deren Ernst und Konsequenzen nicht gerecht wird. Das nächste Bild mit passender Unterschrift macht dies offenkundig:

Abb. 72

„Garantiert ungestört ist man dagegen in den Gästezimmern“ heißt es hier. Eine Frau, welche mit weißem Bademantel bekleidet ist, springt leicht und mit ausgebreiteten Armen auf ein Doppelbett, in dem ein Mann mit (mindestens nacktem Oberkörper) liegt. Beide wirken entspannt und glücklich über ihre



⁴²¹Werbetext für Instant Suppenpulver Feinfix, www.feinfix.de/shop/feinfix-wellness-suppe.html (26.8.2013/14.40).

⁴²²Bildunterschrift zu zwei Bildern einer Fotostrecke, www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/17.15).

gemeinsame Zeit. So frei kann diese Situation in der Realität nur sein, wenn das Gewissen rein ist.

3.3 Zwischenergebnis

Die Beziehung des Menschen zur Materie betreffend lassen sich zwei weitere Heilsversprechen benennen: Erstens „Du darfst entscheiden und deine Entscheidungen werden respektiert“ - hier ist sowohl Einfluss auf eigene Lebenszeitgestaltung, Gesundheitszustand und auf das Wohlergehen anderer als auch Eigenwirksamkeit z.B. in Bezug auf Umweltschutz im Blick. Zweitens „Komm, nimm teil am puren Leben!“ - dies zielt vor allem auf Bedienung der menschlichen Bedürfnisse nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit, nach Schlichtheit und Klarheit oder nach Reinigung und Reinheit.

Wellnessangebote versprechen immer wieder die Möglichkeit, Fremdbestimmungen des Alltagslebens entkommen zu können. Darüber hinaus wird in Aussicht gestellt, dass eigene Entscheidungen und Verhaltensweisen Wirkmacht haben, welche die Welt nachhaltig und aktiv verbessern können: in Bezug auf eigene Lebenszeitgestaltung und Gesundheitszustand, aber auch das Wohlergehen anderer Menschen betreffend sowie einer intakten Umwelt.

Häufig versprechen Reklamen Berührung mit dem puren Leben: z.B. als unmittelbare Naturerfahrung, als schlichte Architektur oder (auch moralisch) reine Inhaltsstoffe. Anteil am puren Leben wird den Kunden dadurch versprochen, eventuell gewährt, dass Unannehmlichkeiten ausgeklammert werden (z.B. unangenehm kratzendes Heu am Körper, Insekten in Wiese oder Schlamm, Entbehrungen eines Lebens in der Natur). Damit ist das Angebot veredelt. Gegensätze werden oftmals ausgeklammert oder nivelliert. Immer wieder werden Problematiken erst (kommerziell) gezielt bewusst gemacht, um dann gleichzeitig das Gegenprogramm, das Heilmittel, anbieten zu können.

Das Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit, nach Schlichtheit und Klarheit kann von der Sehnsucht nach moralischer Reinheit und Integrität begleitet sein.

Die Frage, ob die Wellnessbewegung menschliche Sehnsüchte nach harmonischem Verhältnis zur materiellen Welt erkennt und die Angebote auf aktuelle Defizite

anstimmt, lässt sich im Allgemeinen positiv beantworten. Die Werbebilder mit entsprechenden Slogans lassen ein Bemühen erkennen, Mängel in diesem Bereich auszugleichen.

4 Ein harmonisches Verhältnis zur Transzendenz

„Als ich die Psychologie der Gesundheit zu erforschen begann, nahm ich die besten, gesündesten Menschen, die besten Exemplare der Menschheit, die ich finden konnte, und studierte sie, um zu sehen, was sie auszeichne. Sie waren sehr anders, in gewisser Weise verwirrend anders als der Durchschnitt. (...). Von diesen Menschen lernte ich viel. Aber eins ist jetzt vor allem unser Anliegen. Ich fand heraus, dass diese Menschen dazu tendieren, von mystischen Erfahrungen zu berichten, von Augenblicken großer Ehrfurcht, Augenblicken des intensivsten Glücks oder sogar Verzückung, Ekstase oder Glückseligkeit (weil das Wort Glück zu schwach sein kann, um diese Erfahrung zu beschreiben).“⁴²³

Abraham Maslow beschreibt im folgenden Text, wie er im Laufe seiner Beobachtungen erkennen konnte, dass derartige mystische Erfahrungen, die er „Gipfelerlebnisse“⁴²⁴ nennt, ebenso „durchschnittliche oder sogar psychisch kranke Menschen“⁴²⁵ machen können: „In der Tat vermute ich jetzt, dass sie bei praktisch allen auftreten, allerdings unerkant oder nicht als das genommen, was sie sind.“⁴²⁶

Maslow beschreibt, dass menschliche Empfindungen ganzheitlicher Harmonie in verschiedener Weise und unterschiedlicher Intensität in Verbindung mit transzendenten Bezügen stehen können. Er nimmt an, dass jeder Mensch entsprechende Erfahrungen kennt. Man kann vermuten, dass sich der Mensch bei beschriebenen „Gipfelerlebnissen“ mit all seinen Dimensionen im Reinen erlebt: Im Selbstverhältnis, im Verhältnis zum Mitmenschen und zur Materie.

⁴²³ Maslow, Abraham H., Jeder Mensch ist ein Mystiker. Mit einer Einführung von David Steindl – Rast, Wuppertal 2014, (Originalausgabe des Buches: A.H. Maslow, Religions, Values, and Peak – Experience, Erstaussage Kapp Delta Pi, 1964), 15 f.

⁴²⁴ ebd. 18.

⁴²⁵ ebd. 19.

⁴²⁶ ebd.

Menschen haben Sehnsucht nach diesem Gefühl der Vollständigkeit, des Eins – Seins und Glücks – sowohl biopsychosozial als auch spirituell: hat man es erlebt, möchte man es erneut erleben und am liebsten beibehalten.

Z.B. Maslow formulierte in den 1960er Jahren die Idee, entsprechende Erfahrungen interdisziplinär zu reflektieren und religiöse Dimensionen im Zusammenhang mit ganzheitlicher Gesundheit und umfassendem Wohlbefinden zu untersuchen.

Ca. 20 Jahre später erkennt der Medizinsoziologe Aaron Antonovsky in dessen Salutogenesekonzept Gefühle von Sinnhaftigkeit als gesundheitsförderlichen Aspekt.

In aktuellen Forschungen zu menschlicher Resilienz haben entsprechende Ansätze Geltung.

Die Begriffe Spiritualität, Religiosität oder auch vagere Formulierungen wie z.B. Gefühl von Sinnhaftigkeit werden hier nicht weiter differenziert.

Im Folgenden wird anhand einiger Beispiele aufgezeigt, wie verschiedene Disziplinen eventuellen Störungen ganzheitlicher Wahrnehmung – auch auf spiritueller Ebene - entgegenwirken möchten.

Im Bereich der **Medizin** denkt man heute beispielsweise darüber nach, wie Spiritual Care Konzepte in den Krankenhausalltag integriert werden können.

2010 wurde am Interdisziplinären Zentrum für Palliativmedizin am Klinikum der Universität München eine W2-Stiftungsprofessur für Spiritual Care eingerichtet⁴²⁷, die beispielsweise auf Wirkungen religiöser Einstellungen der Patienten auf entsprechende Therapien reflektiert. Auch psychologische Entwicklungsstadien werden in die Überlegungen einbezogen z.B. in der Frage wie mit Kind und Eltern bei der Betreuung schwerstkranker oder sterbender Kinder über Spiritualität kommuniziert werden kann.⁴²⁸ In der Praxis werden entsprechende Themen bei der Ausbildung zu pflegerischen Berufen behandelt.⁴²⁹

⁴²⁷ Vgl. <http://www.klinikum.uni-muenchen.de/Klinik-und-Poliklinik-fuer-Palliativmedizin/de/ueber-uns/geschichte/index.html> (11.10.2016/10.57).

⁴²⁸ Führer, Monika, Sommerauer, Claudia u.a., Kinderheilkunde: Spirituelle Begleitung sterbender Kinder und ihrer Familien (139-156), in: Frick, Eckhard, Roser, Traugott (Hrsg. Spiritualität und Medizin. Gemeinsame Sorge um den Kranken Menschen, Stuttgart 2009/2011 142f.

⁴²⁹ Vgl. z.B. Koenig, Harold A., Spiritualität in den Gesundheitsberufen. Ein praxisorientierter Leitfaden, Stuttgart 2012.

Offenheit, spirituelle Dimensionen in den Bereich der **Psychologie** einzubeziehen, bezeugt folgendes Beispiel:

Der Psychologe Anton Bucher beschäftigt sich in dessen Buch „Psychologie der Spiritualität“⁴³⁰ u.a. mit der Frage, ob Therapien besser wirken, wenn spirituelle Themen zur Sprache kommen. Nachdem er allgemeine Feststellungen vorgenommen hat, stellt er verschiedene konkrete Studien vor. „Die gründlichste Studie über die Effekte spiritueller angereicherter kognitiver Verhaltenstherapie führten Probst et al. (1992) durch. Drei Fragen sollten geklärt werden:

- (1) Reduziert kognitive Verhaltenstherapie mit einem spirituellen Treatment Depressivität stärker als eine säkulare Standardversion?
- (2) Wie wirken die beiden Therapieformen im Vergleich zu pastoraler Beratung?
- (3) Wirkt religiös aufgeladene kognitive Verhaltenstherapie stärker, wenn sie von Therapeuten durchgeführt wird, die sich als spirituell verstehen?

Die Patienten wurden vier Gruppen zugeordnet: spiritueller aufgeladene kognitive Therapie; Standardversion; pastorale Beratung; Kontrollgruppe – die Schwere der Depressivität unterschied sich über die Gruppen hinweg nicht. Nach 18 Sitzungen zeigte sich: Die religiöse Variante, in der die Klienten rege zu spirituellen Imaginationen ermuntert wurden, bspw. sich Christus vorzustellen, wie er sie in einer schwierigen Situation begleite, zeigte die stärksten Effekte, gefolgt von der pastoralen Begleitung und der Standardversion. Unerwartet waren die Ergebnisse bei der dritten Frage: Säkulare Therapeuten, die das spirituelle Treatment anwandten, erzielten bei den Klienten stärkere Effekte als ihre religiösen Kollegen, was zu erklären den Autoren nicht leicht fiel. Sie vermuteten einen möglichen Einfluss des Settings, wurden doch die Interventionen in den Räumen einer kirchlichen Gemeinschaft vorgenommen.“⁴³¹

Über die Wirksamkeit entsprechender Therapiekonzepte wird innerhalb der Psychologie geforscht. Spirituelle Dimensionen werden hier mit ganzheitlicher Gesundheit in Verbindung gebracht.

⁴³⁰ Bucher, Anton A., Psychologie der Spiritualität, Basel 2014.

⁴³¹ ebd, 197.

Auch in der Soziologie ist die Frage nach menschlicher Spiritualität präsent.

Robert Gugutzer, ein Soziologieprofessor an der Goethe Universität in Frankfurt am Main, schlägt vor innerhalb der Soziologie religiöse Momente, die das menschliche Handeln beeinflussen, in die Untersuchungen einzubeziehen.

In seiner Veröffentlichung „Die Sakralisierung des Profanen. Der Körperkult als individualisierte Sozialform des Religiösen“ stellte Gugutzer u.a. die Überlegung an „Modernisierungssoziologischen Zeitdiagnosen zufolge zeichnen sich westliche Gegenwartsgesellschaften durch eine massive Zunahme an Unsicherheiten und Ungewissheiten, Risiken und Gefahren, Kontingenzen und Ambivalenzen aus (...). Ihre Analysen zeigen, dass der rapide gesellschaftliche, politische, ökonomische und kulturelle Wandel der letzten Jahrzehnte traditionelle Lebensentwürfe ins Wanken und neuartige biographische Risiken mit sich gebracht hat. In den Worten von Anthony Giddens ist das Leben in der Spätmoderne verstärkt durch die Bedrohung des „ontologischen Sicherheitsbedürfnisses“ gekennzeichnet (...). Die strukturellen Bedingungen der Spätmoderne führen dazu dass sich immer mehr Menschen mit existenziellen Problemen und Ängsten auseinander zu setzen haben (...). Aus soziologischer Sicht wirft das die Frage auf, auf welche kollektiven Deutungsangebote, Handlungsmodelle und institutionelle Ressourcen das spätmoderne Individuum zurückgreifen kann, um die Ungewissheiten und Risiken des Lebens zu meistern.“⁴³²

Theologische Überlegungen reflektieren entsprechenden soziologischen Wandel.

Hans – Joachim Höhn beobachtet „Dispersion als Dekonstruktion: Die Antreffbarkeit des Religiösen im Säkularen“⁴³³.

„Dispersion macht das Religiöse antreffbar außerhalb seiner angestammten Orte in den etablierten Kirchen und Konfessionen und jenseits der bekannten Refugien weltabgeschiedener Frömmigkeit. Das Religiöse mischt sich unter das Profane. In der Populärkultur liefert es Material für Kinofilme und Rocksongs. Die Werbung benützt unablässig religiöse Zitate; Großunternehmen betreiben im Rahmen des

⁴³² Gugutzer, Robert, Die Sakralisierung des Profanen. Der Körperkult als individualisierte Sozialform des Religiösen, in: ders. Körper, Sport und Religion. Zur Soziologie religiöser Verkörperungen, Wiesbaden 2012, (285-309) 285.

⁴³³ Höhn, Hans Joachim, Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel, Paderborn u.a. 2007, 35.

„Kultmarketings“ die Inszenierung von Marken, die über die Bezeichnung von „Produktfamilien“ hinaus für Lebens(stil)entwürfe und Weltanschauung stehen.“⁴³⁴

Als weitere Beispiele dieser neuen Orte, an welchen sich religiöse Momente zeigen können, führt Höhn u.a. sportliche Großereignisse („sakrale Dramaturgie“⁴³⁵ der Eröffnungsfeiern von Fußballspielen), die Praxis von Lebensberatern (z.B. Empfehlungen an deren Klienten, „ihren Alltag mit Ritualen zu versehen, um Verlässlichkeit und Beständigkeit in den Wechselfällen des Lebens zu finden“⁴³⁶), die Tourismusindustrie (das Versprechen von „Reisen in „paradiesische“ Gefilde“⁴³⁷) und die Fantasy – Literatur (Verwendung der „klassischen Mytheme von Verwünschung und Erlösung, Fluch und Verheißung“⁴³⁸).

Medizin, Psychologie, Soziologie und Theologie sammeln und beschreiben Phänomene, welche Einfluss auf den Transzendenzbezug heutiger Menschen haben können.

Die letzten beiden Heilsversprechen liegen vor allem auf der Beziehungsebene zwischen Mensch und Gott. Eines lässt sich formulieren als „Deine Sehnsüchte werden erfüllt!“ durch Ermöglichung von Spaß und Lebensfreude, von Ruhe und Glück und besonderen Erfahrungen. Ein weiteres verspricht: „Du erhältst Anteil an göttlicher Kraft!“ mit der Verheißung auf Stärkung durch göttliche Energie in Körperübungen oder durch esoterisches Wissen mit entsprechenden Praktiken. Des Weiteren wird Gottesnähe durch religiöse Symbole sowie Verbundenheit mit Gott über das Ritual in Aussicht gestellt.

⁴³⁴ ebd.

⁴³⁵ ebd. 36.

⁴³⁶ ebd.

⁴³⁷ ebd.

⁴³⁸ Höhn, Hans Joachim, Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel, Paderborn u.a. 2007, 36.

4.1 „Deine Sehnsüchte werden erfüllt!“

„Alltags-Eskapismus und ein Urlaubsleben ‚de luxe‘ – danach sehnen sich viele Menschen. In tropischen Traumwelten wie dem Beach House Maldives in den Lagunen des Haa Alifu Atolls (Malediven) werden diese Wünsche Wirklichkeit.“⁴³⁹

Dem Alltag entfliehen, Zuflucht finden an einem anderen und besseren Ort, in einer anderen und besseren Wirklichkeit. Dort hat es jemand für dich gemütlich hergerichtet und wartet auf dich. Keine Preziösitäten, kein Pokerface: Ein Ort, an dem du „du – selbst“ sein kannst. Ein Ort der Entspannung und Lebensfreude. Ein Ort an dem sich Himmel und Erde verbinden⁴⁴⁰, an welchem Ruhe und Zufriedenheit herrschen. Es ist chic dort, smart, edel. Andere Menschen dort sind apart – elegant im Aussehen und vornehm im Benehmen. Das Essen ist erstklassig bereitet aus erlesenen Zutaten. Alles weit überdurchschnittlich, Prädikat „de luxe“. Der Kunde ist entzückt, entrückt⁴⁴¹.

Die Verheißung auf restlose Bedürfnisbefriedigung der Kunden in Verbindung mit extravaganter Gestaltung des Aufenthaltes mit sinnlichen Eindrücken⁴⁴² spricht – bewusst oder nicht – religiöse Dispositionen an: Der Begriff Wellness beschreibt uneingeschränktes Wohlfühlen („wholeness“⁴⁴³) – durch die ausschließlich positive

⁴³⁹Hotel „Beach House Maldives“, in: spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/2010, 6f.

⁴⁴⁰„Chi-Wellness ist eine Behandlungsform, entstanden aus der intensiven Körperarbeit mit dem Qi (Chi), dem Energiefluss im Körper und im Leben allgemein. Diese Behandlungsmethode arbeitet mit der Kraft der „Mitte“, immer in Verbindung mit Himmel (oben, yang) und Erde (unten, yin), stets in einem Prozess der Balance im Bewusstsein, dass der Mensch nur ganz sein kann, wenn er Himmel und Erde in sich trägt, verbindet, balanciert und harmonisiert. (...) In der Behandlung werden die Meridiane (Energieleitbahnen) und Meridianpunkte (Akkupressur) mit einbezogen. (...) Chi-Wellness-Behandlungen fördern ein Loslassen und eine tiefe Entspannung, um wieder in Einklang mit dem natürlichen Energie- und Lebensfluss zu kommen, hier und jetzt. Mehr Energie, mehr Freude und Gelassenheit, mehr Glück! – Mehr Ganz Sein!“

„Chi Wellness-Massage“ des Kosmetikinstituts „Einklang Taiji-Qigong & Chi-Wellness in Dörfen, www.einklang-ganzsein.de/chi-wellness-naturkosmetik/chi-wellness/ (29.8.2013/11.34).

⁴⁴¹Z.B. „Körper und Geist verlieren durch die doppelt intensive Berührung (einer 4-Hände-Massage) das Gefühl für Raum und Zeit“. www.therme.bad-saarow.de/onlineshop/einzel%C2%ADanwendungen/wellness/vier-hand-massage (30.7.2014/10.06).

⁴⁴²Riechen (Düfte), Schmecken (gutes Essen), Sehen (angenehme Architektur, aufgeräumte Räume, ästhetische Körper in den Werbungen), Fühlen (Hautkontakt bei den Anwendungen, Wasser), Hören (sanfte Musik, Naturgeräusche).

⁴⁴³„Give us a week – we will help you to change your life“. Und das sogar auf der Basis christlicher Prinzipien „Need health, healing and wholeness? Join the world renowned foremost juicing expert, The Juice Lady (Cherie Calbom, MS,CN) and her experienced team for a Trinity Wellness Juice Health Retreat. We offer a unique and exciting wellness program in a beautiful retreat setting based on Christian principles and proven holistic approaches to total health.“ www.juiceladycherie.com/Juice/juice-health-retreats/ (30.7.2014/ 11.36).

Besetzung werden Wellnessorte Sehnsuchtsorte. Wellness sind Zeiten und Räume, die anders sind – besser.⁴⁴⁴

Es ist anzunehmen, dass hierbei zunächst höhere/höchste Bedürfnisebenen angesprochen werden. Jedoch leuchtet es schon auf der Ebene physiologischer Bedürfnisse (z.B. Kleidung/Strumpfhose⁴⁴⁵) auf. Erreichbar ist dieses Versprechen für jeden – ohne Geld beispielsweise durch eine Meditation am aktuellen Aufenthaltsort, preisgünstig z.B. als Wandtattoo⁴⁴⁶ oder Musik-CD oder hochpreisig z.B. im oben vorgestellten „Beach House Maledives“.

4.1.1 Ein Raum für Spaß und Lebensfreude

Befriedigung der Grundbedürfnisse wird in den Reklamen als selbstverständlich vorausgesetzt. Wer beispielsweise ein Wellnessprodukt kauft, möchte damit ein Stück Alltagsflucht und damit verbunden das Erleben einer besseren Welt erwerben; wer Wellnessurlaub bucht, freut sich auf gelungene Lebenszeit. Wellness scheint grenzenlos angenehm und es bereitet Freude an der Idee teilzuhaben, es soll Spaß machen, Wellness zu leben. Verschiedene Facetten von Freude finden sich in Wellness-Werbeprospekten: Innere Freude durch Zufriedenheit bis hin zum überschwänglichen, ausgelassenen Spaß (allein oder mit Freunden).

Produkten werden besondere Eigenschaften zugeschrieben, um deren Besitz erstrebenswert erscheinen lassen. Z.B. Schokolade „als Synonym für Genuss, Lebensfreude und Glücksmomente (...) – auch in der Körperpflege oder Massage

⁴⁴⁴„Der ‚Wohlfühlmorgen‘ für Obdachlose – das ist kein Kaffeekränzchen für Gutsituierte, sondern konkrete soziale Hilfe. Beim ersten Mal haben sie alle Herzklopfen gehabt, mussten sich überwinden, den Gestank und die gängigen Vorurteile ignorieren. ‚Wir waren alle angenehm überrascht‘, sagt Petra Odenweller. ‚Die Leute warten nur darauf, sich mal duschen zu können, für sie ist das ein Aha-Erlebnis, sich als Mensch zu fühlen.“, www.ehrenamt-caritas.de/153.html (30.7.2014/14.05).

⁴⁴⁵Im Werbetext einer Strumpfhose ist zu lesen: „Und somit kommt man bald zu der Erkenntnis, dass eine Wellness-Strumpfhose eine Wohltat für Körper, Geist und Seele sein kann.“ Weber, Klaus, Strumpfhosen als Wellness-Kleidung, www.extra-web-space.com/strumpfhosen/wellness.html (14.10.2013/9.46).

⁴⁴⁶Entspannung und Relax bedeuten dasselbe, nur dass die englische Version einen gewissen weltgewandten Flair verbreitet. Ebenso verhält es sich mit den Begriffen Wohlfühlen und Wellness. Das Wort Ruhe ist eigenständig und beschreibt möglicherweise die Voraussetzung für das Eintreten der entsprechenden Gefühle der anderen vier Begriffe.

Menschen, die sich dieses Tattoo an die Wände ihres Badezimmers kleben, wollen damit sicherlich Verschiedenes erzielen: Eine Modernisierung des Raumes, ein relativ zum Kauf von Wellness-Einrichtungen (z.B. Whirlpool) preisgünstiges Anheben des Niveaus der Ausstattung und mit Sicherheit auch – durch den Inhalt der angebrachten Begriffe – ein Gefühl von Wohnlichkeit. Vgl. www.aufkleber-galerie.de/Wandtattoos/Badezimmer/Ruhe-Wellness-Wohlfuehlen-Entspannung-Relax::112.html (18.8.2013/12.52).

angewendet – ein sehr sinnliches, euphorisierendes und stimmungsaufhellendes Stück vom Paradies. Allein der Schokoladenduft weckt in unserem Hirn ‚Glückshormone‘ wie Serotonin, Dopamin oder auch Phenethylamin. Diese sogenannten Neurotransmitter steigern, fast schon wie eine endogene Droge, das körpereigene Wohlbefinden⁴⁴⁷.

Dieser Text befindet sich auf einer Seite, die sich „Alles über Schokolade“ zu sammeln zum Ziel gesetzt hat. Wellness wirkt als Variante vom „Stück Paradies“, das ohne Verzicht alle positiven Eigenschaften hat – ohne negative Konsequenzen (z.B. Bewegungseinschränkung durch zu hohes Körpergewicht wegen unnötiger Kalorienzufuhr).



Abb. 73

Auf den ersten Blick ziehen eine Frau und ein Mann die Aufmerksamkeit auf sich. Die Kleidung der beiden mutet ländlich und sommerlich an: Sie trägt ein weißes Kleid mit Blumenmuster, das sich zum einen im Blumenkranz auf ihrem Kopf, zum anderen in der Wiese wiederholt. Der Schnitt des Kleides ist an den eines traditionellen Trachtenkleides angelehnt. Der Mann trägt eine Jeanshose, dazu ein weißes Hemd und einen Strohhut. Die beiden halten sich an den Händen, gemeinsam hüpfen sie lachend durch eine blühende Wiese. Vor dem Hintergrund eines blauen, mit leichten Wolken durchzogenen Himmels ist in schwungvoller, blauweißer Schrift in einem grünen Balken „Wellness“ zu lesen, darunter steht in weißen Buchstaben „Strauchtomaten“. Eine Abbildung im unteren Drittel zeigt uns diese dann in ihrer optimalen Form: pralle, rote Tomaten, wohl zur besten Reifezeit.

Da dieses Werbearrangement direkt dem entsprechenden Produkt beigeordnet ist, liegt die Interpretation nahe, dass hier nicht rein eine Tomate verkauft werden soll, sondern damit auch ein Lebensgefühl, welches das Paar transportiert: ihre Natürlichkeit, ihre Sorglosigkeit, ihre Leichtigkeit, ihre Lebensfreude, ihr Gefühl von Freiheit.

⁴⁴⁷smarget, Wellness für Naschkatzen, www.alles-ueber-schokolade.de/aktuelles/wellness-fuer-naschkatzen (8.8.2014/11.43).

Abb. 74

Dieses Bild zeigt ein gefülltes Schwimmbecken vor einer Bergkulisse, die Sonne strahlt am wolkenlosen Himmel. Auf dem Foto ist der Moment festgehalten, in dem eine Frau mit dunklen, langen



Frauen mit dunklen, langen Haaren, bekleidet mit einem Badeanzug, dynamisch aus dem Wasser auftaucht und beide Arme Richtung Himmel streckt. Dies kann im Betrachter Gefühle von Freiheit und Lebenslust hervorrufen.

Die Bildunterschrift lautet: „Bade- und Wellness-Spaß vor der Kulisse der Hohen Tauern bietet das neue ‚Tauern Spa‘ im österreichischen Zell am See, Kaprun“⁴⁴⁸.

„Wellness-Spaß“ – die Aufnahme kann beide Aspekte beinhalten: Spaß an Wellness sowie Spaß durch Wellness.

4.1.2 Ein Ort für Ruhe und Glück

Harmonisches Verhältnis zur Transzendenz scheint nicht nur Basis für echte Lebensfreude und ungetrübten Spaß zu sein, sondern auch die Wurzel für erlebte Ruhe und Glück. Diese gehören fest zusammen, denn wer unglücklich ist, mit sich selbst oder mit anderen Menschen, wird trotz tatsächlicher Stille keine Ruhe finden.

Deshalb setzt innere Ruhe, welche in Wellnessangeboten angestrebt ist, in irgendeiner Weise Glück voraus.

Ruhe scheint ein wichtiger Begriff in Wellnessangeboten und deren Werbungen zu sein. Tatsächlich ist die Atmosphäre in Wellnesseinrichtungen oft von Ruhe bestimmt, die mit gedämpfter Musik unterstrichen werden soll. Kunden können u.a. dadurch den Eindruck bekommen, sie beträten eine eigene, von Glück und Wohlgefühl geprägte Welt.

⁴⁴⁸Werbetext zu Tauern Spa, www.tonline.de/reisen/wellness/id_43366814/tid_embedded/sid_43193806/si_0/-html (12.8.2013/10.37).

Beispielsweise ein „Wellness-Studio“ in Hamburg nennt sich „Die Ruhe-Insel“⁴⁴⁹. Der Name kann Assoziationen zu rettenden Zufluchtsorten inmitten eines Gewässers wecken – im übertragenen Sinn einen Schutzort der Ruhe inmitten des Alltagslärms aber auch Hoffnung auf einen fruchtbaren Ort, an dem gutes Leben möglich ist.

Auch Musikdatenträger verheißen „Wellness & Entspannung. Innere Ruhe“⁴⁵⁰. Das Versprechen von Ruhe und Glück kann die Verheißung „Hier bist du ganz“, also Einklang von Körper, Geist und Seele implizieren.

Ruhe: Die „Gastlandschaften Rheinland-Pfalz“ werben auf deren Internetseite mit den Worten: „Wellness und Gesundheits-Urlaub in Deutschland heißt in Rheinland-Pfalz IchZeit“⁴⁵¹. Die Benennung der Internetsuchmaschine nach Wellnessurlaubsreisen www.mein-wellnessurlaub.de⁴⁵² spricht dieselbe Sprache: Zeit für mich selbst. Dabei geht es nicht etwa um ein In-Szene-Setzen der eigenen Person, sondern um das gerade Gegenteil: Sich herausnehmen aus den Bezügen des Alltags, sich zurücknehmen. Nicht geben, sondern nehmen und dadurch Ankommen bei sich selbst, Ruhe finden.

Eine Werbeannonce aus dem Patientenheft der „Kliniken Ostbayern Weiden Opf.“ des SPA RESORT SANSSOUCI veranschaulicht diesen Aspekt treffend.



Abb. 75

Wer auch nur einen flüchtigen Blick beispielsweise in einen Wellness-Reisekatalog geworfen hat, erkennt in dieser Aufnahme eine typische Art, Wellness zu bewerben: Eine (hier blonde) Frau, mit attraktivem Körper liegt entspannt auf einer Liege und erhält eine Rückenmassage. In diesem Fall findet sich auf dieser Reklame der in roten Block-Großbuchstaben gehaltene Schriftzug: ZEIT „SANS SOUCI“. Darunter die deutsche

⁴⁴⁹ www.die-ruhe-insel.de/ (18.8.2013/12.47).

⁴⁵⁰ www.weltbild.de/3/17165852-1/musik/wellness-entspannung-innere-ruhe.html (18.8.2013/13.15).

⁴⁵¹ www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/wellness-gesundheit/ (14.10.2013/11.20).

⁴⁵² www.mein-wellnessurlaub.de (14.10.2013/11.19).

Übersetzung des Schriftzugs aus dem Französischen in der gleichen Schriftart: ZEIT „OHNE SORGEN“. Wie ein Untertitel wirkt der in kleineren Buchstaben gehaltene Schriftzug darunter: Spezialangebot von kurzzeitigen Wellnessaufenthalten.

Nach Spiegelpunkten geordnet sind, rechts gehalten, in der Mitte des Bildes die Leistungen angeführt: Romantik für zwei, Wellnessstage für die Dame, Wellnessstage für den Herrn und Relaxation „sans souci“. Darunter befindet sich als Hinweis dafür, dass eine Buchung über das Internet möglich ist, die Aufforderung (gleich einem Button im Internet): Reservieren Sie online! Am unteren Bildrand ist dann die genaue Adresse des Hotels mit den Kontaktdaten zu finden. Sofort kann der Betrachter so einen Weg zu den angepriesenen Angeboten finden.

Ankommen bei sich selbst, ruhen in sich selbst und eine Zeit ohne Sorgen erleben, so lautet der Lockruf in diesem Angebot. Eine auf den Moment der Anwendung oder auf die Dauer des Aufenthalts konzentrierte und begrenzte Zeit ohne Sorgen. Bei dieser Art der Reklame wird eine weitere Ebene einbezogen: Eine „Zeit ohne Sorgen“ klammert alle Probleme und Belastungen (z.B. Krankheiten, soziale Probleme, Eigenproblematiken) aus, der Konsument kann ganz bei sich sein, in seiner Ganzheit, sorgenfrei. Dies kann den Horizont zu religiösen Eindrücken eines meditativen Zustandes eröffnen: Eintritt zu überzeitlichem Raum.

Glück: Die Erfahrung von Glück beinhaltet ein Erleben von „Ankommen“, denn von dort, wo der Mensch Glück findet, möchte er in der Regel nicht mehr weg. Deshalb kann dieses Ankommen auch als Heimat bezeichnet werden.

Glück wird in Wellnessangeboten z.B. als „Finden von Ruhe und Gesundheit“⁴⁵³ oder „wieder in seine Mitte (...) finden“⁴⁵⁴ beschrieben oder auf explizit meditativem Weg angestrebt.

Abb. 76

Diesem Werbebild beigefügter Text spricht für sich: „Alles, was wir je erlebt haben ist in unserem Körper, in jeder einzelnen Zelle gespeichert. Jeder schöne Moment, jede Liebe,



⁴⁵³O.A., Reklametext zum Angebot „Wege zum Glück mit Glücksyoga“, www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/goldener-berg/angebot/1194/ (26.8.2013/10.41).

⁴⁵⁴ebd.

aber auch jede Trauer und jeder Schmerz. Deshalb ist ein Weg ins Glück auf alle Fälle unablässig Körperarbeit. Jeder, der schon mal 5 Tage hintereinander 4 mal täglich meditiert hat, weiß wie unglaublich reinigend diese Erfahrung war. Gönnen Sie sich so ein Retreat im Urlaub. Mit gesundem, wohlschmeckendem Essen, täglich so viel Körperbewegung wie Sie mögen und Ihnen gut tut und vielleicht sogar noch tiefere Einblicke durch eine Familienaufstellung – ganz wie Sie mögen. Wege zum Glück – Glücklich werden und glücklich sein ...beides hat seine Qualität. Wie bei Gesundheit ist auch bei Glück die Definition nicht genau und bei jedem Menschen anders. Für jeden gibt es auch persönliche Wege zum Glück. Sich auf den Weg machen bedeutet Vorfriede.“⁴⁵⁵ „Seit Tausenden von Jahren wird das Wissen um die fließenden Energien in unserem Körper von den Urvölkern weitergegeben. Und heute, in unserer lauten, schnelllebigen Welt, kommen wir wieder auf dieses Wissen zurück. Weil wir merken, dass der Schlüssel zu Ruhe und Gesundheit in uns selbst steckt. Körper, Geist und Seele dürfen wieder in Einklang kommen. Mit Entspannungsprogrammen, Hypnose, Emotional Freedom Technique (EFT) und Wellness Massagen gibt es für Jeden einen Weg wieder in seine Mitte zu finden.“⁴⁵⁶

4.1.3 Gelegenheit für Erfahrungen besonderer Art

Außergewöhnliche Erlebnisse können Berührungen transzendenter Dimensionen in sich tragen. Möglicherweise ist dies ein Grund dafür, dass Wellness relativ häufig als Gelegenheit für Erfahrungen besonderer Art beworben wird.

„Wellness aus Tausendundeiner Nacht: Ayurvedische Anwendungen sind ideal für die innere Reinigung, sie bringen Körper, Geist und Seele in neue Balance.“⁴⁵⁷

„König sein in Zavelstein (...) Viele fleißige Hände und Füße auch im Hintergrund, die Ihnen täglich mit unendlicher Ausdauer und Freude, mit vielen köstlichen Genüssen und lebenswerten Aufmerksamkeiten einen unvergesslichen Aufenthalt bereiten - und das immer mit einem strahlenden Lächeln auf den Lippen“⁴⁵⁸.

⁴⁵⁵ebd.

⁴⁵⁶ebd.

⁴⁵⁷Einleitungstext zu Angeboten aus dem Inhaltsverzeichnis des Reisekatalogs, in: TUI Vital. Relax. Beauty. Wellness. Health. Katalog Nov 2012/Okt 2013, 5.

⁴⁵⁸O.A., Werbetext für das Hotel Berlins Krone Lamm im Schwarzwald, www.wellness-stars.de/Hotels/Berlins-Krone-Lamm (30.7.2014/10.26).

Wellness im orientalischen Flair, das Erlebnis, die Rolle eines Königs einnehmen zu können, die Erfahrung einer hawaiianischen Lomi Lomi Nui mit Tanzelementen oder einer afrikanischen Mali-Baha-Massage mit hölzernen Kugeln oder Rasseln: Wellnesserfahrungen versprechen oftmals Außergewöhnliches.

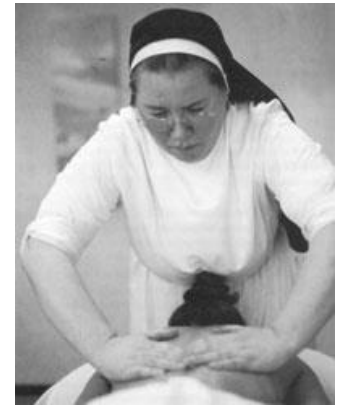


Abb. 77

Das in schwarz-weiß veröffentlichte Bild zeigt eine Klosterschwester in Ordenstracht (Dominikanerin) frontal bei der Massage einer brünetten Frau. Diese liegt bäuchlings auf einer Liege, den Kopf Richtung Ordensfrau. Auf den ersten Blick wirkt das Tun der Schwester irritierend, denn Massagehandlung kann für eine Nonne eher ungewöhnlich erscheinen. „Leibsorge“ nennen dies die Schwestern als Pendant zu Seelsorge. „Ausgehend von unserem ganzheitlichen, christlichen Verständnis des Menschen bieten wir Ihnen vielfältige Gelegenheiten, sich auch im Leib zu spüren und berühren zu lassen.“⁴⁵⁹ Im „Vitalzentrum“ des Klosters findet man „ein umfangreiches Fitness- und Wellnessangebot, welches moderne Wohlfühlangebote, professionelle Physiotherapie und klassische Kneippanwendungen miteinander verbindet.“⁴⁶⁰ Unter anderem gehört neben einer Shiatsu-Behandlung, einem „Brandungs-Wannenbad“, einer finnischen Sauna und einem Schwimmbad auch das Angebot zum Tautreten und zur Morgengymnastik⁴⁶¹. Z.B. eine „Shiatsu-Behandlung“ kann auch von anderen Anbietern erbracht werden. Eine Massage durch eine christliche Ordensfrau als besondere Erfahrung ist Alleinstellungsmerkmal.

Selbstverständlich beinhaltet die Wellnessidee in diesem Zusammenhang Luxus. Hier wird nicht gespart, im Gegenteil: hier gilt das Übermaß, hier wird gefeiert.

⁴⁵⁹O. A., Leibsorge, Vorstellung des Wellness-Angebotes der Arenberger Dominikanerinnen auf deren Homepage www.kloster-arenberg.de/leibsorge.html (3.9.2013/10.32).

⁴⁶⁰ebd.

⁴⁶¹Vgl. ebd.



Abb. 78

Das Bild zeigt drei Frauen beim Bad in einem Schwimmbecken in natürlicher Umgebung (Wald).

Die Besonderheit: Der Pool ist vorgeblich nicht mit Wasser gefüllt, sondern mit Rotwein,

der durch eine übergroße Weinflasche in das Becken geleitet wird. Verschwendung? Sicher! Genauso aber: sicher nicht! An dieses Bad wird sich der Kunde intensiver erinnern als an jedes Glas Rotwein, das er je getrunken hat.

4.2 „Du erhältst Anteil an göttlicher Kraft!“

Die Werbeaussage, mit dem Kauf der Dienstleistung oder des Produktes transzendente Dimensionen mindestens berühren zu können, scheint viele Kunden anzusprechen. Der Aspekt „Du erhältst Anteil an göttlicher Kraft!“ betont machtvolle Begleitung im Alltag. Durch Durchführung bestimmter Körperübungen (z.B. Yoga) oder durch Tragen etwa energetisch angereicherte Gegenstände sollen Menschen beispielsweise Stärkung erfahren.

Architektur (z.B. orientiert am Baustil eines Domes), Dekoration (z.B. Buddhastatuen), verwendetes Vokabular (z.B. Wellness als „Sinnzeit“⁴⁶², „Zauber“⁴⁶³ oder „spirit“⁴⁶⁴) oder Slogans (wie z.B. „kleine Wunder machen das Leben erst lebenswert“⁴⁶⁵) können Angebote mit religiösem Gehalt speisen.

Anreicherungen mit Elementen bestehender Religionen oder gar erfundener glaubensähnlicher Ideen können Wellnessangebote in die Nähe kultischer Rituale bringen. Entsprechend aufgeladen erscheinen Angebote mit Reklamen, welche offensichtlich an religiöse Vorprägungen von Kunden appellieren (z.B. Weihrauch).

⁴⁶²www.sinnzeit-wellness.de/ (4.8.2014/9.49).

⁴⁶³www.zeitzauber-wellness.de/ (4.8.2014/9.27).

⁴⁶⁴www.wellnessspiritandnature.de/ (4.8.2014/9.46).

⁴⁶⁵Slogan auf der Vorderansicht eines Werbeprospektes des Kosmetikstudios Baumer aus Regensburg – liegt der Autorin vor.

Im Dienstleistungssektor sind hier vor allem Angebote zu nennen, welche Retreat genannt werden. Den Begriff umgibt ein großer Bedeutungshorizont: Rückzug, Erneuerungszeit, Reifezeit, aber auch Besinnungstage oder Exerzitien. Wer explizit spirituellen Urlaub machen möchte, findet einen Aufenthalt nach individueller Neigung, im christlichen Kloster (z.B. Maria Hilf in Bühl)⁴⁶⁶ genauso wie als Schweigeretreat eines Yogalehrers⁴⁶⁷. Wer in seiner Freizeit ganzheitliche Heilung sucht, orientiert sich am breiten Angebot für z.B. Ayurvedareisen oder bucht „healing escapes“⁴⁶⁸.

Die Einordnung dieses Versprechens in die Hierarchie menschlicher Bedürfnisse kann in selber Weise erfolgen, wie 4.1 „Deine Sehnsüchte werden erfüllt!“. Zwar als deren Spitze, allerdings aufscheinend auf allen Ebenen. Dies ist leicht erkennbar, denn die Formulierung „Körper, Geist und Seele“ durchzieht nahezu das gesamte Sortiment. So ist es grundsätzlich für jeden möglich, daran zu partizipieren.

4.2.1 Göttliche Energie durch spirituell aufgeladene Körperübungen

Menschen in Meditationsposen oder auch Räume, welche mit religiösen Elementen geschmückt sind, begegnen uns auf Abbildungen in Wellness-Werbeprospekten vergleichsweise häufig. Als Deckblatt des „DERTOUR Wellness- und Vitalwelten“-Reisekatalogs 2013/2014 wurde beispielsweise ein Bild gewählt, auf dem eine Person in meditativer Pose vor Teelichtern sitzt. Eine eigene Auswahl an Reisen⁴⁶⁹ ist hierin dem Thema „Entschleunigung“ gewidmet, in denen Religion und Sinnfindung eine Rolle spielen. Man kann staunen, wie oft Menschen in profanen Reisekatalogen in Gebetshaltung abgebildet sind: weniger in katholischer Kniehaltung, vielmehr in Posen, die man östlichen Religionen zuschreibt.

⁴⁶⁶www.rueckzug.com/urlaub/ (30.7.2014/14.53).

⁴⁶⁷Angebot im Hotel Rosenwaldhof bei Berlin/Potsdam www.shrikrishna.de/termine_d.html (30.7.2014/14.59).

⁴⁶⁸Healing Escapes (Therapie & Medical Wellness): Hier werben beispielsweise „Parkschlösschen, Traben-Trarbach (ayurvedic medicine center: retreat and regeneration)“, „Kliniken Sonneneck, Badenweiler (psychosomatic medicine center and rehaclinic)“, „Gut Klostermühle, Alt Madlitz (brune balance med: integrative medicine center)“. Auf allen dort vorfindlichen Werbebildern erkennt man religiöse Andeutungen in z.B. Buddha-Statuen, Klangschalen oder Fotomodellen, welche in Meditationshaltung über dem Wasser schweben.

www.healingguide.org/retreat/de/europa/gesundheit/wellness-gesundheit.html (30.7.2014/11.46).

⁴⁶⁹DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 70-79.



Abb. 79

Das Foto erscheint für den Betrachter in drei Ebenen gestaltet. Die vorderste, erste, zeigt im Zentrum den Oberkörper einer blonden Frau - bekleidet mit weißer Sportjacke - in aufrechter Haltung. Ihre Hände hat sie

gleich einer Gebetshaltung vor der Brust aufeinander gelegt. Ihr Blick ist offen und freundlich in die Kamera gerichtet. Der Betrachter sieht rechts hinter ihr auf mittlerer, zweiter Ebene, einen dunkelhaarigen Mann – bekleidet mit schwarzer Turnhose bei freiem Oberkörper - sitzen, ebenfalls in Meditationshaltung. Noch tiefer im Bild, auf dritter und hinterster Ebene ist links eine Buddhastatue in typisch gesammelter Meditationshaltung erkennbar, vermutlich als Ausdruck der Verehrung sind vor dieser drei brennende Kerzen sowie zwei blühende Orchideen aufgestellt. Der Betrachter interpretiert die Szene wahrscheinlich trotzdem nicht als Einladung einer religiösen Gruppierung. V.a. die Kleidung der Fotomodelle (sie trägt eine weiße Sportjacke der Firma Nike, er eine weiche Trainingshose – sein Oberkörper ist unbekleidet und offensichtlich trainiert) lässt auf ein Reklamebild für ein Fitnesscenter schließen.

Das Angebot des Centers an der Münchner Donnersberger Brücke soll tatsächlich beides beinhalten: Body & Mind⁴⁷⁰. Meditationen sollen sich positiv auf den ganzen Menschen in dessen Körper auswirken, zu kräftigenden Körperübungen werden Sanskrit-Mantren gesungen („Meditation. Mit Konzentrationsübungen kommt der Geist zur Ruhe – Muskelverspannungen lösen sich und man erlebt eine Steigerung an Kreativität und der Energie“/„Jivamukti Yoga. Eine moderne und herausfordernde Form des Vinyasa Yoga. Untermalt mit anspornender Musik, werden kräftigende Asanas (Körperübungen) geübt, traditionelle Schriften rezitiert, Sanskrit-Mantren gesungen und gemeinsam meditiert“).

⁴⁷⁰www.bodyandsoul.ag/center-donnensberger-bruecke/group-fitness/body-mind/ (27.7.2013/15.17).



Abb. 80

Das Werbebild zeigt eine schlanke Frau, die sich mit einem weißen Gewand (ähnlich einer Bluse) bekleidet im Lotossitz auf einer glatten nassen Fläche (eventuell ein

nasser Felsen) befindet. Der Untergrund spiegelt ihren Körper. Das Bild wurde in der Weise nachträglich bearbeitet, dass es den Anschein erregt, sie würde über dem Wasser schweben. Ihr Gesicht ist bei geschlossenen Augen nach oben, gen Himmel gerichtet, ihre Hände sind mit nach oben geöffneten Handflächen locker auf den Knien abgelegt. Sie sitzt vor dem Hintergrund einer Waldkulisse, das heißt, es sieht so aus als befände sie sich in einem Bach, der durch einen Wald fließt.

„Sich einfach wieder rund um gut fühlen und zur inneren Balance gelangen. Wir unterstützen Sie nachhaltig, die eigenen mentalen und körperlichen Ressourcen wieder aufzuladen und kraftvoll ins Leben zu starten. Bei uns in Bad Kohlgrub und Bad Bayersoien finden Sie ganzheitliche Erholung und Gesundheit an Körper, Geist und Seele. Hier, inmitten der Ammergauer Alpen, können Sie herrlich entschleunigen. Das ganze Land ist die reine Kraft, seine Quelle ist schwarz und urgesund: Heilbringendes Bergkiefern Hochmoor verschafft Linderung und Heilung. So vergessen Sie den Alltagsstress und können Lebensfreude und Vitalität noch lange genießen.“⁴⁷¹

Nachhaltige Unterstützung, also Beistand über den Urlaub hinaus, die geistigen (gedanklichen) Kraftreserven zu füllen, ganzheitliche Erholung (Körper, Geist und Seele) an einem heilbringenden Ort, der „reine Kraft“ ist und der „Linderung und Heilung“ verspricht – auch der zum Bild gehörige Text strotzt von religiösen Bildern und Verheißungen. Die im Wort erzeugten Bilder sowie besonders die sichtbaren körperlichen Haltungen öffnen im Betrachter – bewusst oder unbewusst - die Annahme, durch die Buchung dieses Angebots werde auch die Seele und der Geist in eine religiöse Richtung gelenkt. Bilder können den Wunsch nach innerer Sammlung, nach (innerer)

⁴⁷¹Bayerischer Heilbäderverband (Hg.), wellvital präventiv. Rein ins gesunde Leben! Bayerns beste Gesundheitsangebote 2010/ 2011, o.O. o.J., S. 10.

Das Angebot umfasst Aufenthalte in Bad Bayersoien und Bad Kohlgrub in Oberbayern: z. B. ein Angebot, das sich „Balance für mich“ nennt (darin u.a. Yoga und Tageswanderung mit meditativen Übungen) oder eine „Fühl-dich-gut-Woche“ (darin u.a. Yoga enthalten). Explizit wird also mit Bild und Text für religiöse Inhalte geworben.

Ruhe und Gottesnähe bewusst machen. Sicherlich ist das der Grund, weshalb entsprechende Werbefotografien relativ häufig gewählt werden.

Folgende Beispielbilder zeigen ebenfalls Modelle in schwebenden Posen, die man in ähnlicher Weise immer wieder auf Abbildungen finden kann:



Abb. 81



Abb. 82

4.2.2 Göttlicher Beistand durch spirituell aufgeladene Gegenstände

Durch die Betonung der Emotionalität in der Wellnessbewegung ergibt sich eine Offenheit für den esoterischen Bereich. Dies zeigt sich in Angeboten wie z.B. dem einer Wellness-Spirale⁴⁷², die in ähnlicher Form auch im Esoterikhandel⁴⁷³ zu finden ist.

Man kann dazu auch die Produktpalette des Onlinehändlers www.wellness-und-esoterik-shop.de⁴⁷⁴ betrachten, der unter anderem neben einem „Spiegel zum inneren Selbst mit Samtbeutel“ auch christliche Gegenstände im Angebot hat (Weihwasserbecken, Gebetswürfel oder Kreuze). Die Gegenstände umgibt – wie es für Esoterik üblich ist – eine energetische Aura, zu deren Erfassung ein gewisses Geheimwissen beitragen soll. So auch bei der „Evangelischen Salbe“⁴⁷⁵, dem „Salbungöl der Evangelisten“⁴⁷⁶, das bei unterschiedlichen Online-Wellness-Versandanbietern erhältlich ist.

⁴⁷²www.wellness-schoenrock.firmeneintrag.de/ (19.9.2013/14.29).

⁴⁷³www.esoterikbedarf.ch/Feng-Shui/Spiralen/ (19.9.2013/14.31) oder <http://www.wellness-in-spirit.de/spiritualit%C3%A4t/die-tradition-der-salbung/> (2.8.2014/11.04).

⁴⁷⁴Vgl. www.wellness-und-esoterik-shop.de/ (19.9.2013/14.35).

⁴⁷⁵ www.lichtblick-versand.de/Evangelische-Salbe-100-ml (1.8.2014/11.51).

⁴⁷⁶Z.B.: „Rezeptur Durch J. Lorber wurde am 13.04.1844 für einen nervlich stark beanspruchten Freund folgendes Heilmittelrezept mitgeteilt: (...) ‚Gebrauche morgens und abends die evangelische Kur, nämlich: Nimm roten, ungerichteten (biol.-naturreinen, d. Hg.) Wein und Olivenöl, das rein ist, und reibe dir damit die Brust, die Glieder, den Rücken, das Genick, am Abend auch das Haupt und ganz besonders die Schläfe im Glauben und Vertrauen auf Mich (= Jesus), so wirst du bald wieder ganz stark und gesund werden! Doch sollst du in der Zeit dich vom Kaffee und vom schlechten Weine enthalten, weil darinnen arge und unreine Geister hausen, die da stürmisch und sehr unruhig sind. Dieses Rezept aus dem Munde deines ewigen Vaters, deines Schöpfers und deines Herrn und Gottes, beachte jetzt und allezeit im sorglosen Volltrauen auf Mich, und es wird mit dir in allem gut, besser und am besten gehen, sein und werden allezeit wie ewig in Meinem Namen‘. Diese Mischung aus naturreinem Rotwein und Olivenöl



Abb. 83

Auf dem Titelbild des aktuellen Katalog (2013/14) des Schmuckherstellers „ENERGETIX BINGEN“ sieht man das deutsche Fotomodell Franziska Knuppe neben dem irischen Sänger Ronan Keating vor einem Cabriolet. Im Hintergrund ist zu erkennen, dass sich die beiden in einem Tal befinden; Hinter

ihnen ein Gewässer am Fuße eines Berges. Sie stützt ihren linken Unterarm auf der geöffneten Autotür ab, er steht mit verschränkten Armen, beide lächeln nicht. Diese Pose wirkt auf den Betrachter sehr selbstsicher, stark, energiegeladen und überlegen, was vermutlich den Wunsch auslösen soll, ebenso wirken zu können. Auf dem blauen Balken ist deutlich zu lesen „MAGNETIC JEWELLERY & WELLNESS“, schwach im Hintergrund die Aufschrift „MAGNAWELL“. Die gezielt eingesetzte Bildsprache findet sich auch in Worten eines Vertriebspartners des Schmuckes wieder: „Millionen Kunden in aller Welt tragen unseren Schmuck. In ihm verbinden sich Schönheit und Wellness in unvergleichlicher Weise. Kaum jemand kann sich der Kraft entziehen, die die Schmuckstücke von ENERGETIX Bingen ausstrahlen. Viele Menschen finden durch den Schmuck neues Lebensglück und Erleichterung im Alltag.“⁴⁷⁷

In diesem Angebot ist die Synergie zwischen Körper, Geist und Seele vorausgesetzt, allerdings kann man behaupten, dass diese, anders als bei Angeboten zu körperlicher Ertüchtigung, zunächst von Geist und Seele ausgeht. Zuerst erhalte ich Selbstvertrauen durch das Tragen energetischen Schmucks, dann ändert sich eventuell meine Körperhaltung.

Wellness transportiert in diesem Fall noch eine weitere Dimension: Überlegenheit, Selbstvertrauen, eine „Kraft“ der sich „kaum jemand (...) entziehen“ kann, die ich selbst aber durch das Tragen der „Schmuckstücke von ENERGETIX Bingen

kann energetisch dadurch verstärkt werden, dass er einige Zeit (wie die übrigen Sonnenheilmittel) in hellem, UV-durchlässigen Glas der Sonne ausgesetzt wird.“, www.j-lorber.de/shm/mittel/evang-salbe.htm (1.8.2014/11.47).

⁴⁷⁷ www.m-anderle.energetix.tv/company/jewellery/ (9.8.2013/16.27).

ausstrahlen“ kann. Zusätzlich vermag es laut Reklame, „neues Lebensglück und Erleichterung im Alltag“ zu verschaffen. All dies verweist in eine, das Produkt deutlich übersteigende Weite: In Richtung einer göttlichen Kraft, mit der sich der Käufer umgeben kann.

4.2.3 Gottesnähe durch quasireligiös ausgestattete Räume

Über eine Figur eines meditierenden Buddhas im Wellnessbereich eines westlichen Hotels wundert sich heute niemand mehr. Selbstverständlich stößt man innerhalb der Reklameaufnahmen für Produkte und Dienstleistungen in diesem Zusammenhang vergleichsweise häufig auf religiöse Symbole: in Architektur, bei Körperhaltungen, bei Benutzung entsprechenden Vokabulars.

Architektur

Viele Menschen empfinden die Nähe zu religiösen Orten als Kraftquelle. In ihrer Bestimmung klar als solche Örtlichkeiten zu erkennen sind Häuser mit gewisser Architektur – z.B. eine frühere Klosteranlage: Nach außen hin abgeschlossener Ort der inneren Sammlung, der Konzentration, der Versenkung, ein Raum der Andacht, der Anbetung und der Gottesfurcht. Diese Assoziationen möchte man bewusst hervorrufen, wenn für die Bauweise von etwa Schwimmbädern oder Wellnessanlagen Vorbilder aus religiösem Bereich gewählt werden – als profanierte Klosteranlagen oder entsprechende Neubauten.

Abb. 84
Vor der Kulisse
der Öztaler
Alpen erhebt
sich ein
moderner Bau,
der „aqua



dome“. Der Name verrät dessen Vorbild. Im Innenbereich erinnert die Anlage an die Einrichtung von sakralen Bauten: z.B. die „Liegestuhlgalerie“ an Sitzreihen, der „Dampfdom“ an eine Seitenkapelle (dem Eindruck der Bilder auf der Homepage des

Bades nach). „Die Architektur lenkt die Blicke auf faszinierende Natur und eröffnet Platz für quirlige Lebensfreude oder entspannende Ruhe auf der Liegestuhlgalerie, dem Panoramaruheraum und der Wärmezone der Wasserwelt. Ein einzigartiger Ort für einen erholsamen Wellness-Urlaub!“⁴⁷⁸ „Das sind paradiesische Verhältnisse: Der AQUA DOME bietet Kindern und Familien eine eigene, abgeschlossene Wasserwelt, die Alpen Arche Noah. Zwei große Schwimmbecken an Deck eines Schiffes, die Riesenrutsche Schlingenschlange und phantasievolle Spielräume sind die Highlights der Alpen Arche Noah.“⁴⁷⁹

Beide Beschreibungen lassen keinen Zweifel an der Richtigkeit des ersten Eindrucks.



Abb. 85

Die „Wellnesspagode Sinnesreich“ des Spirit & spa Hotels im bayerischen Grafenwiesen hält sich in ihrer Architektur an das Vorbild buddhistischer Pagoden - im ursprünglichen Zusammenhang als

„buddhistisches Reliquar“⁴⁸⁰ erbaut. Das Wort Pagode bedeutet „heilig“⁴⁸¹. Möglicherweise ist es den Besuchern nicht bewusst, dass diese Bauweise dem Vorbild von Aufbewahrungsorten der Überreste verstorbener buddhistischer Mönche entspringt; möglicherweise reizen eher die Besonderheit und die Exotik des fernöstlichen Stils. Nichtsdestoweniger handelt es sich im ursprünglichen Zusammenhang zumindest um andachtsvolle Orte.

Das Erlebnishotel Santa Isabel in Baden-Württemberg in der Nähe des Freizeitparks Rust ist „im Stil eines portugiesischen Klosters“⁴⁸² errichtet. Allein der Name des Hotels, übersetzt Heilige Isabel, erinnert an ein katholisches Kloster.

⁴⁷⁸www.aqua-dome.at/de/therme___sauna (4.8.2014/10.13).

⁴⁷⁹www.aqua-dome.at/de/therme___sauna/die_alpen_arche_noah (4.8.2014/10.15).

⁴⁸⁰O.A. Pagode, in: Meyers großes Taschenlexikon in 26 Bänden, Opel – Pio, Mannheim 2003, 5497.

⁴⁸¹ebd.

⁴⁸²O.A. Werbetext zum Hotel Santa Maria, in: Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hg.), Wellness Stars Hotels, Katalog 2011, Neustadt an der Weinstraße o.J., 56.

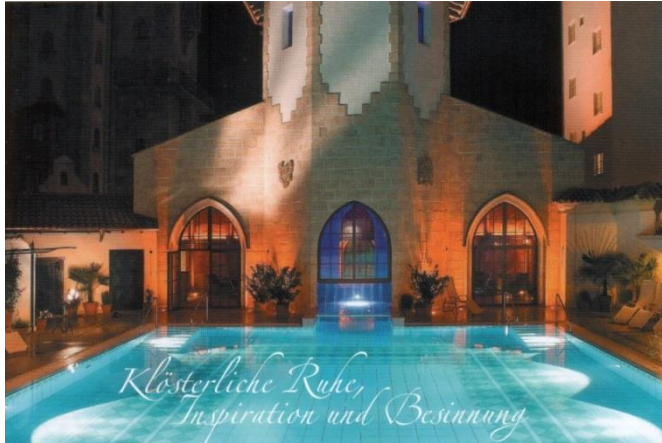


Abb. 86

Das Bild zeigt ein Schwimmbecken, das einen Innen- und Außenbereich miteinander verbindet. Durch die Anlage des Schwimmbeckens gewinnen Betrachter des Bildes sowie Hotelgäste den Eindruck,

man könne frontal in eine „Kirche“ hineinschwimmen. Dem Baustil entsprechend ist auch die Dekoration mit Palmen um den Pool gehalten. Im Innenbereich sowie außen um das Becken gibt es Gelegenheiten, sich in einem Liegestuhl zu entspannen. Die Beleuchtung taucht die Fotografie in ein warmes Licht, das für eine einladende und gemütliche Atmosphäre sorgt.

Neben der entsprechenden Architektur kann der Gast hier ein „Klostergarten-Krautpeeling“ oder eine „Mönchsmassage“ buchen. Der Gast übernachtet in „Klosterzellen“, findet „klösterliche Ruhe (...) im Klostergarten“ oder „entlang des Kreuzganges“ und findet Entspannung im „himmlischen Wellness & Spa, der ganz im Zeichen der Astronomie und Astrologie gestaltet wurde“.⁴⁸³

Dazu kokettiert der Werbetext damit, von der „Sünde des Nichtstuns“ beim Hamam-Ritual kosten zu können. Unter „Kulinarisches/Wellnessküche“ werden „Klostergeheimnisse aus Küche und Keller“ angeboten.⁴⁸⁴

Das Konzept des Hotels ist klar erkennbar: Der Hotelgast soll einen Ort finden, an dem er „Klösterliche Ruhe, Inspiration und Besinnung“ (als Motto des Hotels auf dem Bild in geschwungener Schriftart zu lesen) erfahren kann. Dies schafft das Hotel, indem es religiöse Symbole, vor allem die Architektur und die Räumlichkeiten eines Klosters, verwendet. Die Anwendungen schließen darin die körperliche Dimension des Menschen mit ein, der Verweis, den Wellnessbereich „ganz im Zeichen der Astronomie und Astrologie gestaltet“ zu haben, die geistliche und seelische. Der Gast soll sich als ganze Person angenommen sehen. Er kann den Eindruck erhalten, in klösterlicher Atmosphäre zu leben und so in gewisser Weise Gott nahekommen zu können.

⁴⁸³ Alle Zitate im Satz aus: ebd.

⁴⁸⁴ ebd.

Religiöse Symbole als Dekoration

„Indien – das Land der tausend Farben und der Sinnlichkeit. Ein Erlebnis, dem Sie in der Wellness Oase auf AIDAluna begegnen werden.“⁴⁸⁵ Oase: ein fruchtbarer Ort, an dem man Pause machen möchte; sich erholen; neue Energie zu tanken – weg von den Wüsten des Alltages.

Auch in weltlichen Zusammenhängen ist die Vorstellung einer Oase nahezu durchweg positiv.



Abb. 87

Warum findet sich in der Wellnessoase der AIDAluna die Statue eines meditierenden Buddha? Um ein interessantes Gestaltungselement zu haben – sicher. Wäre dies allerdings der einzige Grund, dann hätten den Zweck genauso beispielsweise künstlerisch

gestaltete Glaskugeln oder exotische Pflanzenarten erfüllt.

Es kann kaum abgestritten werden, dass durch die Dekoration mit Elementen aus ursprünglich religiösen Zusammenhängen allgemein (z.B. Weihrauchbehälter), und speziell mit religiösen Symbolen, die Anwesenheit der Göttlichkeit dokumentiert werden soll. Dies erhebt zudem, bewusst oder nicht, Räume und Angebot in spirituelle Zusammenhänge.

Das Hotel „Kloster Marienhöh“ im Hunsrück (Rheinland-Pfalz) ist in einem 2004 profanierten Kloster eingerichtet. Es gehört zu den „feine(n) Adressen in Rheinland-Pfalz“ und wird auf deren Internetseite als „Refugium mit Lebensart für Freizeit, Wellness und Naturgenuss“⁴⁸⁶ bezeichnet.

⁴⁸⁵Bildunterschrift zur Werbefotografie für die „Wellness-Oase“ des Kreuzfahrtschiffs Aidaluna, www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/body-soul/body-soul-spa/spa-highlights.21745.html (20.8.2013/10.47).

⁴⁸⁶www.feine-adressen-rlp.de/ (22.9. 2013/13.49).



Abb. 88

Das Foto zeigt einen Holztisch mit zwei Keramikwaschbecken im (modernen) Stil, der an Waschsüsseln erinnert. Zwischen den Waschgelegenheiten befindet sich ein Tablett mit frischen Handtüchern und einer Vase mit langen Zweigen voller Blüten. Diese spiegelt sich im dahinter angebrachten, bodenlangen

Spiegel, ebenso die helle Lampe mit neun Leuchtkörpern und behangen mit unterschiedlich geschliffenen Kristallen. Seine besondere Prägung erhält der Raum jedoch durch die beiden links und rechts vom Spiegel angebrachten Fotografien, welche junge Ordensschwwestern (vermutlich katholische Marienschwestern, die das Kloster ehemals innehatten) in Überlebensgröße zeigen. Diese heben sich von der braunen Wandfarbe ab. Beide sind in Ordenstracht gekleidet, was für den Betrachter christliche (katholische) Tradition assoziieren lässt. Die aus dieser Perspektive rechte Schwester trägt keine Kette, die linke schon, das Bild ist allerdings dort abgeschnitten, wo eventuell ein Kreuz daran zu sehen wäre. Aller Wahrscheinlichkeit nach sind beide „Schwestern“ in Wahrheit weltliche Fotomodelle in Tracht und Pose: Sie blicken in die Kamera und lächeln – links ein eher inneres, geheimnisvolles Lächeln, rechts ein eher nach außen gewandtes. So soll vermutlich das Mysterium des Klosterlebens im Hotelkonzept weiterleben. Die Bilder der Ordensschwwestern können den Gast an deren Spiritualität erinnern.

Oftmals sind es Kleinigkeiten, welche eine Nähe des Religiösen herstellen sollen. Hier beispielsweise Figuren eines Mensch-Ärgere-Dich-Nicht-Spieles, die als christliche Geistliche gestaltet wurden, oder ein jüdischer „Siebenarmiger Leuchter“, der als Dekoration neben einem Massagetisch aufgestellt wurde.



Abb. 89



Abb. 90

Vokabular

Worte haben Symbolkraft. Menschen suchen Berührung mit dem Göttlichen.

Daher liegt es nahe, dass sich Wellnessanbieter religiösen Vokabulars bedienen, um Signale auszusenden, welche im Kunden möglichst positive Assoziationen wecken. So ist es möglich, das Wellnesshotel „Der Engel“ im Tannheimer Tal über die Suchseite „Wellness heaven“⁴⁸⁷ zu finden. Auch auf dem Kreuzfahrtschiff AIDA wartet „Ihr ganz privater Wellness Himmel“⁴⁸⁸.

Der katholische Papst stellt als religiöse Symbolfigur einen Garanten für die Präsenz Gottes in der Welt dar. Wohl beabsichtigt schwingt dieser Aspekt mit, wenn ein Allgemeinarzt für den Onlineauftritt seiner Praxis den Namen Wellnesspapst⁴⁸⁹ wählt. Ähnlich verhält es sich vermutlich bei der Benennung einer Einrichtung als „Tempel“⁴⁹⁰.

„Tue deinem Leib etwas Gutes, damit deine Seele Lust hat, darin zu wohnen“ – dieses Zitat der Heiligen Teresa von Avila ist auf der Internetseite des Solinger Kosmetikstudios Kiwi Wellness⁴⁹¹ zu finden.



Abb. 91

Diese Abbildung ist aus einem Prospekt der Therme Erding entnommen. Sie zeigt eine künstlich angelegte Landschaft nach etwa karibischem Vorbild, dies verrät beispielsweise die Auswahl der Pflanzen. Eindeutig befindet sich die Anlage in einer Halle, denn am oberen Bildrand ist eine Überdachung erkennbar und im Hintergrund eine Glaswand.

Der Betrachter befindet sich scheinbar innerhalb des Raumes. Die Glasfront bildet innerhalb der Bildarstellung keine klare Abgrenzung zu der Welt außerhalb. Dies erweckt den Eindruck, die Landschaft würde sich außerhalb

⁴⁸⁷www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/wellnesshotel-engel/galerie/ (2.8.2014/10.09).

⁴⁸⁸O.A. Werbetext für einen mietbaren Spa-Bereich auf dem Kreuzfahrtschiff AIDA, www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/body-soul/body-soul-spa/spa-highlights.21745.html (20.8.2013/10.44).

⁴⁸⁹www.wellnesspapst.de/start.htm (2.8.2014/10.21).

⁴⁹⁰Z.B. www.wellness-tempel-wiegleben.de/ (2.8.2014/10.04).

⁴⁹¹www.kiwie-wellness.de/angebote.aspx (3.8.2014/13.08).

fortsetzen. Der Himmel im Hintergrund ist blau und wolkenfrei. Die Wasseroberfläche ist glatt und ruhig. Unter dem im Bild links unten sichtbaren, aufgespannten Sonnenschirm sitzen Menschen an einer Theke, welche an eine Strandbar erinnert.

Im Bild sind drei Lichtquellen auszumachen, welche für die Stimmung des Bildes eine wichtige Rolle spielen. Eine erinnert an das Leuchten der natürlich aufgehenden Sonne, eine weitere befindet sich auf etwa der Höhe der Hälfte des Bildes auf der linken Seite, auch dies könnte der realen Sonne gleichen. Sie ist für den Schattenwurf der Palmen verantwortlich und sorgt für eine abendliche Atmosphäre. Auch durch die dritte, als künstliche Lichtquelle hinter den Palmen auf der rechten Seite des Bildes, wird diese unterstützt. In großen Buchstaben ist der Schriftzug „Sehnsucht nach dem Paradies“ zu lesen, etwas kleiner darunter „Träumen Sie und lassen Sie sich im größten Saunaparadies der Welt verführen von über 90 wohltuenden Aufguss- und Wellnessangeboten. Gehen Sie mit uns auf eine Reise zu den schönsten Orten der Welt“. Der Betrachter wird durch die paradiesische Kulisse in Urlaubsstimmung versetzt.

Es handelt sich nicht um eine Reiseausschreibung – was ist wohl mit der Einladung „Gehen Sie mit uns auf eine Reise zu den schönsten Orten der Welt“ gemeint? Die Therme selbst ist das Ziel, in ihr sollen nicht nur die schönsten Orte der Welt zu finden sein, sondern auch Begegnung mit überweltlicher Schönheit – sprich dem Paradies.

4.2.4 Anknüpfung an religiöse Rituale

Rituale rhythmisieren das menschliche Leben und schenken damit Sicherheit und Stabilität. Natürlich bedienen Wellnessanbieter den Wunsch danach. Die Wellness-Onlineplattform www.wellnessium.de beschreibt ein gleichnamiges Hotel Wohlfühlwelt Wellnessium (4020 Linz/Österreich)⁴⁹² folgendermaßen: „Wohlfühlwelt Wellnessium! Erleben Sie in unserem Hause wundervolle Momente des Wohlfühls, der puren Entspannung sowie der vitalen Ausgeglichenheit. Bringen Sie mit uns Körper, Geist und Seele in ein harmonisches Gleichgewicht und spüren Sie hautnah, was es heißt, Stille, Ruhe und Sinnlichkeit sanft auf sich einwirken zu lassen. (...) Tauchen Sie ein – in eine

⁴⁹²www.wellnessium.de/Wellnessurlaub/Thema/Koerper-Geist-und-Seele_10/Page/1 (3.9.2013/13.40).

Welt, die Körper, Geist und Seele Momente der vitalen Entspannung inklusive zahlreicher Wellness- und Spa-Highlights bietet.“⁴⁹³

„Wellness für Zuhause“ verspricht eine Kosmetikserie mit dem vielsagenden Namen „Rituals“. Dieses Beispiel soll uns hier zur Veranschaulichung dienen.

„Wellness, das ist nicht nur etwas, das man in Hotels oder Spas machen kann. Wellness geht auch im eigenen Zuhause. Von Rituals gibt es für die Anwendung daheim viele tolle Dinge für jeden Typ Frau – von der Genießerin bis zu Immer-Unterwegs-Frau. Die Pflegeserien basieren auf den Grundlagen der Rituale.“⁴⁹⁴ Es werden Ayurveda-, Hamam-, Sakura-, Tao-, Tatsirituale angeführt und erklärt. Z.B. verspricht die Inspiration der Pflegeserie durch das Sakura-Ritual (aus Japan): „Die berühmte Kirschblüte steht in Japan für Liebe und Glück und die fallenden Blütenblätter für den Beginn des neuen Lebens. So fühlt man sich nach der Anwendung dann auch: wie neugeboren“⁴⁹⁵. Alltagsbegleitend verspricht das Produkt demnach positive Wirkung.

Das Versprechen, besondere Kräfte zu verleihen, bringt einige Angebote in die Nähe religiöser Symbolhandlungen. Der Kunde soll seelische Entspannung erfahren, indem er diese in weltlichem Zusammenhang begehen kann bzw. diese an ihm vorgenommen werden: z.B. als „Körpersalbung“⁴⁹⁶ oder „Waschung“⁴⁹⁷.

Anteil erhalten an göttlicher Kraft – dieses Versprechen implizieren demnach verschiedene Angebote für Wellness alltagsbegleitend durch (möglichst wiederkehrende) Rituale.

Ohne den Hintergrund etablierter Religionen

In der Regel laufen Wellnesanwendungen unter bestimmten Umständen (z.B. gedämpfte Musik, wohlriechende Düfte) und gewissen Regeln ab (z.B. Begrüßung der Person, Erklären der Anwendung, Anwendung selbst, Ausklang) – daher gleichen sie Ritualen. Neuerdings finden sich in Angeboten – unübersehbar – Anlehnungen an religiöse Zeremonien: „YOGA IN DER SAUNA‘ – PREMIERE EINER NEUEN ZEREMONIE Am Sonntag, den 18. Mai 2014, begrüßten wir Yoga-, Wellness- und Saunafans zum ersten ‚Sauna Yoga Tag‘. Im Mittelpunkt stand Yoga in der mit 55°C

⁴⁹³Helming, Philipp, Beschreibung des Hotels Wohlfühlwelt Wellnessium (4020 Linz, Österreich), www.wellnessium.de/Wellnessurlaub/Hotel/Hotel-Wohlfuehlwelt-Wellnessium_160/ (3.9.2013/13.53).

⁴⁹⁴Werbetext der Firma Rituals, www.modezoo.de/rituals-wellness-fur-zuhause/ (29.8.2013/10.54).

⁴⁹⁵ebd.

⁴⁹⁶www.vitalhotel-meiser.de/day-spa (2.8.2014/11.08).

⁴⁹⁷www.jubawellnesstempel.de/massage-hamam/hamam.html (2.8.2014/11.02).

mild temperierten Sauna ‚Firmament-Warte‘. Die Einheit von Sauna-Wärme und Yogaphilosophie fand großen Zuspruch und begeisterte innerhalb der neuen, 15 minütigen Zeremonie (...). Indisch angehauchte Wohlfühlprogramme wie z. B. der Meditationsaufguss ‚Ashram‘ und die Gesichtsmaske ‚Grüner Tee‘ ergänzten das Yoga-Angebot.^{498 499} Alleine die Terminwahl der ‚Zeremonie‘ am Sonntagvormittag – eine übliche Zeit für christliche Gottesdienste – wirft die Frage auf, ob es sich hierbei um eine Alternative handeln soll.

Das Hotel Romantischer Winkel entwickelte ein – der Reklame nach nachhaltiges – Konzept, das allein schon durch seinen Namen spirituelle Assoziationen wecken soll: Roligio®.⁵⁰⁰ Hotelinhaberin Nora Oelkers hat – so die Reklame - gemeinsam mit Ärzten und Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen das innovative, ganzheitliche und dafür sogar preisgekrönte Wellnesskonzept ‚Roligio®‘ entwickelt.



Abb. 92

Das Bild ist aus einer besonderen Perspektive aufgenommen: Aus der Sicht der Person, welche die Wellnessbehandlung vornimmt und die in ebenfalls ungewöhnlicher Weise vor dem Konsumenten kniet. Der ‚Geber‘ des Wellness-Rituals ist vermutlich kein Mönch, ist jedoch in entsprechender ‚Tracht‘

gekleidet, die sehr starke Assoziationen zulässt. Durch die Bekleidung mit (grünem) Bademantel und (gelbem) Gürtel ist die Person ihm gegenüber auf einer Eckbank sitzend als Konsument zu deuten.

⁴⁹⁸www.thermeerding.de/de/100686/view/2399/sauna_yoga.html?S=61a52a50ba388f9f33b3413fd6ff42c8 (3.8.2014/13.20).

⁴⁹⁹Vgl. auch: Für die private Sauna gibt es z.B. Produkte, die eine Berührung mit dem Göttlichen versprechen: „Gönnen Sie sich ein erfrischendes und entspannendes Sauna-Erlebnis mit unserem Sauna-Aufguss Orange-Weihrauch. Während des Saunens verbreitet der dezente Duft nach Weihrauch einen Hauch von Mystik. Natürliches, ätherisches Orangenöl wirkt erfrischend auf Körper und Seele. Nutzen Sie die entschlackende und durchblutungsfördernde Wirkung regelmäßiger Sauna-Gänge.“ www.dresdneressenz.com/Saunaaufguss_Orange_Weihrauch/topic/tyNavigationTopicID_91/shop_art_id/178/tpl/liil_detail (31.7.2014/13.51).

⁵⁰⁰Werbetext des Hotels Roligio im Südharz, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 74.

Als „Fußwaschung“ ist dieses Angebot im „Spiritual Spa“ überschrieben⁵⁰¹.

Ohne Zweifel erinnert dieses Ritual an die Fußwaschung Jesu Christi, genauso wie „Kerze anzünden (...) am ewigen Licht“ eindeutig die katholische Tradition zum Vorbild hat – passend zum Hotelkonzept: „SPIRITUAL SPA – PHILOSOPHIE

DER HERR GAB UNS DIE ZEIT – VON HEKTIK HAT ER NICHTS GESAGT!

Bereits die Augustinermönche nutzten die Kraft und Energie der Erde, an den penibel ausgesuchten Plätzen, auf denen Ihre Klöster erbaut wurden. Durch Ruhe & Meditation erlangte man Besinnung und innere Einkehr, um die Hektik aus Körper und Seele zu besiegen; Einst – und Heute? Nicht Askese und Enthaltbarkeit sondern die Kraft des Ortes gepaart mit erstklassigem Service und luxuriöser Architektur verleihen dem Spiritual Spa diese Wirkung, jedoch angepasst an die Bedürfnisse der modernen Zeit. Echtheit und Authentizität, die man oft vergebens sucht, werden hier mit viel Sinn und Genuss, das Gefühl der Zeit und das ‚für sich Zeit nehmen‘ in jedem stärken. Nicht durch Behandlungen & Termine findet man Wohlbefinden und Gelassenheit, sondern durch zeitlose Rituale ohne scheinbaren Anfang und Ende, wie hier bei uns. (...) Die Reise ist zu Ende – Sie sind angekommen – im Spiritual Spa!⁵⁰²

Das Hotel gibt demnach vor, das Klosterleben unter Beibehaltung von ursprünglicher Kraft- und Sinnggebung aktualisiert zu haben. So wäre beides für Kunden konsumierbar – ohne beispielsweise Askese oder Enthaltbarkeit, unabhängig von Zugehörigkeit zu Religion und Konfession - „mit erstklassigem Service und luxuriöser Architektur“, mit „viel Sinn und Genuss“.

Vor dem Hintergrund christlicher Religionen

Zuerst wird ein weltliches Angebot mit Berührungspunkten zu christlichen Ritualen vorgestellt:

Abb. 93

Die Reklamefotografie für den „Meditationsweg Ammergauer



⁵⁰¹Siehe auch andere Rituale unter www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/rituale.html (2.8.2014/11.20).

⁵⁰²www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/spiritual-spa-plaene/spiritual-spa-philosophie-etikette.html (2.8.2014/11.40).

Alpen⁵⁰³ zeigt eine Gruppe von vier Menschen vermutlich mittleren Alters auf einer mit Gras bewachsenen Bergspitze. Zwei von ihnen scheinen eher dort angekommen zu sein, denn sie sitzen die (auf- oder untergehende) Sonne im Rücken am Hang und unterhalten sich. Die beiden anderen stoßen wandernd – mit Nordic-Walking-Stöcken zu ihnen. Eine Unterkunft ist bereits in Sicht. Im orangefarbenen Kasten links oben im Bild sind folgende Leistungen angepriesen: „geführte Touren, Inklusivleistungen, täglich Meditation“. Angeleitet werden diese von einem „erfahrenen Körpertherapeuten“⁵⁰⁴, welcher die Gruppe auch begleitet. Im Programm stehen religionsunabhängige Elemente z.B. der Besuch einer keltischen Kultstätte; es sieht eine Sonnenaufgangsmeditation und Meditation am Abend vor. Daneben stehen Programmpunkte mit eindeutig christlicher Wurzel, z.B. der Besuch der ehemaligen Stiftskirche Maria Geburt von Rottenbach, der Gertrudiskapelle und der Fatimakapelle von Saulgrub. Ein Programmpunkt ist eine Einladung „vor dem Abendessen (...) im Benediktinerkloster zu einem meditativen Kreistanz“⁵⁰⁵.

Das Angebot des „Bildungshaus Kloster Neustift“⁵⁰⁶ findet sich als (katholisch-) christliches Wellnessangebot im weltlichen Reisekatalog DERTOUR Wellness- und Vitalwelten. Ebenso wie folgendes der Benediktinerabtei Niederaltaich⁵⁰⁷:

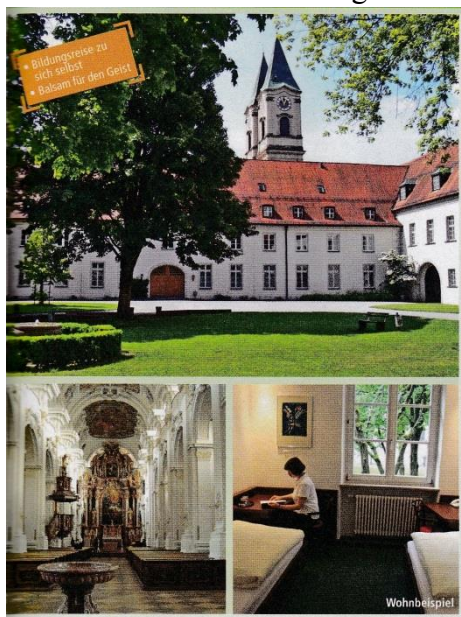


Abb. 94

Das Bilderarrangement soll nur kurz beschrieben werden. Es zeigt drei Einzelaufnahmen: Eine große mit der Außenansicht der Abtei oben, unterhalb links eine Innenaufnahme der zugehörigen Kirche, mit Blick Richtung Altar, und rechts eine lesende Frau in einem Zimmer (rechts unten steht „Wohnbeispiel“ geschrieben). Kurz: ein traditionelles katholisches Kloster mit Einblick in die entsprechende Lebensweise.

⁵⁰³DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2014/2015, 185.

⁵⁰⁴ebd.

⁵⁰⁵ebd.

⁵⁰⁶Im Angebot z.B. „Teilnahme am Mittwoch um 17.45 Uhr am Abendgebet der Augustiner Chorherren, Teilnahme am Gottesdienst in der Stiftsbasilika, geistliches Gespräch oder Begleitung durch einen Chorherren unter Voranmeldung“, in: ebd., 283.

⁵⁰⁷Hotel Benediktinerabtei Niederaltaich, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten 2013/2014, 73.

Die Ausschreibung im orangefarbenen Kasten beschreibt das Angebot als „Bildungsreise zu sich selbst, Balsam für den Geist“. Zugehöriger Werbetext stellt folgendes Kursprogramm vor:

„Gegen Gebühr: Neuorientierung für das eigene Leben in Kursen wie z.B. „Kloster auf Zeit. Kurse und Seminare spiritueller, theologischer und künstlerischer Reflexion und Meditation laden zu einer Vertiefung und Übung des geistlichen Lebens und der Gottsuche. Wesentlich ist hierbei die geistliche Atmosphäre des Klosterlebens und die ganzheitliche Entfaltung er eigenen Kräfte.“⁵⁰⁸

Unter der Rubrik „Gut zu wissen“ wird geworben: „Möglichkeit zur Teilnahme am Abendgebet der Mönche um 17.15 Uhr im byzantinischen Ritus bzw. 17.40 Uhr im römischen Ritus.“ Explizit wird hier die spirituelle Dimension beworben, wenn „zu einer Vertiefung und Übung des geistlichen Lebens und der Gottsuche“ eingeladen wird, auch der Verweis auf die Gebetsübungen der Mönche zeigt dies.

Hier werden keine „Wellness-Behandlungen“ gemacht. Es werden zwar „Kurse und Seminare spiritueller, theologischer und künstlerischer Reflexion und Meditation“ angeboten, das Spezielle des Angebots macht jedoch die Klosteratmosphäre aus und das Mit(er)leben des dort normalen Tagesablaufs („Kloster auf Zeit“, „Wesentlich ist hierbei die geistliche Atmosphäre des Klosterlebens und die ganzheitliche Entfaltung der eigenen Kräfte“, „Möglichkeit zur Teilnahme am Abendgebet der Mönche“).

Von einem weltlichen Reiseunternehmen unter „Wellness“ angeboten, nutzen die Mönche der Niederaltaicher Benediktinerabtei die Chance, die Spiritualität ihres traditionellen Klosterlebens interessierten Menschen zugänglich zu machen. Ein neuer Weg, Menschen auf ihrer Gottsuche zu begleiten.

⁵⁰⁸ ebd.

4.3 Zwischenergebnis

Reklamen kommerzieller Wellness zielen relativ häufig auf religiöse Bedürfnisse potenzieller Kunden: Der Reiseveranstalter DERTOUR nennt seinen Katalog 2014/15 „Wellness- und Vitalwelten“ – das Titelbild zeigt eine Hand in meditativer Gebetshaltung in Originalgröße.

Wellnessurlaub kann also nicht nur eine Reise in eine Welt der extravaganten Erfahrung, der Zufriedenheit, der Ruhe, der Freude und des Glücks versprechen – Zeit und Raum scheinen dort aufgehoben: als spirituelle Erfahrung am Aufenthaltsort oder wiederkehrendes Ritual im Alltag. Teilweise verheißen die Reklamen, gewonnene Stärke könne nachhaltig als bleibende Kraftquelle im Alltag erhalten bleiben.

Religiöse Symbole (z.B. in Architektur oder Vokabular) finden meist losgelöst von etwa konfessioneller Bindung Verwendung. Aus kommerzieller Sicht gibt es selbstverständlich keine verbindliche Dogmatik in der Ausdeutung (z.B. der Dimensionen Körper, Geist und Seele) - Offenheit des Angebotes für alle Menschen würde dadurch in Frage gestellt. Der dadurch gewonnene Interpretationsspielraum lässt Kunden, vermutlich unbewusst, auf die Erfüllung individuell unterschiedlicher religiöser Sehnsüchte hoffen.

Es lässt sich ohne weiteres erkennen, dass transzendente Momente in Angeboten kommerzieller Wellness eine Rolle spielen.

5 Umfassende Harmonie – Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Als Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse lässt sich festhalten: Die kommerzialisierte Wellnessbewegung macht Versprechungen, die den zentralen menschlichen Lebensbezügen zugeordnet werden können. Erstaunlich exakt greifen die Slogans der Wellnessanbieter indirekt erfahrenes Unbehagen auf und versprechen durch die Annahme des Angebotes Kompensation.

So erscheinen die gemachten Verheißungen oftmals wie eine praktische Antwort auf die Bedürfnisse, die Psychologie und Soziologie aktuell beschreiben.

Während der Systematisierung der Heilsversprechen wurden sowohl formale Besonderheiten als auch inhaltliche Auffälligkeiten offensichtlich. Diese werden im Folgenden dargestellt.

5.1 Formale Besonderheiten

In formaler Hinsicht auffällig sind vor allem zwei Aspekte: Das Heilsangebot kommerzieller Wellness ist aufgrund rechtlicher Vorgaben von einklagbarer Verlässlichkeit. Zweitens präsentieren sich die Angebote perfekt gegendert – zudem sind sie passgenau für eine große Bandbreite an Rollenbildern.

5.1.1 Einklagbare Verlässlichkeit von Heilsangeboten

Wer ein kommerzielles Wellnessangebot annimmt, kann davon ausgehen, dass er exakt das erhält, was er gebucht und bezahlt hat. Wirbt ein Hotel etwa damit, dass ein Arzt für den Besucher jederzeit erreichbar ist, dann steht dem Gast eben diese Dienstleistung in vollem Umfang des Wortes zu. Erhält er das nicht, kann er auf Einhaltung der Zusage klagen.

5.1.2 Perfekt gegendert: Passgenaue Angebote für sehr viele Rollenbilder

Kommerzielle Wellnessangebote sind meist passgenau auf sehr viele Rollenbilder zugeschnitten. Die dabei verwendeten Reklameaufnahmen sprechen die angezielten Rollenbilder sehr direkt an. Der Kundenkreis wählt entsprechend eigener Kriterien. Einige sind im Folgenden dargestellt:

Weibliche Rollenbilder:

Auffällig häufig bilden Werbefotografien **die selbstbewusste Frau** ab – Körperhaltung, Blick oder Bewegung der Modelle lassen dies erkennen. Dieser Typus begegnet dem Betrachter unter Freunden oder alleine. Man sieht sie während einer Massage, beim Sport, in der Badewanne, beim Meditieren oder Ausruhen. Aus Reklamegründen sind meist besonders attraktive Frauen abgebildet, diese Eigenschaft steht jedoch nicht im Vordergrund. Vielmehr scheint es das Selbstbewusstsein zu sein, was die Modelle transportieren. Folgendes Beispiel veranschaulicht dies:



Abb. 96

Zwei Frauen, die sich zu unterhalten scheinen, sind im Bild zu sehen. Die stehende Frau in der Abbildung ist erster Blickfang: Sie hat eine zwar schlanke Figur, allerdings nicht die gängigen Maße eines Fotomodells – ihre Oberschenkel sind beispielsweise stark ausgebildet. Sie nimmt keine klassische Modellpose ein, wirkt als Person wohl aber selbstsicher und aufrecht. Dies unterstützt ihre Geste der in der Taille abgestützten Hände. Das Werbebild zeigt ein weibliches Vorbild, mit dem sich durchschnittliche Frauen vermutlich deutlich leichter identifizieren können, als mit einem Idealkörper, der vermutlich erst durch Bearbeitung am PC perfektioniert wurde.

Immer wieder findet sich die Frau in der Rolle als **Verführerin**. Ihre Weiblichkeit wird dabei besonders hervorgehoben durch offene Haare, glatte Haut und entsprechende Muskelspannung. Ihre spärliche Bekleidung z.B. mit Bikini und den weitgehenden Verzicht auf Accessoires unterstreicht ihre Wirkung als geheimnisvolle Verführerin zusätzlich.

Die Frau rückt dabei in eine dem Mann fotografisch übergeordnete Position z.B. auf ihm sitzend oder liegend oder ihn aus dem Schwimmbecken ziehend. Das fotografische Licht ist bei entsprechenden Aufnahmen meist eher schummrig gewählt.

Abb. 97

Dieses Bildbeispiel zeigt ein kleines Schwimmbecken unter freiem Himmel vor einer Bergkulisse. Das Wasser ist in Bewegung, vermutlich ist es ein Whirlpool. Darin befinden sich



zwei attraktive Menschen, ein Mann und eine Frau, beide in Badebekleidung. Der Mann sitzt in der Mitte der Breitseite im Wasser, seinen rechten Arm lässig über die Kante des Beckens gelegt; mit der linken Hand ist er gerade daran, der ihm gegenüber sitzenden Frau die Haare über die Schulter zu legen. Die Frau kniet (vermutlich) vor ihm im Wasser, dadurch wirkt sie deutlich erhöht, beide Hände hat sie auf seine Brust gelegt. Ihre Haare sind gut frisiert und trocken: Der Blick der beiden geht (durch ihre Sonnenbrille) zueinander – beide lächeln. Die Körperhaltungen der Personen lassen Folgendes erschließen: Durch die entspannte Pose des Mannes wirkt dieser eher passiv. Die Frau erhält unter anderem durch ihre erhöhte Position eine aktive Rolle im Bild. Ihre trockenen und frisierten Haare sowie ihr Bikini als Badebekleidung unterstreichen ihre Weiblichkeit. Auch die Tatsache, dass keine weiteren Personen im Bild sind, weist darauf hin, dass die Zweisamkeit im Mittelpunkt stehen soll. Die Frau punktet durch ihre sexuelle Attraktivität.

Vereinzelt findet sich die Frau in der Rolle der **liebenden Mutter**. Diese Art der Darstellung findet sich hauptsächlich in Angeboten für Familien. Auf entsprechenden Werbeaufnahmen ist immer wieder die Mutter in verschiedenen Konstellationen mit den Kindern oder mit Mann und Kindern zu sehen. Dabei ist die Struktur der Werbeaufnahmen interessant: Häufig ist die Mutter auf der Mittelachse der Bilder positioniert oder nimmt die oberste Position im Bildarrangement ein.



Abb. 98

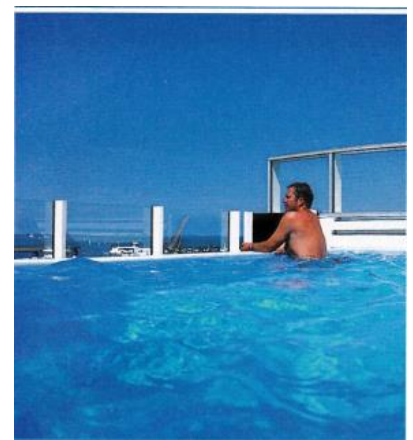
Obige Aufnahme entstand in einem Raum, in dem mindestens die drei sichtbaren Liegen an Seilen von der Decke hängen. Auf der linken Seite, der Kopfseite der Liegen befinden sich Fenster, auf der rechten Seite des Bildes an der Wand ein Mosaik aus vorwiegend grünen Steinen. Auf der im Bild vordersten Liege sieht man einen rothaarigen Jungen und eine blonde Frau, die wohl seine Mutter darstellen soll, denn es handelt sich um eine Reklame für Familienwellness. Beide befinden sich mit jeweils weißem Bademantel bekleidet auf derselben Liege. Der Bub liegt seitlich aufgestützt, die Mutter kniet gemütlich hinter ihm, sie blicken sich vertrauensvoll und lächelnd an. Das Bild zeigt eine intakte Mutter-Kind-Beziehung. Die Frau ist in ihrer Rolle als Mutter zufrieden und erlebt diese als beglückend.

Männliche Rollenbilder:

Dargestellte Männer unterschiedlichen Alters können ebenfalls als in entsprechender Rolle selbstbewusst beschrieben werden. Ob als Sportler oder Beschützer der Frau, als generöser Gentleman oder in Entspannungshaltung ist er hauptsächlich **sportlich-lässig** dargestellt. Seine Tatkraft und Vitalität steht dabei im Vordergrund. Selbst in Angeboten, welche Krisenbewältigung versprechen indem sie Lebensorientierung oder Zu-Sich-Kommen thematisieren, werden Männer als sportlich-lässig abgebildet.

Abb. 99

Nachdenklich blickt der abgebildete Mann auf dieser Beispielaufnahme in die Ferne. Am Beckenrand eines – eventuell auf dem Dach einer Einrichtung befindlichen – Schwimmbeckens hat er sich auf seinen Unterarmen abgestützt. Sein Körper ist normal trainiert, wenngleich nicht betont jung oder muskulös, so doch im vitalen Zustand.



In einigen Werbereklamen kann das zugeschriebene Rollenmuster mit dem relativ neuen Typus des **Beauty-Mannes** beschrieben werden. Dieser wird in einer Weise dargestellt, die vormals eher für Frauen reserviert war: mit einer neuen Selbstverständlichkeit unterzieht er sich Anwendungen, die helfen, seine Schönheit herauszustellen z.B. sein Hautbild verfeinern. Am Gefühl angenehmer Gepflegtheit darf nun auch der Mann Interesse zeigen.



Abb. 100

Das Beispielbild zeigt einen liegenden Mann, schätzungsweise um die dreißig Jahre alt, mit ebenmäßigen Gesichtszügen. Seine Hände sind an den oberen Bildrändern andeutungsweise zu sehen.

Daraus lässt sich schließen, dass er seine Arme oberhalb des Kopfes abgelegt hat. Eine wegen der Feinheit der Finger vermutlich weibliche Hand hält einen weißen Pinsel und streicht ihm eine ebenfalls weiße Gesichtsmaske auf. Das Bild wurde während dieses Vorgangs aufgenommen.

Trotz der Situation des Mannes auf dem Bild ist das abgebildete Model durchaus als heterosexueller Mann interpretierbar. Vielleicht liegt es daran, dass die Hände, die ihn behandeln, vermutlich weiblich sind. Damit wird der neue Typ Mann in der klassischen Geschlechterkonstellation eingeordnet und die Arbeit an der eigenen gepflegten und schönen Erscheinung – die vormals gegebenenfalls als fragwürdig empfunden worden wäre – als durchaus männlich vorgestellt.

Selten begegnen Darstellungen des **echten-harten** Mannes. Das mag daran liegen, dass diese Gruppe sich u.a. durch eine Absage an Wellnessangebote definiert. Versuche, diese Gruppe trotz ihrer Widerstände zu erreichen, zeigen Konstellationen, die gerade diese thematisieren. Dazu zählen Beschreibungen für Männerwellness, die Hinweise auf männliche oder ihnen zugeschriebene Attribute geben z.B. ein Bad in Bier oder die Möglichkeit, sich ein besonderes oder besonders leistungsstarkes Auto ausleihen zu können.

Abb. 101

Exemplarisch sieht man hier einen Mann, der in einer mit Wasser umspülten Badewanne liegt: Cowboyhut auf seinem Kopf und Westernstiefel an seinen Füßen, in der rechten Hand eine



Zigarre, seine linke hängt locker über den Rand der Wanne. Man sieht ihn von schräg hinten, sein Blick geht in die Weite des Meeres. Zu diesem Bild (ein Wellnessangebot zum Vatertag) gehört folgender Text: „An diesem besonderen Tag stehen die Männer im Vordergrund, so auch in Sachen Wellness. Wir von beauty24 sind der Meinung, dass Männer auch ein Recht auf Wellness haben und sich viel öfters eine entspannende Auszeit gönnen sollten! Wellness wird oft in die Beauty-Schiene geschoben, doch hinter einem richtigen Wellness-Urlaub verbirgt sich viel mehr. Je nach Zielgruppe variieren die Programmleistungen, so auch bei ‚Männer-Wellness‘. Hier kann MANN sich unter anderem auf ein Bierbad, eine Sportmassage oder Fußreflexzonenmassage aber auch auf eine POWER Gesichtsbildung freuen.“⁵⁰⁹



Abb. 102

Vereinzelt werden Männer auch in ihrer Rolle als **liebender Vater** dargestellt. Auf dieser Abbildung lächelt das Model (vermutlich) seiner Tochter zu. Beide sind in Bademänteln bekleidet, das Kind hält die Füße in ein Wasserbecken.

Als Pendant zum weiblichen Typus der liebenden Mutter entspricht dies einer Aufwertung des Vaterbildes und dessen Erweiterung. Die sanfte Zuwendung, welche durch seine Haltung im Bild deutlich wird, zeigt den gestiegenen Stellenwert, den viele

Männer heute der Vaterrolle zuweisen.

⁵⁰⁹Prill, Isabella, Vatertags-Idee: Männer-Wellness, unter www.beauty24.de/blog/2012/05/maennerwellness-zum-vatertag/#more-17069 (27.7.2013/16.28).

Die Darstellung des Geschlechterverhältnisses von Mann und Frau

Häufig finden sich die Geschlechter als **gleichberechtigte Partner** zugeordnet. Damit greifen Wellnessangebote gezielt eine gesellschaftliche Entwicklung auf, die sich innerhalb der letzten Jahrzehnte vollzogen hat und besonders in der gebildeten, zahlungskräftigen Mittelschicht zunehmend fester etabliert ist.

Die Werbeaufnahme dürfte vor allem Frauen ansprechen. Dahinter mag der Marketinggedanke liegen, dass sich möglicherweise eher Frauen um die Buchung von Ausflügen und Urlaubsreisen kümmern.

Oft ist die Art und Weise der Darstellung von Mann und Frau einander angeglichen – der Mensch steht im Blickpunkt.



Abb. 103



Abb. 104

Dabei fällt auf, dass Mann und Frau auf Augenhöhe abgebildet sind - was eine Gleichstellung assoziieren lässt.

Abb. 105

Dieses Bild zeigt eine Frau und einen Mann auf einer Liege, die Gesichter der beiden sind einander zugewendet. Im Moment der Aufnahme werden beide massiert. Sie liegen auf Augenhöhe – das Bild ist aus einer interessanten Perspektive aufgenommen, waagrecht zur Liege von der Stirnseite aus. Es ist symmetrisch angeordnet, sodass es auf einen ersten flüchtigen Blick auch gespiegelt wirken mag.



Immer wieder findet sich **der Mann einer Frau beigeordnet**. Beispielsweise sitzt die Frau am Rand eines Schwimmbeckens und ein Mann himmelt sie an. Dabei ist die Natürlichkeit dieser Zuordnung betont – beide sind in ihrer Rolle zufrieden. Auch hier

kann man eine Aufwertung der Frau gegenüber ihrem klassischen Rollenmuster erkennen. Auch die ältere Frau kann sexuell attraktiv sein, was das folgende Bild veranschaulicht.



Abb. 106

Den Rahmen der Szene bildet ein Bett, das vor einem Vorhang steht, dessen Raffung tatsächlich an eine Bühne erinnert. Sicherlich haben dies die beiden Autoren einer Werbepäsentation absichtlich als Schlussbild gewählt. Deren Schriftzug „Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit“ kann für uns außer

Acht gelassen werden. Auf dem Bett liegen eine blonde Frau im Satinbademantel und ein zumindest im Bereich des Oberkörpers unbekleideter, sportlicher Mann mit dunklem vollem Haar, der sich an sie lehnt. Das Gesicht der Frau ist mit Verbänden verklebt. Das lässt auf einen der Szene vorausgegangenen Schönheitschirurgischen Eingriff schließen. Da der Mann deutlich jünger zu sein scheint, legt sich die Interpretation nahe, dass der chirurgische Eingriff der Frau den Altersunterschied ausgeglichen und damit für die Frau Jugendlichkeit und die damit verbundene Attraktivität wiederhergestellt habe.

Rollenzuweisung, welche **die Frau einem Mann zuordnet**, begegnet in den Darstellungsweisen immer wieder. Auch hier gilt: Für beide ist diese Zuordnung stimmig.

Abb. 107

Diese Abbildung ist der vorgehenden ähnlich aufgebaut – mit getauschten Rollen. Der Mann wirkt in seiner Pose weniger dominant als die Frau auf Abbildung 106, vielmehr hingebungsvoll und fürsorglich. Die Szene macht nicht den Anschein, er



würde an eine Schönheitsoperation denken – obwohl er nicht dem gängigen Schönheitsideal entspricht, z.B. hat er teilweise eine Glatze. Er scheint die Situation zu genießen, ohne sich Gedanken über sein Haar zu machen.

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass abgebildete Personen – ob Frau oder Mann – zumeist als selbstbewusst und in ihrer Rolle zufrieden beschrieben werden können.

5.2 Inhaltliche Besonderheiten

Neben den formalen Besonderheiten finden sich verschiedene inhaltliche Aspekte, die sich durch die Angebote ziehen. Drei bedeutsame seien genannt. Da ist erstens die allen Angeboten gemeinsame Aussage der Wertschätzung der Person. Hinzu kommt zweitens das offensichtliche Bemühen das individuelle Harmonieempfinden zu steigern. Nicht zu übersehen ist drittens die Aufmerksamkeit für die Synergien der Heilshorizonte.

5.2.1 Immer gewahrt: der Selbstwert der Person

Zweifel an der eigenen Liebenswürdigkeit oder Minderwertigkeitsgefühle mit daraus hervorgehenden Hemmungen sind wohl keinem Menschen fremd. Je nach individueller Persönlichkeitsstruktur erwachsen sie z.B. dem Nichtentsprechen des gängigen Schönheitsideals, dem Bewusstsein, dass eigene Entscheidungen von Mitmenschen nicht respektiert werden, oder tatsächlichem moralischem Fehlverhalten.

Wellnessreklamen entlasten potenzielle Kunden von der scheinbaren Pflicht perfekt sein zu müssen. Als individuelle Persönlichkeiten in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gestellt, wird ihnen jederzeit grundlegend hoher Selbstwert zugesprochen.

5.2.2 Stets ausbaufähig: Das Maß an Harmonie

Wellnessanbieter bringen ihre Angebote aus der Perspektive von Geschäftsleuten. Deshalb ist es nachvollziehbar, dass sie Anwendungen bereithalten, die gezielt auf gesellschaftliche Bedürfnisse reagieren. Das geschieht etwa indem sie versprechen, durch entsprechende Buchungen das Maß an Harmonie zu steigern, bzw. die Faktoren zu steigern, die das Wohlbefinden erhöhen.

Belastende Faktoren werden eher implizit angesprochen, wenn sich immer wieder Hinweise zur Hilfe bei der Stressbewältigung oder auf die Vermittlung einer positiven Erwartungshaltung finden.

Hilfe bei der Stressbewältigung: Alle in dieser Arbeit abgebildeten Werbefotografien erzählen - jedes auf seine Weise - von einem Ausbruch aus dem Alltag in eine Welt, in der eine Atmosphäre der ganzheitlichen Gesundheit, der Freiheit und der Leichtigkeit, der introvertierten sowie extrovertierten Lebensfreude herrscht. Damit die Aufnahmen dadurch nicht unrealistisch und damit kitschig wirken, konfrontieren sie gleichzeitig meist implizit mit möglichen bestehenden Unheilserfahrungen der Betrachter.

Problematiken werden zwar aufgegriffen, allerdings meist indirekt, indem bereits eine Lösung für das jeweilige Problem angeboten ist: z.B. als Schönheitskorrektur durch dekorative Kosmetik oder Operation; als Erholungsraum bei Arbeitsüberlastung; als Angebot zur persönlichen Weiterbildung; im Angebot zur Überwindung körperlicher Schmerzen; im Erschließen individueller Freiräume mit entsprechenden Wahlmöglichkeiten; durch Bereitstellung moralfreier und damit bewertungsfreier Orte. Dabei sind zusätzliche Themen, welche unterschiedliche Meinungen hervorrufen könnten (z.B. Politik), ausgeklammert. Der Themenbereich um Sterben und Tod, wird nur vereinzelt angeschnitten, und wenn, dann unter dem Aspekt zur Förderung des guten Lebens.

Soziale Problemfelder werden immer wieder durch vorgebliche Möglichkeit, sie zu lindern (z.B. durch Spenden), nivelliert. Ökologische Probleme werden ebenfalls angesprochen indem die entsprechende Lösung angeboten wird (z.B. Wellnessreisen in ein Bio - Resort). Das gleiche Prinzip gilt auch, wenn Menschen ihr Gefühl, Umweltgifte würden sich in ihrem Körper anreichern, mit beispielsweise Detoxangeboten – Angebote zur Entgiftung - kompensieren; übermäßiger Medienkonsum soll entsprechend mit Digital – Detox ausgeglichen werden.

Eine in Aussicht gestellte Gleichbehandlung aller Konsumenten - ungeachtet ihres gesellschaftlichen Status - kann Menschen erlebte Disharmonien spiegeln.

Der Ausgleich bestehender Defizite z.B. Barrierefreiheit für Rollstuhlfahrer, kann für Kunden praktische Unterstützung bedeuten.

Auf unterschiedliche Weise können Kunden durch die Wahl eines ihrer konkreten Lebenssituation entsprechenden Angebotes auf Hilfe bei individueller Stressbewältigung hoffen.

Offensichtlich sind Wellnessangebote bewusst kompensatorisch angelegt. Das darf nicht als Defizit verstanden werden, denn es wurde in der Reklame nichts anderes versprochen.

Vermittlung einer positiven Erwartungshaltung: Schon die Übersetzung des Wortes Wellness mit Wohlbefinden weist darauf hin, dass es sich hier um einen optimalen Zustand handelt. Da das Optimum in diesem Zusammenhang ein hohes Maß an Erfüllung menschlicher Wünsche und Bedürfnisse im Rahmen des Möglichen beschreibt und demzufolge nicht zwangsläufig das Ideal, bewegen sich viele Versprechungen im realistischen Bereich.

Der Horizont weitet sich in der Regel darüber hinaus: Reklamen versuchen Wellness als uneingeschränkt positives Lebensgefühl zu beschreiben.

Eine Annahme der Angebote mag eine Veränderung in der inneren Haltung herbeiführen: Es ist möglich, sich trotz eigener körperlicher Schönheitsfehler und Abweichungen vom Idealmaß attraktiv zu fühlen. Wellnessangebote stellen dem Kunden in unterschiedlicher Weise eine Steigerung des Maßes an Harmonie oder die allgemeine Erreichbarkeit von Harmonie (vgl. Ruhe oder innerer Friede) in Aussicht.

5.2.3 Synergie der Heilshorizonte: Das Ganze und seine Teile

Die Versprechen der kommerzialisierten Wellnessbewegung wurden, um Übersicht zu schaffen, voneinander abgetrennt dargestellt. Natürlich sind Werbungen mehrdimensional angelegt, d.h. mehrere Aspekte und Ebenen können in verschiedenen Lebensbezügen angesprochen werden.

Den Kunden in dessen *harmonischen Selbstverhältnis* anzunehmen bzw. dies zu vermitteln, ist Grundlage und zugleich wichtiges Ziel der Wellnessanbieter. Allerdings kann dies nicht hergestellt werden, wenn die anderen Dimensionen – Mitmensch, Materie und Transzendenz – ausgeklammert werden.

Harmonische Beziehungen zum Mitmenschen erwachsen zumindest teilweise aus harmonischem Selbstverhältnis und umgekehrt.

Wellnesseinrichtungen stellen einen Rückzugsort zur Verfügung, jederzeit mit der Option der Abreise ohne Bindung. Allein diese Tatsache kommt vielen Menschen entgegen und verbindet die Bedürfnisse nach Geborgenheit sowie Freiheit. Darstellungen von Partnerbeziehungen in den Werbungen für Wellnessangebote veranschaulichen die Harmonisierung dieser Polarität. Z.B. sind Szenen der Romantik und der innigen Liebe – der konservative Betrachter assoziiert wohl die Flitterwochen nach der Eheschließung – abgekoppelt von der Herausforderung einer lebenslangen Partnerschaft. Als Momentaufnahme zeigen sie weder den tatsächlichen Beziehungsstatus der abgebildeten Personen (z.B. Ehepaar, unverheiratetes Liebespaar oder außereheliche Affäre) noch die Beständigkeit der Verbindung.

Beziehungen werden als harmonisch und geglückt dargestellt, denn Mitmensch ist auch das Personal der Anbieter.

Wellnessreklamen verheißen zudem *Harmonie mit der Materie*. Bestehende Problematiken müssen ausgeklammert werden, wenn Genuss ermöglicht werden möchte. Dazu werden diese in den Reklamen teilweise zuerst gezielt angesprochen, um dann durch Annahme des Angebotes Linderung beibringen zu können (z.B. ökologische Konsequenzen einer Flugreise durch Bewohnen biologisch wirtschaftender Hotelbetriebe).

Der Gegensatz bzw. das Zusammenspiel von Kultur und Natur, tritt in Wellnessangeboten relativ häufig auf: Sei es als Luxusangebot in einem urigen Hotel oder als uriges Wellnessangebot in einem Luxushotel. Hier wird der Wunsch erkennbar, in harmonisches Verhältnis zur eigenen Tradition zu treten.

Sehnsucht nach Naturerfahrung beinhaltet zu jeder Zeit Sehnsucht nach der *Begegnung mit göttlicher Macht*.

Die Verheißung einer Welt, in der der Mensch gesund und schmerzfrei leben kann, sich alle gegenseitig helfen, jeder auch in seinen Schwächen angenommen wird und selbstbewusst sein kann, beschreibt einen Idealzustand. In unterschiedlicher Weise wohnt dies allen Wellnessreklamen inne und erhält dadurch religiöse Relevanz.

Im Gesamtangebot sind während der zeitlichen Entwicklung wechselnde Schwerpunkte erkennbar. Diese beschreiben Trends der Wellnessszene, die entsprechende

gesellschaftliche Bedürfnisse spiegeln. Als kommerzielles Angebot ist sie in der Regel an zahlungskräftige Zielgruppen gerichtet: aktuell – im Jahr 2018 – entdeckt man die Generation Y.

Die Heilshorizonte überschneiden und durchdringen sich jeweils zumindest teilweise. So kann beispielsweise eine Reklame für eine Yogastunde durchaus Aspekte aus den vier Bereichen menschlichen Lebens beinhalten: der Mensch im Selbstverhältnis (eine abgebildete Person wirkt bei geschlossenen Augen nach innen gekehrt), der Mensch in seinen Beziehungen zum Mitmenschen (im Bildhintergrund befinden sich andere Personen, die sich freundlich begrüßen), der Mensch in seiner Verbindung zur nichtmenschlichen Materie (das Bild wurde in der Natur aufgenommen) und in seinem Verhältnis zur transzendentalen Wirklichkeit (die Körperhaltung der abgebildeten Person erinnert an eine Gebetshaltung). Die Aufnahmen haben sozusagen offenen Charakter. Sie sind gerade keine „Spaßbilder“. Werbefachleute verstehen es sehr gut, wie Betrachter sich von den Bildern angesprochen und einbezogen fühlen und nicht etwa ausgeschlossen – würde man sich beispielsweise einsam fühlen und eine Gruppe Altersgenossen in fröhlicher Gesellschaft sehen, könnte das ggf. zusätzlich traurig stimmen.

Polaritäten und Gegensätze sieht man in Werbungen für Wellnessangebote bestehend und zugleich ausgeglichen dargestellt. Auf diese Weise kann der Eindruck vermittelt werden, der Kunde müsse sich nicht entscheiden, könne vielmehr beide Möglichkeiten zugleich wählen. Ein Konfliktfeld drängt sich in diesem Zusammenhang beispielsweise bei der Nahrungsaufnahme auf (vgl. Geschmack, Zusammensetzung, Menge, Energiegehalt, Verträglichkeit). Es ist nicht möglich Kalorien über den eigenen Bedarf aufzunehmen und gleichzeitig schlank zu bleiben. Das gleiche gilt für Anforderungen bei aktivierenden und aktiven Leistungen (vgl. Gymnastik, Sport, Wandern). Anspannung und Entspannung wechseln sich in der Regel ab und können kaum zeitgleich stattfinden. Ein bei einer Entscheidung wenigstens teilweiser Bruch mit der jeweils anderen Option bleibt in den Werbearrangements ausgeblendet. Real vorhandene körperliche und seelische Überlastungen werden im Begleittext häufig möglichst positiv beschrieben und im dazugehörigen Bild der gelungene Ausgleich gezeigt – beispielsweise eine Person, die Ruhe gefunden hat.

Dritter Teil: Theologie und Wellnessbewegung im Gespräch – Gelegenheit zu lernen für beide

Die Untersuchung anhand der Arbeitshypothese (Mensch – Selbst, Mensch - Mitmensch, Mensch – Gott, Mensch – Welt) ließ sich durchführen und ergab ein vielfältiges und differenziertes Bild. Die Phänomenologie erbrachte reichhaltige Ergebnisse zu all den genannten Bereichen. Dies schafft die Voraussetzung, dass die Wellnessbewegung auch in ihrer Bedeutung für Theologie und Kirche eingehend betrachtet werden kann. In Bezug auf ihre gängigen Vorurteile zeigt das Ergebnis, dass die Wellnessbewegung ein vielschichtiges Phänomen darstellt, das keineswegs mit wenigen Worten vom Tisch gefegt werden kann. Es zeigt auch, dass es einen Neubeginn im Gespräch zwischen Theologie und Kirche und Wellnessbewegung geben kann. Damit entsprechendes Gespräch in Gang kommt, ist von Seiten der Theologie wahrzunehmen, dass das eigene Bild von der Wellnessbewegung von recht oberflächlichen Vorurteilen gezeichnet war. Dann kann die Wellnessbewegung als ernsthaftes Gegenüber erkannt werden. Wo dies geschieht, ist der Weg frei für eine Begegnung, die für beide Partner anregend und gewinnbringend sein kann.

In einem ersten Schritt gilt es deshalb wahrzunehmen, was von Seiten der Wellnessbewegung überhaupt geleistet wird. Eine Übersicht dazu bietet ein erster Abschnitt, der mit „Die zu würdige Leistung der Wellnessbewegung“ überschrieben ist.

In einem weiteren Schritt ist zu bedenken, welche Fortschritts – und Wachstumsimpulse sich ergeben, wenn die Wellnessbewegung einerseits und Theologie und Kirche andererseits sich vorurteilsfrei begegnen und bereit sind, voneinander zu lernen. Im günstigen Fall führt dies dazu, dass die Theologie in die Lage versetzt wird, manche ihrer Defizite auszugleichen. Eine Übersicht dazu bietet ein zweiter Abschnitt, der mit „Die Wellnessbewegung als Impulsgeber für Theologie und Kirche“ überschrieben ist.

Gleiches gilt freilich auch für die Wellnessbewegung. Eine Übersicht dazu bietet ein dritter Abschnitt, der mit „Theologie und Kirche als Impulsgeber der Wellnessbewegung“ überschrieben ist.

1 Die zu würdigende Leistung der Wellnessbewegung

Wie bei jeder Würdigung, so ist auch hier zunächst von den positiven Erträgen zu sprechen. Erst wo diese gewürdigt sind, entsteht Offenheit für den Anderen. Stärken der Wellnessbewegung gibt es tatsächlich einige, diese wurden bislang nicht ausreichend zur Kenntnis genommen.

Zwölf deutschsprachige Veröffentlichungen in Zeitschriften, und zwei Bücher mit dem Begriff „Wellness“ im Titel – erschienen innerhalb eines mehr als zwanzigjährigen Zeitraums des übergroßen Erfolges der kommerziellen Wellnessbewegung (1990 – 2014) – sind formaler Ausdruck des Einschätzungsmusters, die Wellnessbewegung müsse wenig wahr- bzw. ernst genommen werden. Die weitgehende Einstufung der Wellnessbewegung als für die theologische Reflexion bedeutungslos kann nur auf emotionaler Ebene erfolgt sein. Aus unbefangenen Blickwinkel gibt es kaum Gründe, welche das Übergehen eines derart erfolgreichen Phänomens, das überdies in der Praxis Überschneidungen zum eigenen Heildienst ausweist, rechtfertigen.

Auf der Basis der vorgelegten Untersuchung wird es möglich dieses Versäumnis auszugleichen und die Leistung der Wellnessbewegung zu erkennen und zu würdigen.

Unter die Stärken der Wellnessbewegung zählen die Vielseitigkeit der Angebote mit positiver Ausrichtung, die Freiheitlichkeit bei deren Inanspruchnahme sowie entsprechende Passgenauigkeit für vorhandene Bedürfnisse.

Diese fließen dort ein, wo von der Wellnessbewegung als einem *locus alienus* der Theologie gesprochen wird.

Die erkannten Schwächen der Wellnessbewegung fließen dort ein, wo davon die Rede ist, was Theologie und Kirche leisten können, wenn sie zum Gesprächspartner der Wellnessbewegung werden.

1.1 Das vielseitige Angebot der Wellnessbewegung

Einige Kritiker der Wellnessbewegung argwöhnen, ihre Angebote seien profan, rein passiv und oberflächlich. Sie mache ein ausschließlich auf den eigenen Körper narzisstisch selbstfixiertes, sexualisiertes Angebot.

Die Untersuchung zeigte, dass die Wellnessbewegung in der Realität ohne Vorurteile alle Bereiche möglicher Heils- und Unheilserfahrungen des Menschen (Mensch – Selbst, Mensch - Mitmensch, Mensch – Gott, Mensch – Welt) wahrnimmt. Allerdings stellte sich schon heraus, dass sich ein Großteil ihrer Angebote tatsächlich dem Verhältnis des Menschen zu sich selbst zuwendet. Dabei ist es jedoch nicht so, dass die anderen Bereiche ganz aus dem Blick gerieten. Vielmehr wird wahrgenommen, dass Wohltaten, die dem Menschen in seinem Selbstverhältnis zuzueignen sind, immer auch Konsequenzen in den drei anderen Bereichen haben. Angebote an das Selbst mit Betonung seiner Körperlichkeit entfalten Facetten, die sich der sozialen Situation, der Beziehung zur nicht menschlichen Schöpfung und einer Wahrnehmung von Transzendenz zuordnen lassen. Auffallend ist, dass besonders häufig der soziale Aspekt angesprochen wird. Vor einem mit dieser Arbeit verbesserten Datenhintergrund ist der oben genannte Einwand zu diskutieren. Dabei sind die in der Aussage versteckten, verschiedenen Spitzen einzeln zu diskutieren.

Nur einseitig der sexualisierte Körper:

Vergleichsweise häufig begegnet man dem Vorurteil, Wellnessangebote würden ausschließlich auf den menschlichen Körper abzielen – hauptsächlich verengt auf dessen Sexualität.

Auf der Basis der vorgenommenen Untersuchung zeigt sich, dass die meisten Angebote zwar den Körper in den Fokus setzten, allerdings in ihm dem ganzen Menschen in seiner Vielschichtigkeit begegnen möchten.

Vor diesem Hintergrund gilt es nun den oben genannten Vorwurf zu diskutieren:

Selten sind Wellnessangebote rein auf den Körper bezogen und sexualisiert - Bodybuilding oder ein Schönheitswettbewerb sind keine Wellnessangebote. Eine gewisse Berechtigung hat die genannte Annahme dort, wo in Einzelfällen etwa erotische Thai-Massagen oder Ausschreibungen sextouristischer Reisen als Wellness beworben werden. Entsprechende Phänomene sind selten. In der Regel sollen Begegnungen mit den Kunden oder Gästen als Menschen in ihrer Körperlichkeit stattfinden. Der gängige Slogan für „Körper, Geist und Seele“ weist theoretisch darauf hin, dass dabei dem Menschen in seiner Ganzheit begegnet werden soll. Ganz konkret ist es immer der verspannte Mensch, der in seinem Körper berührt wird – auch wenn beispielsweise nur der Nacken massiert wird. Massagen können fühlbar positiv auf seelische Vorgänge

rückwirken. In der Sorge um andere körperliche Bedürfnisse wie z.B. das Streben nach Schönheit helfen die Anbieter u.a. das Selbstbewusstsein der Kunden anzuheben – das ist grundsätzlich gut. Einige Wellnessangebote (vgl. Medical Wellness) haben sogar nachweislich Wirkung auf körperliche Gesundheit - präventiv oder zur Genesung - sodass Krankenkassen die Anwendungen bezuschussen.

Verantwortung für die Schöpfung beinhaltet aus christlicher Sicht auch Verantwortung für den eigenen Körper als angemessenen Tempel des Heiligen Geistes z.B. durch gesunde Ernährung, Körperpflege oder Sport. Es ist davon auszugehen, dass die meisten das rechte Maß der körperbezogenen Übungen kennen. Wenn sich dabei Genuss einstellt, beispielsweise durch das Kennenlernen anderer Geschmacksrichtungen, durch die Freude an der Bewegung in der Natur, der eigenen Leistungsfähigkeit oder am erhebenden Moment, wenn ein Berggipfel erklommen ist, lässt sich das auch als Geschenk Gottes deuten.

Im Blick auf getroffene Schwerpunktsetzung der Wellnessanbieter ist zunächst zu bemerken, dass sie keineswegs unterschwellig erfolgte, sondern dass ihre Setzung durchaus transparent gemacht wird. Dem Kunden beziehungsweise Gast gegenüber wird also nicht der Eindruck erweckt, er würde im vollen Umfang ganzheitlich behandelt, vielmehr ist jedem klar, dass die zu erwartenden Wohltaten vor allem körperlicher Art sind, wobei die anderen Dimensionen des Menschseins durchaus in positiver Weise angesprochen werden.

Sodann gilt es zu bedenken, ob die Schwerpunktsetzung sachlich begründet und berechtigt ist. Tatsächlich manifestieren sich viele Unheilserfahrungen im Körper so zum Beispiel als Unfallfolgen, in der Folge von Erkrankungen innerer Organe oder des Bewegungsapparates, als Verspannungen oder darüber hinaus als psychosomatische Krankheiten oder Reaktionen. Bei der Behandlung dieser körperlichen Phänomene besteht in einigen Häusern mit professionellen Kräften die Möglichkeit - wenn der Kunde bzw. Gast dies wünscht - von weiteren auslösenden Belastungsfaktoren, die nicht allein körperlicher Natur sind, lösungsorientiert zu sprechen.

Dass die Wellnessbewegung sich gerade im körperlichen Bereich dienlich macht, indem sie für Ruhezeiten und Recreation sorgt, ist ebenfalls sachlich gerechtfertigt: die Alltagswelt ist heute von einer großen Hektik bestimmt, Menschen klagen über die Be-

schleunigung aller Lebensverhältnisse. Die Schwerpunktsetzung der Wellnessbewegung in ihrer besonderen Aufmerksamkeit für körperliche Unheilszustände ist umso mehr dadurch gerechtfertigt, als unsere Kultur ein Defizit in der Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper aufweist, ein Umstand der aktuell gerade im Körperdiskurs thematisiert wird. Was gesellschaftlich als Defizit erkannt ist, verbleibt als schwierige Aufgabe, die das Individuum lösen muss. Die Wellnessbewegung ist ihm dabei eine Hilfe. Die große und seit Jahren wachsende Nachfrage belegt immerhin, dass der Kunde bzw. Gast mit dieser Schwerpunktsetzung zufrieden ist, ja mehr noch, dass er nach dieser verlangt. So spricht viel dafür, dass der Kunde ganz genau das erhält, was er selbst als sein Bedürfnis versteht. An dieser Stelle wird man auch von der Mündigkeit der Kunden sprechen müssen, die Unheils- bzw. Heilserfahrungen am eigenen Körper erfahren und Wellnessangebote offensichtlich als hilfreich erkennen.

Rein passiv konsumierbar:

Ein gängiger Einwand, gegen die Anerkennung der Wellnessbewegung lautet, ihre Angebote seien rein passiv konsumierbar. Auch dieser Vorwurf erfolgte auf sehr schwacher Datenbasis. Weil die vorgenommene Untersuchung zeigte, dass dies für Wellnessdienstleistungen und -Produkte kaum zutrifft, kann dieses Vorurteil korrigiert werden.

Der Einwand, Wellnessangebote wären rein passiv konsumierbar, ist zunächst zu diskutieren und dabei differenziert zu betrachten. Die Wellnessbewegung macht in der Tat viele Angebote, die geeignet sind, eine Kompensation zur Erfahrung von Stress, Überlastung etc. zu bieten. Oft stellen ihre Angebote deshalb Wohltaten dar, die Wege aufzeigen möchten, sich von diesem Stress zu erholen oder einen Ausgleich zu finden. Dieses Gegenangebot der Entspannung ist durchaus legitim, nachdem die Lebenssituation der Menschen heute vielfach von Anspannung und vom Leistungsdruck geprägt ist. Außerdem ist der Einwand, die Wellnessbewegung setze auf rein passiv zu konsumierende Dinge, nur teilweise gerechtfertigt. Schließlich gibt es eine Reihe von Wellness Angeboten, die gerade die sportliche, künstlerische und auch die intellektuelle Aktivität herausfordern und so ein beglückendes Lernen und Sich - entwickeln ermöglichen.

Ein weiteres Gegenargument gegen den oben genannten Einwand ist darin zu sehen, dass es eine Fülle von Wellnessangeboten gibt, bei denen lediglich die Zutaten für eine Anwendung gekauft werden können, wobei der Käufer die Produkte zuhause aktiv

einsetzen muss (Wohlfühlbad bei Wohlfühlmusik mit Wohlfühlduft und Kerzen etc.). Derartige Aktionen, seien sie nun passiv entgegengenommen oder aktiv gestaltet, sind theologisch-ethisch keineswegs negativ zu qualifizieren. In ihnen muss sich nicht eine passiv narzisstische Haltung artikulieren. Sie können auch aus dem Respekt und der Freude und Achtung gegenüber der Schöpfungswirklichkeit des eigenen Lebens erwachsen.

Reklamefotografien für Wellnessdienstleistungen zeigen sehr oft, dass Eigenaktivität gefragt ist: Z.B. hat der/die Abgebildete einen Gipfel erklommen, ist alleine oder in der Gruppe beim Sport zu sehen oder tritt mit andern in Interaktion. Reklametexte für beispielsweise Massagebehandlungen beschreiben diese oft als ganzheitliches Erlebnis. Damit implizieren sie, dass sich der Kunde zumindest aktiv innerlich für die Erfahrung öffnet. Auch für die Planung und Durchführung einer Wellnessreise ist ein gewisses Maß an Aktivität gefordert.

Des Weiteren gehört es zum Standard, dass Wellnesshotels Möglichkeiten für Sport und Bewegung anbieten – in der Natur (z.B. Ski, Mountainbike oder Golf) oder im Innenraum (z.B. Fitnesscenter oder Pool). So können sich die Kunden/Gäste eigenverantwortlich oder unter professioneller Anleitung aktiv körperlich betätigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eingangs genannter Vorwurf grundlegend zu korrigieren ist und auf weiten Strecken abzuweisen.

Oberflächlich:

Ein Vorwurf, der von theologischer Seite immer wieder zu lesen oder hören ist, lautet, Wellnessanwendungen würden an der Oberfläche bleiben. Deshalb blieben sie wirkungslos und ohne Nachhaltigkeit.

Auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung zeigt sich, dass selbst kurze, kleine oder sehr preisgünstige Wellnessangebote in gewisser Weise in die Tiefe gehen können. Vor diesem Hintergrund ist der oben genannte Vorwurf zu diskutieren.

Konkret betrachtet werden viele Angebote zwar äußerlich angewandt, allerdings kann man nicht daraus folgern, diese blieben oberflächlich: Dienstleistungen und Produkte schenken – auf unterschiedliche Weise und in verschiedener Intensität – Hilfestellung für die Konsumenten. Inwieweit, kann wegen der starken Subjektivität des Empfindens

nicht festgestellt werden. Kleinigkeiten wie beispielsweise das Lutschen eines Wellnessbonbons können ohne weiteres effektiv sein, indem sie einen Moment der besonderen Auszeit gewähren, der genießen lassen und somit dem ganzen Menschen Ruhe und Erholung schenken kann.

Die als Oberflächlichkeit gedeutete Gegenwartsorientierung einiger Wellnessangebote kann aus christlicher Sicht durchaus positiv bewertet werden: als Momenterleben, in Dankbarkeit Innehalten vom Getriebe des Alltags, Ruhe finden, sich selber näher kommen, Überblick erhalten, Neuorientierung – Beschreibungen, welche ebenso auf religiöse Meditation zutreffen. Menschen brauchen Pausen. Im spirituellen Bezug würde niemand, der die Tiefe religiöser Meditation kennt, auf die Idee kommen, diese – welche ja auch als Pause fungieren kann – negativ zu bewerten, beispielsweise als bedeutungslose Flucht vor den Problemen in eine seichte Wohlfühlwelt oder als Ergriffensein von banaler, kurzfristiger Tröstung oder als schnelle Ablenkung.

Offensichtlich erreichen kommerzielle Wellnessangebote viele Menschen und zeigen entsprechend Wirkung, denn blieben sie lediglich an der Oberfläche und hätten somit keine Nachhaltigkeit bei den Konsumenten, hätte sich das Wellnessphänomen unter den Gesetzen der Marktwirtschaft nicht lange halten können. Letzteres gilt für Dienstleister, welche als schwarze Schafe den Erfolg der Wellnessidee nutzen, um sich ohne adäquate Gegenleistung zu bereichern; es ist davon auszugehen, dass bald die Kundschaft ausbleibt. Negative Einzelbeispiele rechtfertigen keineswegs, alle Anbieter als Scharlatane zu verdächtigen und Konsumenten entsprechend als naiv zu beschreiben.

Lediglich profan:

Kritiker beschreiben Wellnessangebote immer wieder lediglich als profan. Vorliegende Untersuchung zeigt jedoch ihre Ausrichtung in alle Bereiche menschlichen Lebens, also auch in spirituelle Dimensionen. Vor dieser Erkenntnis gilt es nun den genannten Vorwurf zu diskutieren.

Die Schwerpunktsetzung sich dem Körper zuzuwenden und ihm etwas Gutes zu tun in der Wellnessszene, findet eine parallele Schwerpunktsetzung mit der Seelsorge im theologischen Bereich. Es gibt keinen Grund sich dafür rechtfertigen zu müssen, sofern man

den Menschen als Ganzen ernst nimmt. In einer modernen Welt sind gesellschaftliche Funktionsbereiche aufgegliedert, weshalb Leibsorge nicht primär in das Feld der Theologie, sondern eher in das der Medizin, der Lebensmittelindustrie und eben auch der Wellnessbewegung fallen darf. Wer der Wellnessbewegung vorwirft, sie mache ein lediglich profanes Angebot, nimmt nicht wirklich zur Kenntnis, dass es sich dabei um ein kommerzielles Angebot handelt, das wie alle anderen Bereiche der Wirtschaft auch von der Eigenständigkeit der Lebensbereiche ausgehen darf, wie die Pastoralkonstitution des II. Vatikanums der modernen Welt zugestanden hat.

Dieser Einwand ist darüber hinaus umso fragwürdiger, als der Wellness Bewegung auch der gegenteilige Einwand/Vorwurf gemacht wird, dass sie nämlich eine Pseudoreligion etabliere. Wellness erlaubt allein per Definition eine Zuordnung religiöser Inhalte, ist dabei jedoch keine Religionsgemeinschaft. Dadurch ergibt sich die Problematik einer gegensätzlichen Wahrnehmung: Einerseits die Einschätzung Wellnessangebote seien profan, oberflächlich und ohne Nachhaltigkeit, andererseits die Wellnessbewegung diene als Ersatzreligion oder sei im Bereich der Esoterik anzusiedeln. Esoterische Angebote, die als Wellness offeriert werden, sind auf das Ganze des Wellnessphänomens bezogen Randerscheinungen.

Zwar mag es Menschen geben, die Wellness als Kult betreiben. Sie bilden vermutlich eine Minderheit der Wellnesskonsumenten. Die Wellnessbewegung wegen dieser Randerscheinungen pauschal als esoterisch zu bezeichnen, oder zu behaupten, sie sei gar Ersatzreligion, wird ihr jedenfalls nicht gerecht.

Narzisstisch selbstfixiert

Immer wieder ist die Wellnessbewegung dem Vorurteil ausgesetzt, ihre Angebote würden narzisstischer Selbstfixierung dienen.

Vorliegende Phänomenologie zeigt kaum Angebote, welche diese Einschätzung belegen würden – vielmehr gegenteilige Tendenzen, die das Individuum an seine sozialen Bindungen, seine Verantwortung für die nichtmenschliche Kreatur sowie seine Einbettung in kosmische Zusammenhänge erinnern. Vor diesem Hintergrund ist der oben genannte Vorwurf zu diskutieren.

Eine Einordnung von Wellness als oberflächliche Schönheitsbehandlung geschieht in den meisten Fällen zu Unrecht: immer wieder werben die Anbieter mit geradezu gegenteiligen Inhalten. In nahezu allen Fällen sprechen sie ihren Kunden einen grundlegenden Selbstwert zu, unabhängig von ihrer äußeren Erscheinung. In den Werbeaufnahmen finden sich durchaus Modelle, die auf Perfektion verzichten u.a. Mannequins mit normaler statt verschlankter Figur oder mit gefärbtem Haar, das den herausgewachsenen Ansatz des Naturhaares zeigt.

Anbieter zeigen sich immer wieder als Personen und Mitmenschen, die ebenfalls Schwächen haben. Wer Wellness bucht, möchte für sich selbst etwas Gutes tun (lassen). Dies beinhaltet, dass die Aufmerksamkeit mindestens während der Behandlung oder des Konsums hauptsächlich der eigenen Person gilt. Nach christlichem Verständnis kein Problem – nur in wenigen Fällen werden hauptsächlich narzisstische Gründe im Vordergrund stehen, wenn Menschen Wellnessangebote wahrnehmen. Die zahlreichen Angebote für Senioren und Menschen mit körperlichen Einschränkungen entkräften ebenfalls das genannte Vorurteil.

Wellness erlaubt Selbstthematisierung, Selbstannahme und Genuss. Allerdings wird dem Selbst meist im Kontext zu anderen Beziehungsebenen begegnet, welche Schöpfung (z.B. ökologische Nachhaltigkeit der verwendeten Produkte), Mitmenschen (z.B. Wellnessratgeber für harmonische Sozialbeziehungen, der große Markt an Wellnessgeschenkartikeln) oder die allem Leben innewohnende, verborgene Göttlichkeit (z.B. Wellnessurlaub als retreat) in den Blick nehmen.

1.2 Die Freiheitlichkeit der Inanspruchnahme der Angebote

Immer wieder formulieren Kritiker starke Vorwürfe an die Wellnessbewegung (z.B. sie sei profan, oberflächlich, ohne Nachhaltigkeit, sie müsse nicht ernst genommen werden, sie diene als Ersatzreligion oder sie sei Ausdruck einer narzisstischen Fixierung des Individuums auf sich selbst).

Auf der Basis der vorgenommenen Untersuchung zeigt sich: Die Wellnessbewegung ist ein gesellschaftlich weit verbreitetes, wirtschaftlich sehr erfolgreiches Phänomen. Darüber hinaus machen Wellnessanbieter in der Regel ein differenziertes Angebot, wobei der Kunde selbst entscheidet, welche Aspekte er wählt, weil sie ihm gut tun, und welche er weglässt, weil er deren Sinn nicht einsieht, da sie zu teuer sind, zu zeitaufwändig oder

was auch immer. Keinem Kunden bzw. Gast werden Dinge übergestülpt. Er kann einzelne Anwendungen wiederholt buchen, andere hingegen sein lassen ohne irgendwelche negative Konsequenzen. Ein professioneller Anbieter wird darauf achten, nicht beleidigt zu reagieren, wenn ein Kunde ein Angebot zurückweist. Hat der Kunde ihn länger nicht besucht, verstärkt er seine Bemühungen, bleibt dabei allerdings unaufdringlich dezent.

Vor diesem Hintergrund sind die oben genannten Vorwürfe zu betrachten:

Die Wellnessbewegung verschleiert nicht, dass sie sich den Leiderfahrungen, die der Mensch in seiner spezifischen gesellschaftlichen Umwelt macht, nur unter einem kompensatorischen Aspekt zuwendet. Sie gibt des Weiteren nicht vor, gesellschaftliche Zustände im Großen verändern zu wollen. Dafür gibt es in unserer Gesellschaft andere Anbieter, Bereiche oder Verantwortliche wie beispielsweise die Politik. Die Wellnessbranche möchte vielmehr innerhalb des Privatlebens von Interessenten meist für einen kurzen Zeitraum ein gutes, reichhaltiges Umfeld möglichst ohne Mängel oder Störungen schaffen. Dies kann ein Zeitraum sein, in dem man zu sich selbst kommt, Entscheidungen fällt, eventuell über eine Korrektur des eigenen Lebensstiles nachdenkt oder neue Kraft für den Alltag schöpfen kann.

Insofern ist es ohnehin fragwürdig der Wellnessbewegung vorzuwerfen, sie sei ohne Nachhaltigkeit. Im Momenterleben wiederkehrender Rituale (z.B. morgendliches und abendliches Waschen oder Jahresurlaub) können Menschen Nachhaltigkeit erfahren. Ebenfalls können die Wellnesserlebnisse in der späteren Erinnerung an eine Zeit der Entspannung, die unbelastet oder ganz besonders glücklich verlief, nachhaltig wirken.

Die Freiheitlichkeit der Inanspruchnahme der Angebote steht in direktem Zusammenhang mit der Wertung vorangegangener Erfahrungen. Aus Kundenperspektive ist die Freiheitlichkeit als sehr angenehm zu werten – er bucht lediglich das, was seinen individuellen Wünschen entspricht.

1.3 Die Passgenauigkeit der Angebote

Immer wieder wird die Wellnessbewegung mit dem Vorurteil belegt, ihre Angebote seien einseitig, rein passiv konsumierbar und würden unreflektiert vor allem narzisstische Wünsche der Kunden bedienen.

Auf der Basis der vorliegenden Untersuchung zeigte sich, dass sich die Wellness Bewegung in ihrem Angebot passgenau an den Unheilserfahrungen ausrichtet, die das Leben

des modernen Menschen erschüttern und erschweren. Dabei war ohne Zweifel aufzuweisen, dass der Schwerpunkt des Angebots im Bereich der Störungen liegt, die dem menschlichen Selbstverhältnis zuzurechnen sind. Allerdings ist das Angebot so differenziert, dass auch die drei übrigen Dimensionen bedacht sind. So ist etwa das soziale Gefüge besonders im Blick, wenn Wellnessanbieter mit großem Personaleinsatz personale Begegnungen ermöglichen. Gleiches gilt für ihre Orientierung, Gemeinschaft zu stiften so z.B. über offene Gruppenbildung in Freiwilligkeit.

Gleiches gilt im Blick auf das Verhältnis Mensch – Gott, wenn die Wellnessbewegung bestrebt ist, Transzendenzerfahrungen des Menschen etwa im Selbsterleben (Wandern, Meditation) oder in Naturbegegnung zu ermöglichen. Zweifellos kommt es dabei immer wieder zu einer Bevorzugung östlicher Religionen; es besteht aber keine grundsätzliche Ablehnung christlicher Spiritualität (z.B. Wellness in Klöstern).

Mangelnde Kompetenz bei Wellnessangeboten wäre diesbezüglich dann leicht zu beheben, wenn Kirche und Theologie ihre Vorbehalte gegenüber der Wellnessbewegung überdenken und ggf. aufgeben, um selbst ein Angebot zu machen.

Passgenauigkeit setzt erstens die Sensibilität in der Problemwahrnehmung voraus.

Sie verlangt sodann nach der Bereitschaft, sich des wahrgenommenen Problems anzunehmen und etwas dagegen zu tun. Der Entschluss, das eigene Potenzial zum Wohle anderer einzusetzen, kann nicht für das eigene – kirchliche – Angebot reserviert sein. Durchaus wäre zu überlegen, inwieweit an dieser Stelle auch der Begriff Demut, der in der Regel übersetzt wird als der Mut zu dienen, für den Einsatz von Wellnessanbietern verwendet werden kann.

Passgenauigkeit verlangt des Weiteren danach, dass nach getaner Arbeit eine kritische Reflexion der eigenen Leistung erfolgt.

Passgenauigkeit verlangt sodann die Flexibilität, gegebenenfalls umzuplanen und das eigene Angebot umzustrukturieren. Dies gilt selbst dann, wenn dadurch ein mitunter erheblicher Aufwand entsteht.

Anbieter vermögen es, ihren Mitmenschen die Welt angenehmer und schöner zu gestalten z.B. durch besonders ausgewählte oder luxuriöse Inhaltsstoffe in Produkten, ansprechende, moderne Designs in der Darbietung derselben oder in der Architektur ihrer Einrichtungen und der Einrichtungsgegenstände. Sie schaffen es, das Gefühl zu vermitteln, dass es einen Ort gibt, an dem sie willkommen sind, unabhängig ihres

Geschlechtes, ihres Alters, ihres gesellschaftlichen Status oder ihrer sexuellen Orientierung. Sie schenken ein Empfinden, angenommen und geliebt zu sein, eine Vorstellung, eventuell sogar Hoffnung, dass jemand - im Bedarfsfall jederzeit abrufbar - Hilfe gewähren möchte, schnell zugänglich, lebensnah und individuell.

2 Die Wellnessbewegung als *locus alienus* für Theologie und Kirche

Wenn Theologie und Kirche einerseits und Wellnessbewegung andererseits vorurteilsfrei miteinander ins Gespräch kommen, ergeben sich zahlreiche Lernchancen. Sieben besonders markante seien im Folgenden vorgestellt. Um die Übersichtlichkeit zu erhöhen, werden zunächst vier inhaltliche und sodann drei formale Aspekte angesprochen.

2.1 Der Körper/Leib als Erfahrungsort von Unheil und Heil

Theologie und Kirche müssen zur Kenntnis nehmen, dass der Körper ein Ort ist, an dem Menschen Leid erfahren, dass Leid sich auch im Körper manifestieren und über die Behandlung des Körpers gelindert bis beseitigt werden kann.

Wellnessangebote sehen den menschlichen Körper als Schlüssel zur Person in ihrer biopsychosozialen und spirituellen Verwobenheit und reagieren sensibel auf Defizite in entsprechenden Bereichen.

Theologie und Kirche haben in ihrer Rede vom Leib einen anerkanntermaßen erheblichen Lernbedarf: Es ist immer wieder zu beobachten, dass die Seele dem Körper als übergeordnet verstanden wird. Ansätze in der Theologie, entsprechende Phänomene zu betrachten, erfuhren Widerstände und wurden nicht entschlossen genug verfolgt. Der Themenbereich „Körper“ gilt teilweise als vermintes Gelände, auf dem sich Unsicherheiten in Theologie und Kirche zeigen.

Gerade deshalb erscheinen Impulse von außen so wertvoll. Die Wellnessbewegung kann, was Theologie und Kirche offensichtlich nicht können und schon lange nicht können. Der Erfolg kommerzieller Wellnessangebote verrät gesellschaftlich stark relevante Themenbereiche – u. a. die Auseinandersetzung mit menschlicher Körperlichkeit. Als wichtiger Impuls kann von der Wellnessbewegung deshalb

ausgehen, das eigene umfassende Heilsverständnis der katholischen Theologie, das den Körper hochschätzt, zu aktivieren und zu verkündigen.

Die gängige negative Einschätzung hat sich als platonisch gefärbt enttarnt.

Wachstum hinsichtlich der Menge und damit des Umfangs, in dem man sich dem Themenfeld „Körper/ Körperlichkeit“ zuwendet, ist sicher erkenntnisreich und nötig. Damit verbunden kann es eine Entwicklung in der Ausrichtung geben, sowie eine Steigerung hinsichtlich der Qualität. Die Theologie stellt in unterschiedlichen Zusammenhängen die Würde und Kostbarkeit des menschlichen Leibes unmissverständlich klar. Man muss feststellen, dass der „Körper“ dabei oftmals nicht eigens Betrachtung findet.

Ein starker Impuls kann demnach sein, das eigene umfassende Heilsverständnis intern zu aktivieren und es dann, neu positioniert, in den Körperdiskurs einzubringen.

Christus, das Wort Gottes, durch das alles geworden ist und das Mensch geworden ist, erreicht Menschen immer in Begegnung. Er macht Menschen u.a. gut, gesund, frei oder glücklich, er schenkt u.a. Wohlgefühl, Heimat, Wertschätzung, Selbstvertrauen – in Worten und Taten – bei Freud und Leid. Die Kirche weiß um Macht und Einfluss wirklichkeitsverändernder Worte und körperlicher Berührungen, was sich besonders in den Sakramenten zeigt.

Der durchschlagende Erfolg der kommerziellen Wellnessbewegung kann christlicher Theologie Hinweise geben, wo evtl. Defizite in ihrer Sorge um den ganzen Menschen liegen. Lernen von der Wellnessbewegung kann dann bedeuten, zu sehen, dass ihre körperbezogenen Angebote den Menschen als ganzen tatsächlich erreichen.

Die Wellnessbewegung kann als Bereich wahrgenommen werden, in dem die Gesellschaft den Gesamt – und Individualaspekt ihrer Körperlichkeit positiv aufgreift. Menschen erfüllen das biblische Gebot der Eigenliebe wenn sie ihren Körper mit seinen Bedürfnissen anerkennen, ihn pflegen und als angenehm erleben. Christen dürfen den Wunsch nach körperlicher Schönheit und Unversehrtheit, nach Gepflegtheit und Bewegungsfreiheit ernstnehmen und die mögliche Verwirklichung bejahen.

Das wurde bislang von Kirche und Theologie zu wenig beachtet. Die Wellnessbewegung kann helfen, auf dieses Defizit aufmerksam zu machen und den eigenen blinden Fleck aufzuarbeiten.

2.2 Der nicht zu unterschätzende Wert der Selbstliebe

Die Wellnessbewegung legt großen Wert darauf, dem individuellen Menschen etwas Gutes zu tun. Sie arbeitet stark mit Slogans, die die Menschen einladen, mit sich selbst achtsam und liebevoll wertschätzend umzugehen. Das ist für viele Menschen neu, denken Sie doch, dass nur ein Verhalten, das sich dem Nächsten liebevoll zuwendet, ethisch korrekt sein kann.

Der Kunde beziehungsweise Gast erfährt so im Grunde zwei Wohltaten. Zum einen könne er es als Erleichterung empfinden, wenn sein Gegenüber ihm ausdrücklich sagt, er dürfe, nein er müsse im Blick auf die Erhaltung seiner Gesundheit bestrebt sein, sich zu schonen, zu pflegen und für die eigene Erholung zu sorgen. Zum anderen, kann er das Missverständnis ausräumen, Selbstliebe wäre ethisch unkorrekt. Eine veränderte Haltung diesbezüglich könnte eine dauerhafte Besserung der Lebensqualität bedeuten.

Theologie hat ein Defizit in der Pflege der Selbstliebe. Im Allgemeinen weisen ethische Ratschläge aus dem Bereich des Christentums konsequent auf die Nächstenliebe hin, nur selten findet sich ein Hinweis auf gebotene Selbstliebe. Das Wort Jesu, das gebietet die Nächsten zu lieben wie sich selbst, setzt beide Aspekte noch ausgewogen zum Gegenüber. Dieses Wort geht davon aus, dass die Selbstliebe das Maß ist, in dem Nächstenliebe zu üben ist. Als Goldene Regel findet sich die Verschränkung von Selbstliebe und Nächstenliebe in allen großen globalen Ethiken. Das zeigt die Bedeutung an, die dieser Verschränkung zukommt. Entfällt die gebotene Selbstliebe beziehungsweise wird sie zu wenig bedacht, so besteht die Gefahr, dass die Ethik insgesamt in eine Schiefelage gerät. Diese Schiefelage kann so weit gehen, dass sie gesundes Leben eher behindert als fördert, so etwa in der Ideologie, der eine müsse sich für den andern aufopfern. Das wäre eine ausbeutende Ideologie. Da sein für andere kann nur im Rahmen der Selbst – und Nächstenliebe in freier Entscheidung gesund sein.

Die große Thematik, die hier aufbricht, kann an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden, auf die Problematik sei jedoch hingewiesen. Der hohe Wert, den die Selbstliebe in der in einer wahren Flut verbreiteten Selbsthilfeliteratur hat, erklärt sich vor diesem Hintergrund.

Das Aufnehmen des Impulses, den die Wellnessbewegung an Theologie und Kirche heranträgt, kann so helfen, die eigene Einseitigkeit in der Lehre zu überwinden. Sie wird weiterhin helfen, das kirchliche Angebot zu verbessern. Menschen werden es allein schon als wohltuend empfinden, wenn eine kirchliche Verkündigung nicht mehr nur die Nächstenliebe sondern auch die Selbstliebe anträgt und damit eine bislang zu eng gezogene sittliche Schranke korrigiert.

2.3 Die unauflösliche Verwobenheit der Heilshorizonte

Dieser Lernimpuls hilft das eigene Angebot in seiner Einseitigkeit zu erkennen und gegebenenfalls zu korrigieren. Man kann einem Menschen nicht wirklich helfen und seine Not lindern nur über eine abstrakte Seelsorge. Die Notwendigkeit einer Leibsorge ist zu bedenken. Hier allerdings gilt es zu würdigen, dass die Kirche sich immer schon persönlich zuwendet - man denke hier etwa an das diakonische Wirken der Kirche. Unter Umständen aber kann dies noch stärker in die Reflexion kirchlichen Arbeitens oder auch in die Liturgie eingebracht werden. Dann erfahren nämlich auch kirchliche Mitarbeiter und Gottesdienstbesucher unmissverständlich den Wert ihrer Leiblichkeit und der Selbstliebe.

Dieser Hinweis kann sich vermutlich besonders auf dem Feld des Sakramentes der Versöhnung lohnend auswirken und ein Nachdenken über neue Formen in der Feier der Versöhnung anstoßen. Dies könnte zu einer neuen Wertschätzung des Sakramentes in der Bevölkerung führen und hätte somit große Vorteile für die kirchliche Pastoral. Beispielsweise könne die Beichte einen Imagewechsel erleben und dadurch ihre spirituelle Tiefe und heilende Kraft zeitgemäß ausfalten.

Die Verwobenheit der Heilshorizonte führt dazu, dass Theologie und Kirche immer auch ihre eigenen Grenzen anerkennen müssen. Sie können und müssen nicht alles selbst leisten. Es ist sinnvoll Aufgabengebiete an Institutionen abzugeben, die auf

bestimmte Bereiche spezialisiert sind, denn diese können ihre Dienstleistungen professioneller und effektiver erbringen. So kann insbesondere in der Leibsorge an körperbezogene Berufsfelder wie z.B. Medizin, Physiotherapie oder Sport verwiesen werden. Auch in der Seelsorge können körperbezogene Ratschläge vermehrt Eingang finden, z.B. „tun Sie sich mal was Gutes“ oder „sorgen Sie für Möglichkeiten ihren Leib neu zu erleben, z.B. mit Gymnastik oder Sport“. An dieser Stelle gilt es dann zu erkennen, an welchem Punkt man einen Hilfesuchenden an eine andere Profession abgibt. Unter Umständen ergibt sich dann auch eine Kooperation zwischen Theologie und Anbietern einer Leibsorge, wie wir sie analog bereits aus der Klinikseelsorge kennen, wo Theologie und Seelsorge seit Jahrzehnten sehr wirksam mit Medizin und Psychologie zusammenarbeiten. Unter Umständen ergibt sich daraus die Konsequenz, dass sich die Grenzen der Unterscheidung zwischen profan und sakral verwischen. Dies würde der Verkündigung neue Möglichkeiten bieten. Dieser neue, erweiterte Horizont könnte zudem Möglichkeiten zu beiderseitigem - Theologie und Kirche einerseits, Anbietern einer Leibsorge andererseits - Wachstum bieten.

Unübersehbar dienen Angebote kommerzialisierter Wellness als Projektionsfläche menschlicher Sehnsucht: Im körperlichen Bereich sind es beispielsweise beruflich bedingte Überlastungen oder Fehlhaltungen, die nach Entspannung drängen; seelisch sind es Leerstellen wie beispielsweise Einsamkeit, Traurigkeit oder zerrüttete Beziehungen, die nach neuer Lebensfreude suchen und offensichtlich sind es – überraschend oft – religiöse Bedürfnisse, die Menschen durch die Annahme von Wellnessangeboten zu erfüllen suchen. Ihr Erleben von Unheilsituationen wird immer wieder implizit angesprochen z.B. setzen Entgiftungsangebote voraus, dass sich potenzielle Kunden vergiftet fühlen oder „Grüne-Oase-Zertifikate“ als Werbemittel setzen auf Bewusstsein für entsprechende Umweltproblematik. Damit stehen gewisse Angebote in starkem Bezug zu gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Sehr deutlich reagieren die Angebote kommerzieller Wellness auf die Sehnsucht des Menschen nach umfassender Harmonie. In unvergleichlicher Weise kann sich der Mensch in seinen biopsychosozialen Zusammenhängen selbst reflektieren, wenn er sich mit einem Gewissensspiegel auseinandersetzt. Die Gestaltung seiner Beziehung zur Göttlichkeit/ zu Gott ist dabei inbegriffen.

Allein das Innehalten und das Sinnieren über etwaige Brüche kann therapeutische Wirkung haben. Offene Selbstthematization kann in der Beichte geschehen. Das Sakrament der Versöhnung kann für persönliche Lebensgestaltung und gute Lebenszufriedenheit eine tragende Rolle spielen.

Wenn der durchschlagende Erfolg der Wellnessbewegung Theologie und Kirche darauf hinweist, dass viele moderne Menschen ein großes Bedürfnis nach umfassender Harmonie kennen, dann ist es an der Zeit die Gnade des Sakramentes der Versöhnung in neuer Weise vorzustellen. Eine positive Stimmung im Umfeld kann die Bereitschaft zur Selbstkorrektur erhöhen. Wo Menschen sich angenommen fühlen, fällt es ihnen leichter, ihre Defizite zur Sprache zu bringen – denken wir dabei an das Beispiel Jesu im Umgang mit Zachäus (Lk 19 1-10).

2.4 Die Bedeutung der nichtmenschlichen Schöpfung

Das kirchliche Angebot wird stets daran ausgerichtet, personal wirksam zu sein. Dies kann dazu führen, dass die Bedeutung nicht personaler Schöpfungswirklichkeit nicht ausreichend gesehen wird. Störungen in der Beziehung des Menschen zur nicht menschlichen Umwelt werden von Theologie und Kirche im Allgemeinen wenig bedacht: Üblicherweise gilt beispielsweise Ökologie als Randthema kirchlicher Verlautbarungen. Dabei ist anzuerkennen, dass in diesem Bereich immerhin zunehmend ein gewisses Engagement von Theologie und Kirche besteht.

Ein starker Impuls, den Blick auf die Schöpfung zu richten, erfolgte in der Umweltzyklika des Papstes „Laudato si“. Allein schon die Tatsache, dass diese Enzyklika viele Gegenstimmen hervorrief, die meinten Kirche sollte sich aus allen Umweltfragen heraushalten und sich mehr auf den bedrohten Glauben besinnen, zeigt, wie schwach ausgebildet das Bewusstsein von der Bedeutung der nicht personalen Schöpfungswirklichkeit ist. Ein Blick wäre darüber hinaus zu richten auf die Frage einer gerechten Verteilung der Güter dieser Welt.

Die kirchliche Entwicklungsarbeit in der Mission, die große Zahl ihrer Einrichtungen und die Effektivität beispielsweise der kirchlichen Bildungsarbeit ist im höchsten Maße anerkennenswert. Für die Weltbevölkerung erbringt die Kirche in verschiedenen gesell-

schaftlichen Bereichen herausragende Leistungen. In der Begegnung mit dem ganzheitlichen Ansatz der Wellnessbewegung kann es für Kirche und Theologie möglich sein, das eigene Gespür für Störungen in der Beziehung des Menschen zur nicht menschlichen Umwelt zu verfeinern.

2.5 Das Bemühen ein Angebot für wirklich alle zu machen

Vorbildlich an der Wellnessbewegung ist die Universalität, die diese in ihren Angeboten anstrebt, sowie auch die Beharrlichkeit, mit der sie dieses Ziel verfolgt. Zwar führt dies mitunter dazu, dass einiges Fragwürdige entsteht (etwa wenn eine Biersauna eingerichtet wird), aber anerkennenswert ist das Bemühen, wirklich alle zu erreichen.

Hierzu gehört unternehmerischer Mut, der als Tugend zu bezeichnen ist. Die zuversichtliche Haltung, die dahinter erkennbar wird, kann manchmal durchaus an das christliche „sperare contra spem“ erinnern.

Kirche tut das zum Teil immer schon, muss in dieser Zielsetzung aber noch weiter bestärkt werden. Zu beachten ist dabei eine Resignation vor beobachtbaren Schwundprozessen. Die Dynamik der letzten Jahre lässt fragen: wie sehr hat man sich im kirchlichen Bestreben nicht schon auf die Kerngemeinde reduziert, so etwa in der Ausrichtung und Präsentation des eigenen Angebotes? Tatsache ist, dass Menschen wie eh und je auf Sinnsuche sind, allerdings ist die Kirche nicht mehr der einzige Anbieter. Der Umgang mit der verlorenen Monopolstellung ist noch nicht ausgereift.

Neuen Anbietern gelingen in diesem Bereich teilweise enorme Erfolge. So ergeben sich Gelegenheiten nicht nur aus den eigenen Misserfolgen, sondern auch aus den Erfolgen anderer zu lernen.

Es kann nicht darum gehen, die Maßstäbe herabzusenken und das eigene Profil anzuschleifen, wenn man beispielsweise über den Umgang mit dem Rückgang des Gottesdienstbesuches an Sonn- und Feiertagen nachdenkt mit einer Idee, beispielsweise die Sonntagspflicht aufzulösen. Es geht darum, pastorale Wege zu finden, die den großen Teil der Nicht - Kirchgänger ernst nehmen und sie nicht als „laue, unentschiedene oder zögerliche Christen zweiter Klasse“ abzuschreiben. Menschen nehmen sich - oder haben tatsächlich - heute evtl. weniger Zeit für innere Einkehr,

Besinnung, Meditation oder Gebet. Fakt ist jedoch, dass sie für Angebote, die innere Ruhe vermitteln unter Umständen sogar bezahlen wie die Wellnessbewegung zeigt. Die berufliche Belastung hat zugenommen. Sogenannte „Event – Christen“ sollten wirkliche Wertschätzung der Kirche erfahren und sinnvoll begleitet werden. Kirche und Theologie dürfen nicht müde werden in der Reflexion ihres bestehenden Angebotes und in der Kreativität es ggf. zu verbessern. Die Herausforderung besteht darin, niederschwellige Angebote im Gemeindeleben, aber auch jenseits desselben zu schaffen oder zu bestärken, die den Kern der christlichen Botschaft in verständlicher Weise verkünden. Offenheit für alle sollte auf jeden Fall bestehen und in den Angeboten deutlich werden. Repräsentanten dieser offenen Haltung der Kirche sind in erster Linie die Priester mit ihren Mitarbeitern vor Ort. Die Glaubwürdigkeit der Kirche wird sowohl von kirchlich Engagierten als auch von Fern- bzw. Außenstehenden an ihnen gemessen. Gesellschaftliche Entwicklungen fordern die Pastoral heraus, zudem besteht ein Mangel an hauptamtlichen Mitarbeitern und es wird schwerer Ehrenamtliche zu finden. In diesem Zusammenhang steht auch die Frage nach einem sinnvollen Einsatz der pastoralen Energie – Kirche repräsentiert schließlich alle, nicht nur das kirchliche Binnenmilieu.

Das Evangelium ist ein Premiumprodukt und es gibt viele einsatzbereite Menschen heute, die sich engagieren möchten, trotz des teilweise schlechten Images der Kirche. So gilt es, mutig resignative Haltungen abzubauen, die sich vielfach in Theologie und Kirche schon breitgemacht haben.

Als starker Impuls soll der Ruf nach stärkerer Flexibilität gelten. Wenn einmal etwas gefloppt ist, dann berechtigt das nicht dazu, das Feld veröden zu lassen. Eher ist Kirche aufgefordert, an der Universalität ihres Heilshorizontes festzuhalten und es noch einmal neu und auf anderen Wegen zu versuchen. Im Zug der technischen Entwicklung finden sich bereits vielversprechende Wege breitere Bevölkerungsschichten ansprechen zu können (z.B. Print – Medien, Radio, Hörbücher, Fernsehen, Internet). Um Menschen dort abzuholen, wo sie gerade stehen, ist es überlegenswert, sich verstärkt aus der eigenen Komfortzone zu bewegen und nach Möglichkeiten zu suchen, im vermeintlich säkularen Bereich Präsenz zu zeigen, z.B. durch Bloggerinnen und Blogger im Internet oder durch ansprechende Werbespots in Radio und Fernsehen.

2.6 Die stets gewährte Freiheitlichkeit

Freiheitlichkeit wird von der Wellnessbewegung unbedingt gewährleistet. Der Kunde darf wählen, darf nach seinen individuellen Schwerpunktsetzungen Angebote mehrfach abrufen, sie ausschließen, sie als begonnene Angebote wieder abbrechen und wenn er es sich anders überlegt, dann noch einmal neu beginnen. Vielfach wird er auch eingeladen seine eigenen Wünsche konkret zu äußern und man ist bemüht, sich an diesen Wünschen auszurichten.

Freiheitlichkeit muss ein methodisches Prinzip sein, das ist Voraussetzung auch für den Glauben. Dieses Prinzip wird von Seiten der Kirche verfolgt, wenn z.B. im Religionsunterricht andere, nicht christliche Religionen vorgestellt werden. Offene Angebote für verschiedene Zielgruppen (z.B. Kinderbibeltage, Alleinerziehendentreffpunkte, Jugendreisen oder Angebote der Männerseelsorge) in Pfarreien, auf Dekanats- oder Diözesanebene zeugen ebenfalls davon, dass Kirche und Theologie Freiheitlichkeit als Prinzip anerkennen. Vorurteilsfreie Begegnung ist vielfach als Grundhaltung der kirchlichen Zuwendung zum Menschen erkennbar. Glaube muss frei sein. Dennoch bringt man Kirche und Glauben im Allgemeinen selten mit Freiheit zusammen. Dass Theologie und Kirche diesbezüglich ein Imageproblem haben, ist kaum zu leugnen.

Als Handlungsmodell gilt Jesus, der jedem Menschen vorurteilsfrei, wertschätzend und anerkennend begegnet und ihn gerade nicht nach seinen Vorleistungen fragt - z.B. Was glaubst du? Bist du ein redlicher Mensch gewesen oder bist du ein Sünder?. Vielmehr wendet er sich mit dem Blick zu, der leidsensibel ist, der also fragt: Leidest du? Wo sind deine Unheilserfahrungen? Wo kann ich dir zum Heil werden?

Wo Theologie und Kirche den Aspekt der Freiheitlichkeit der Inanspruchnahme ihrer Leistungen stärker berücksichtigen, steht zu erwarten, dass die Attraktivität des kirchlichen Angebotes steigt.

2.7 Die stete Sorge um die eigene Passgenauigkeit

Die Wellnessbewegung ist allein aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten von der Sorge um Passgenauigkeit im Angebot für potenzielle Kunden bzw. Gäste gekennzeichnet. Sie zeigt sich in der inneren Differenzierung ihres Angebots: für Reiche und Arme, für dicke und dünne Menschen, für Frauen und Männer für Sportliche und Unsportliche, für Alte und Junge, für Männer und Frauen und sogar noch nach sexuellen Vorlieben.

Die Sorge um die eigene Passgenauigkeit – sprich Kundenorientierung - zeigt sich des Weiteren in der Bereitschaft das eigene Angebot gegebenenfalls umzuformulieren und umzuarbeiten.

Ist nun die Sorge um die Passgenauigkeit des kirchlichen Angebotes analog zu sehen? Ist der Einwand der Theologie berechtigt, Orientierung an den Wünschen der Gläubigen würde auf ein „Evangelium light“ hinauslaufen? Wenn es keine Zugeständnisse in der Sache gibt, ist der Einwand unbegründet;

Das Wort des Apostels Paulus ist hier in Anschlag zu bringen – er sagt von sich: „Da ich also von niemand abhängig war, habe ich mich für alle zum Sklaven gemacht, um möglichst viele zu gewinnen. Den Juden bin ich ein Jude geworden, um Juden zu gewinnen; denen, die unter dem Gesetz stehen, bin ich, obgleich ich nicht unter dem Gesetz stehe, einer unter dem Gesetz geworden, um die zu gewinnen, die unter dem Gesetz stehen. Den Gesetzlosen war ich sozusagen ein Gesetzloser - nicht als ein Gesetzloser vor Gott, sondern gebunden an das Gesetz Christi, um die Gesetzlosen zu gewinnen. Den Schwachen wurde ich ein Schwacher, um die Schwachen zu gewinnen. Allen bin ich alles geworden, um auf jeden Fall einige zu retten. Alles aber tue ich um des Evangeliums willen, um an seiner Verheißung teilzuhaben“ (1 Kor 9,19-23).

Bei dem Ruf um passgenaue Angebote für die Gläubigen unserer Zeit kann es nicht um Zugeständnisse gehen, die den Inhalt des Evangeliums betreffen. Wohl aber sei der Aufruf zu Flexibilität und zum Beschreiten neuer Wege hier aufgenommen.

3 Theologie und Kirche als Impulsgeber für die Wellnessbewegung

Die Wellnessbewegung nutzt religiöse Symbole und arbeitet mit religiösen Botschaften. Dies bereits seit langem und mit großer Unbefangenheit. Dies führt aus theologischer Sicht bisweilen zu Ergebnissen, die verbesserungswürdig und korrekturbedürftig sind.

Von der Wellnessbewegung als einem kommerziellen Unternehmen ist nicht zu erwarten, dass sie aus sich heraus in der Lage ist bzw. die Kompetenz aufbringt, die anstehenden Verbesserungen ins Werk zu setzen. Daher kann das Gespräch zwischen Theologie und Kirche einerseits und der Wellnessbewegung andererseits sich auch für die Wellnessbewegung als fruchtbar erweisen. Sie gewinnt aus diesem Gespräch dann nämlich Zugang zu einer Kompetenz, die sie aus eigener Anstrengung nicht entwickeln könnte.

Die Beratung von Theologie und Kirche muss sich in allen Fällen als Angebot verstehen, das dazu beitragen soll, auf bestehende Defizite der Wellnessbewegung aufmerksam zu machen und ggf. Hilfestellung bei ihrer Beseitigung zu geben. In allen Punkten ist die Freiheitlichkeit des Angebots zu berücksichtigen. Der Gesprächspartner entscheidet, welche der Ratschläge er annehmen will, welche nicht. Überzogen wäre eine solche Beratung in jedem Fall dann, wenn Theologie und Kirche den Eigencharakter des Gesprächspartners nicht achteten oder gar versuchten, die eigenen Interessen und Ziele ihm überzustülpen. Sie würde dann nicht mehr nur korrigierend und beratend, sondern aktiv gestaltend in das Verhältnis zur Wellnessbewegung eintreten, wenn sie etwa versuchte, eine Wellnesseinrichtung gar mit einer aktiven Verkündigungsaufgabe oder mit Seelsorgeaufgaben auszustatten. An dieser Stelle käme es zu einer unseriösen Verquickung von Interessen. Dem gilt es vorzubeugen. Angeraten ist hier, eine Sensibilität für die Andersheit des Gesprächspartners aufzubringen und dabei die eigenen Kompetenzen nicht geringzuschätzen.

Es gibt zahlreiche Chancen für entsprechende Kontakte - drei konkrete Möglichkeiten werden im Folgenden angesprochen. In jedem Fall wäre entsprechend geschultes Personal nötig. Es wäre beispielsweise denkbar, auf diözesanebene eine Arbeitsstelle einzurichten, die in entsprechenden Fragen zur Verfügung steht. Z.B. könnten Unternehmer, wie beispielsweise Hoteliers, die ihr Angebot spirituell ausrichten möchten (z.B. spirituell spa) hier Beratung erhalten.

Eine Einrichtung einer diözesanen Arbeitsstelle böte eine weitere Möglichkeit, die be-

reits in den Aachener Carolus – Thermen umgesetzt ist. Kirchliche Mitarbeiter bieten dort Meditationszeiten für Besucher des Bades an. Es wäre sinnvoll dieses erprobte Konzept in anderen Diözesen zu übernehmen und – durch entsprechendes Personal – Badeeinrichtungen anzubieten. Eine dritte Möglichkeit bietet sich ohne großen weiteren Aufwand: Befinden sich Wellnesseinrichtungen auf dem Gebiet der Pfarrgemeinde vor Ort ist es leicht umsetzbar, im persönlichen Kontakt Offenheit für weiteren Kontakt zu signalisieren – beispielsweise kann am Heiligen Abend nach einem Weihnachtsessen im Hotel eine Fackelwanderung in die Christmette angeboten werden. Ein solches Angebot besteht bereits.

Allein schon das Auslegen eines ansprechend gestalteten Flyers mit Beicht- und Messzeiten könnte für entsprechend eingestellte Wellnessbetreiber eine Bereicherung ihres Angebotes sein.

3.1 Buddha im Badetempel? Der Zusammenhang von Religion und Kultur

Gelebte Spiritualität kann auf ihren kulturellen Kontext kaum verzichten – eine Entnahme einzelner Elemente aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang ist kritisch, entsprechendes Embedding nach den Erfordernissen kommerzieller Angebote problematisch. Werden religiöse Symbole außerhalb ihres Kontextes verwendet, wie können sie da authentisch sein?

Die Wellnessbewegung neigt dazu, religiöse Symbole und Riten aus östlichen Religionen zu nutzen. Dies mag aus kommerzieller Sicht erfolgreich sein und vielleicht sogar als geboten erscheinen. Immerhin gibt es dazu eine entsprechende Nachfrage. Viele Menschen fühlen sich von diesen Religionen angezogen. Räucherstäbchen und Budhfiguren wirken nachweislich für eine meditative Einstimmung fördernd; in ihnen begegnet den Menschen eine Religiosität, die sie nicht mit Bindungen assoziieren. Man kann sich hier bei alledem bedienen, was man spontan als unterstützend für die innere Stabilität und Sammlung empfindet, so etwa die Rede von der Achtsamkeit, mit der das Leben zu erfolgen habe. Manche Anbieter begründen Ihre Vorliebe für fernöstliche Religionen damit, dass auch die Welt zusammenwachse, indem man von anderen Kulturen Kenntnis erhalte.

Aus kulturanthropologischer und mehr noch aus theologischer Sicht ist das jedoch fragwürdig. Es dürfte schwierig sein, der differenzierten Gestalt des Buddha nahe zu kommen, aus dem Kontext einer nicht vom Buddhismus geprägten Kultur heraus. Der Vorwurf eines Eklektizismus scheint hier angebracht. Dieser trägt keineswegs dazu bei, Verständnis für andere Kulturen aufzubringen. Ganz im Gegenteil, er fördert eher das Missverständnis und scheint darüber hinaus Ausdruck einer überheblich oberflächlichen Haltung zu sein, die davon ausgeht, was ein Mensch eingebettet in eine Kultur im Laufe seines Lebens lernt, allein über das Aufstellen weniger Requisiten und die Nachahmung äußerlicher Zeremonien weitergeben zu können. Das wäre Kulturimperialismus, zeitgenössisch hat sich dafür der Ausdruck „cultural theft“ – kultureller Diebstahl - eingebürgert. Der Dalai Lama gab Menschen, die sich vom Buddhismus angezogen fühlen, bezeichnenderweise einmal den Hinweis, innerhalb der eigenen Kultur zu bleiben und dort die eigene Religiosität zu leben.

Vor diesem Hintergrund sind zu respektierende Kriterien bei der isolierten Entnahme kultureller Inhalte zu beachten, besonders bei Entnahme religiöser Elemente. Im Blick auf die Religion findet sich nämlich eine weiträumig verzweigte, tief verwurzelte Komplexität und damit verbunden auch eine Quelle von Auffassungsfehlern und falschen Einschätzungen von Menschen, welche diese Religion praktizieren. Die Komplexität des Ursprungszusammenhangs macht eine Entnahme oder Übertragung nahezu unmöglich – ein Embedding ist ebenso problematisch.

Die gedankenlose Übertragung von Elementen aus fernöstlichen Religionen in eine andere kulturell - religiöse Situation etwa in Europa ist also problematisch. Aufgrund des fehlenden Hintergrundes bzw. Horizontes ist die Wahrscheinlichkeit einer Fehlübertragung sehr groß. So kommt es zu einem vermeintlichen Verstehen und im Grunde zu einer Verfestigung von oberflächlichen Urteilen. Dem Zusammenwachsen der Weltgesellschaft wird so gerade nicht gedient.

Ziel sollte ein Dialog sein, der die religiösen Überzeugungen anderer und deren religiöse Praxis achtet. Dadurch würde entsprechende Sensibilität für mögliche Verletzung anderer gesteigert und die Gesprächsbereitschaft verbessert. Das Gespräch zwischen Theologie und Wellnessbewegung könnte also vor diesem Hintergrund dazu beitragen, die Sensibilität für die Problematik derartiger Übernahmen zu erhöhen. Denn eine ge-

dankenlose Übernahme verletzt zum einen Angehörige des Buddhismus und zum anderen macht sie den Kunden kein wirklich tragfähiges Angebot.

3. 2 Kommerzialisierung? Religion, mehr als eine Marketingstrategie

Im Falle der Wellnessbewegung ist allerdings darüber hinaus zu fragen, ob eine solche Übertragbarkeit auch angestrebt wird. Für ein kommerzielles Unternehmen wie es die Wellnessbewegung darstellt, ist das vermutlich nicht der Fall, weil sie von ihrer Zielsetzung her ausgeglichene Bilanzen und möglichst großen Gewinn anstrebt, nicht aber die Förderung z.B. asiatischer Religionen.

Vor diesem Hintergrund steht zu vermuten, dass der Einsatz von Buddhafiguren, Klangschalen und Räucherstäbchen wie der eines siebenarmigen Leuchters oder der von Maya Kultgegenständen ausschließlich erfolgt, um eine entsprechende Stimmung zu erzeugen. Das bedeutet, was anderen heilig ist, oder doch andernorts immerhin als Kultobjekt Verwendung findet, kann in den Räumen der Wellnessbewegung zum bloßen Gegenstand einer Dekoration werden. In dieser Verwendung drückt sich eine Missachtung anderer Kulturen aus, die durchaus ethisch relevant ist. Gegen die Provokation der Verwendung von Buddha-Statuen als Dekoration u.a. in Wellnessbereichen haben sich gläubige Buddhisten der Knowing Buddha Organization bereits gewehrt: bei einem Wochenmarkt in Bangkok im Juni 2012 veranstalteten sie einen Protestmarsch mit dem Anliegen „Stop disrespecting Buddha“. Trotzdem bleibt denkbar, dass im unvoreingenommenen Betrachter der Objekte ein Gespür für das Numinosum geweckt wird.

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ (Aristoteles) - das gilt ebenfalls in diesem Zusammenhang: Auch wenn alle äußeren Faktoren für ein Wohlfühlerlebnis/Heilsgefühl geschaffen sind z.B. angenehme Temperatur, wohltuender Duft, entspannende Musik, höfliche und positive Worte oder professionell erlernte Massagetechniken kann das Erleben ausbleiben. Ein Heilserlebnis bleibt ein Geschenk, das nicht herbeigeführt werden kann.

Ein In-Aussicht-Stellen umfassenden Heils überfrachtet Angebote kommerzieller Wellness. Im Bereich eines harmonischen Selbstverhältnisses ist es nötig, die Frage zu stellen, wie Wellnessanbieter damit umgehen, wenn Krankheit, Gebrechen oder das stärker-

re Bewusstsein für den näher rückenden eigenen Tod im höheren Lebensalter das menschliche Leben belasten. Die damit verbundene existenzielle Angst wird übersehen, wenn beispielsweise Gesundheit und Schmerzfreiheit in Aussicht gestellt werden. Nach der Rückkehr des Konsumenten in seinen Alltag kann entsprechend Ernüchterung erfolgen. Dabei besteht die Gefahr einer Trivialisierung. Da die Wellnessbewegung offensichtlich stets bemüht ist, sich gut zu präsentieren und dazuzulernen, gibt es sicher Anbieter, die sich auf ein Wachstum einlassen.

Erfüllende Heilserfahrung entzieht sich menschlicher Verfügbarkeit. Deshalb ist aus theologischer Perspektive darauf hinzuweisen, dass deren Kaufbarkeit beziehungsweise Einklagbarkeit heikel ist. Ebenfalls ist das Spüren von Gottes Nähe nicht erzwingbar. Um umfassenden, d.h. auch religiösen Erlebnissen den Boden zu bereiten, ohne die Anmaßung mittels eigener Initiative ihrer habhaft werden zu können, können Wellnessanbieter für ihre Kunden beispielsweise räumlich und zeitlich Gelegenheiten zur Meditation schaffen, die ruhig dezidiert von einer bestimmten religiösen Gruppierung ausgehen und angenommen werden kann. Kunden reagieren auf Ausschreibungen, die ihren Wünschen entsprechen. Auf diese Weise geraten Anbieter nicht in die Situation, etwa eigene Riten erfinden zu müssen, welche kaum erprobt werden können. Es ist einfacher und seriöser auf teils über Jahrhunderte hinweg bewährte Formen zurückzugreifen.

Auf diese Weise würde auch Religion nicht künstlich inszeniert werden, um etwa unangenehme Realität auf unangemessene Weise beschönigend zu verschleiern.

Bei Ankündigung umfassenden Heils können unwillkürlich Motive transzendenter Wirklichkeit bedeutsam werden. Wenn es im Interesse des jeweiligen Anbieters liegt, dem Kunden auch auf diese Dimension bezogen ein seriöses Angebot zu machen, muss er womöglich theologisches Fachpersonal zu Rate ziehen.

3.3 „RoLigio®“? Kunstreligionen sind künstlich

Bei dem Konzept „RoLigio®“ kann man von einer Kunstreligion sprechen. Hier geht es um einen bewussten Ausschluss des Christentums und vermutlich auch anderer gelebter und bewährter Religionen. Diese Verweigerung ist zu akzeptieren, Freiwilligkeit und Freiheitlichkeit der Beratung ist stets geboten. Vor diesem Hintergrund ist auf eine Beratung von Seiten Theologie und Kirche zu verzichten. Dieser Verzicht schließt jedoch nicht aus, dass eine kritische Auseinandersetzung mit Phänomenen wie „RoLigio®“ erfolgt.

„Es gibt keine Vernunft in weltanschaulichem Vakuum“ (Quelle unbekannt). Inhaltlich ist richtig, dass menschliche Vernunft an das jeweilige Individuum geknüpft und daher subjektiven Einflüssen ausgesetzt ist. Der Mensch ist nicht nur biologisch, psychologisch und sozial verstrickt, er ist auch weltanschaulich nicht ganz frei.

Die eigene Weltanschauung kann bei Beratung oder Seelsorge nicht restlos ausgeklammert werden. Daher ist es wichtig, dass sich Seelsorger und/oder Berater eigener Überzeugungen bewusst sind und diese auch für den Ratsuchenden – wenn nötig - offenlegen. Wenn Wellnessanbieter im spirituellen Bereich beratend tätig werden, fordert das die Theologie heraus, genau hinzusehen, sich zu positionieren und gegebenenfalls für den Schutz religiöser Eigenwerte einzutreten. Suchen Menschen Antworten auf theologische Fragestellungen oder die Befriedigung religiöser Sehnsüchte bei Wellnessanbietern, stoßen letztere zumeist an ihre Grenze. Sie sind in diesen Fragen angewiesen auf die Zuarbeit von entsprechendem Fachpersonal, um seriöse Arbeit zu gewährleisten.

Wenn andere Anbieter aus der Wellnessbewegung sich in der Verwendung religiöser Symbole und Riten wie auch in der Präsentation religiöser Inhalte auf das Gespräch mit Theologie und Kirche einlassen und dann ihr Angebot auf der Basis dieser zusätzlichen Kompetenz daraufhin korrigieren, so steht zu erwarten, dass dieses Angebot daraufhin nicht nur aus theologischer Sicht besser, sondern auch aus Sicht der Kunden bzw. Gäste stimmiger, überzeugender und attraktiver wird. Da damit die fachkundig beratenen Anbieter in die Lage versetzt werden, ihre Standards anzuheben, ist schließlich sogar zu erwarten, dass sich daraus ein Vorteil für dieselben ergibt. Angebote, die dauerhaft unprofessionell mit einem Feld umgehen, das den Kunden offensichtlich wichtig ist, müssen also gewärtig sein, dass sie vermutlich an Attraktivität verlieren.

3.4 Kooperation:

Hilfe beim Entdecken einer authentischen christlichen Spiritualität

Wenn nun die Entnahme von Elementen aus fernöstlichen Religionen als problematisch betrachtet wird, ein religiös-spirituelles Interesse auf Seiten der Kunden jedoch besteht, so sollte dies dazu motivieren, sich mit der eigenen, christlichen Spiritualität, auf der die europäische Kultur fußt, zu beschäftigen. Freilich hat eine vergleichbare Sensibilität ebenso beim Gebrauch christlicher Symbole und Riten zu walten. Vergleiche man eine Badelandschaft im ehemaligen Kloster, mit Fußwaschung durch einen als Mönch gekleideten Bademeister. Auch hier ist eine erhöhte Sensibilität angebracht. Zwar ist in diesem Fall zuzugestehen, dass der Raum - das ehemalige Kloster - inzwischen profaniert und die Nutzung gestattet ist. Dennoch erscheint es angemessen, Respekt vor diesem Ort zu haben, in dem jahrhundertlang Menschen gelebt haben, um nach strengen Regeln in einer Ordensgemeinschaft ein Gott geweihtes Leben zu führen.

An dieser Stelle wird das Gespräch mit den Vertretern der Wellnessbewegung vielleicht sogar besonders schwierig werden, gehen diese doch davon aus, sich hier einer Religiosität mit ihren Symbolen und Riten zu bedienen, die sie selbst aus ihrer Sozialisation „genau“ kennen. So mag es sein, dass der Einsatz bisweilen sogar gut gemeint war und im Vertrauen darauf erfolgte, alles richtig gemacht zu haben.

Es mag durchaus sein, dass manches gutgläubig entstanden, doch wird es mehr noch aus kommerziellem Interesse motiviert sein. Das ist aus sich heraus zwar nicht bedenklich, kann aber mitunter dazu führen, dass evtl. angezeigte Rücksichten eher gering veranschlagt werden und Hürden der Sensibilität oder des Feingefühls übersprungen werden, „weil es sich sonst nicht rechnet“. Theologische Kompetenz, die hier eingebracht werden könnte, wäre einfach als professionelle Kompetenz von Fachleuten in Anschlag zu bringen und zu achten. Theologie und Kirche müssen dann allerdings künstlerische Intuition mitbringen und in der Lage sein, nicht von oben herab zu erklären sondern zu argumentieren, warum bestimmte Dinge möglich sind, andere hingegen nicht.

Kunden, die Wellnessangebote buchen, welche in einem Kloster stattfinden, werden vermutlich gerade auf eine solche professionell begleitete Entnahme von Elementen Wert legen. In folgenden Fall wäre Einhalt zu gebieten, wenn eine Fußwaschung, dem Eindruck nach quasi zeremoniell erfolgt. Ohne an biblische Vorbilder zu erinnern wird der zeremonielle Charakter gar noch dadurch gesteigert, dass der Bademeister in

Mönchskutte auftritt. Das ist religiös gesehen nicht nur übergriffig, sondern im Blick auf das Angebot als solches in Gefahr geschmacklos und billig eingestuft zu werden. So bleibt dieses Angebot vermutlich selbst hinter den Wünschen zumindest des anspruchsvollen Kunden zurück.

Nun mag es sein, dass auf Seiten der Wellnessanbieter die Bereitschaft, sich im Bereich des Christentums zu bewegen, eher geringer ausfällt. Dahinter steht unter Umständen die Sorge, mit der christlichen Spiritualität komme eine leibfeindliche Kultur zum Ausdruck, die ein entspanntes Verhältnis zum Körper gerade nicht unterstützt. So gilt es von Seiten der Theologie ggf. eigene Defizite in diesem Zusammenhang anzugehen und sich im positiven Leibverständnis zu positionieren.

2.5 Beratung: Theologie und Kirche als Impulsgeber im Hintergrund

Die Werbesprache der Wellnessbewegung verwendet gerne religiös aufgeladene Vokabeln wie z.B. „Paradies“. Müssen Theologie und Kirche sich hier einbringen? An dieser Stelle wird man differenzieren müssen und Fragen stellen, wo etwa ein verletzender Sprachgebrauch vorliegt, wo dieser lediglich geschmacklos wirkt oder wo er mit einem Schmunzeln abgetan werden kann.

Meistens bringt es mehr Vorteile, zur Verfügung stehende Energie auf Wesentliches zu konzentrieren und weniger Wichtiges mit Humor und Toleranz zu dulden.

Grundsätzlich wird man berücksichtigen müssen, dass Worte, die im religiösen Bereich beheimatet sind, nicht unbedingt einen geschützten Begriff darstellen. Der Verzicht immer sofort korrigierend tätig zu werden, kann als vertrauensbildende Maßnahme wirken, die dazu beiträgt, dass der Dialog weitergeht. Von diesem Dialog steht zu erwarten, dass im Laufe des Austausches die Sensibilität der beiden Gesprächspartner für das je andere Feld wächst. Dies wird schließlich auch zur Folge haben, dass auch Werbebotschaften feinfühler gestaltet werden und schließlich immerhin nicht mehr religiös verletzend sind.

Wellness als Lebensstil gibt gewisse anerkannte Regeln vor – z.B. im Bereich der Ernährung. Sinndeutungskompetenz hingegen steht Anbietern wie Hoteliers oder Kosmetikern ihrer beruflichen Ausrichtung nach nicht unbedingt zu. Man kann davon ausge-

hen, dass die meisten Anbieter ihre Kunden gerne an sich binden möchten und dafür eventuell in Kauf nehmen, durch die Beimischung religiöser Inhalte Illusionen auf Konsumentenseite aufkommen zu lassen. Dunklere Lebensthemen wie Tod, Not, Aggressivität, Schuld, Hass, Schmerz, Einsamkeit, Behinderung, Leid oder Angst klammern sie nach Möglichkeit aus oder sprechen diese allenfalls implizit an.

Das Versprechen auf dauerhaft tragende Gemeinschaften kann von kommerziellen Anbietern kaum nachhaltig erfüllt werden. Es ist nahezu ausgeschlossen, entsprechende Heilsversprechen auf der Basis funktionaler, geschäftlicher Beziehungen – was beispielsweise eine als Dienstleistung gebuchte Massage ist – zu halten. Der Zuspruch „Hier ist immer jemand für dich da!“, verbunden mit der Zusicherung „Ich warte auf dich!“, „Ich kümmere mich um dich!“ und „Ich helfe dir!“ bedarf geschenkter Liebe und Hingabe. Ebenso wie das Wort „Hier findest du Heimat! Hier gehörst du dazu!“ und „Du bist etwas Besonderes und bereicherst unsere Gemeinschaft!“.

Nicht nur theologisch problematisch ist der Umgang mit Brüchen im Laufe der jeweiligen Biografie des Gastes. Auch die psychologische Dimension bei Erfahrungen von Verlassenheit nach Beendigung einer zwischenmenschlichen Beziehung kann nicht übergangen werden. Natürlich ist es grundsätzlich nicht im Sinne der Wellnessanbieter, moralische Vorgaben an ihre Kunden zu machen was z.B. deren Lebenswandel betrifft. Bedenkt man jedoch, dass die Phasen des Trauerprozesses bei einem Beziehungsabbruch ähnlich derer verlaufen, die ein Mensch beim Verlust eines geliebten Menschen - bei dessen Tod - erlebt, kann man sich durchaus ganzheitlich ansetzende Wellnessangebote vorstellen, welche z.B. für Menschen nach Trennungen therapeutische Maßnahmen in ihr Angebot aufnehmen möchten – natürlich mittels entsprechendem Fachpersonal.

Sicherlich können Wellnessanbieter religiösen Bedürfnissen nicht erschöpfend entgegenkommen – gerade deshalb ist es wichtig, dass Vertreter aus christlicher sowie Vertreter anderer Religionen es als Pflicht erkennen, bei Bedarf Hilfestellungen anzubieten und Bereitschaft zu Kooperationen zu signalisieren und umzusetzen.

Bilderverzeichnis

Abb. 1: O.A., Aus einer eingelebten Werbeeinlage der Firma DURAVIT, in: Der Spiegel, Nr.11, 11.03.2013.

Abb. 2: O. A., www.absolute-entspannung.de/wellness/ (26.6.2014/14.04).

Abb. 3: O.A., Einleitungsseite zu Medical Wellness Angeboten, in: Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hg.), Wellness Stars Hotels, Katalog 2011, Neustadt an der Weinstraße, o.J., 29.

Abb. 4 O.A., Reklameprospekt für die Therme Bad Wörrishofen, www.bestseller-gmbh.de (23.3.2011/11.43).

Abb. 5: O.A., Flyer unter www.wellness-beauty.concept.de/Downloads/flyer_permanentmakeup.pdf (27.7.2013/16.17).

Abb. 6: © Peter Atkins – Fotolia.com., Schönheits-OP, www.wellness-visions.de (23.7.2013/10.05).

Abb. 7: O. A., www.ihr-wellness-magazin.de/abnehmen/gesund-schnell-abnehmen.html (30.7.2013/18.18).

Abb. 8: O.A., Biovital & Wellnesshotels Albblick, in: fit REISEN, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness, 2013/2014, 40f.

Abb. 9: O. A., aus einem Angebot von revita – Das Verwöhnhotel (Bad Lauterbach, Harz), in: TUI, Vital. Relax, Beauty, Wellness, Health, Katalog Sommer 2013, 38.

Abb.10: O.A. www.bodyfitnesshealth.com/definition-of-wellness/#more-112 (27.7.2013/13.53).

Abb. 11: O. A., Titelbild des Katalogs der Angebote von Bad Aibling, www.tambiente.de/Urlaubsangebot-Bad-Aibling-im-Chiemsee-Alpenland---Wellness,-Gesundheit--Genuss.-Von-S%C3%BCden-gr%C3%BC%C3%9Fen-der-Wendelstein-und-das-Kaisergebirge_568.html (26.8.2013/14.20).

Abb. 12: O. A., www.essentiallyexotique.com/massage/ (9.7.2014/23.04).

Abb. 13: O.A., Biovital & Wellnesshotels Albblick, in: FitReisen, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/2014, 40f.

Abb. 14: O. A., Werbefotografie für das Fitnessgerät Power Plate, www.oase-neuravensburg.de/plate/aging.html (26.8.2013/14.25).

Abb. 15: O. A., in: Bottoni, Annita (Hg.), *sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN*, Stuttgart 5/2010, 121.

Abb. 16: O.A., www.opuro.de/5_OPURO+-+M%C3%BCnchens+Kosmetik%2C+%26quot%3BKosmetikstudio+M%C3%BCnchen%26quot%3B.html (3.6.2014/13.26).

Abb.17: O. A., www.royal-wellness-shop.de/produktgruppen/frauenwelt/#sthash.RX71SWaf.dpbs (19.07.2014/14.18).

Abb. 18: O..A., www.wellness-m.de/wellness-fur-senioren/#more-1156 (19.5.2014/14.52).

Abb. 19: O. A., Werbefotografie für Reiseangebote für Homosexuelle, <http://www.dertour.de/gaytravel/> (10.9.2013/15.14).

Abb. 20: O. A., Werbefotografie für einen „Wellness – Erotikaufenthalt“, www.urlaubsreif.at/hotel/erotik-hotel-maiers-seminar-kuschelhotel-soechau-steiermark-oesterreich/angebote/wellness-erotik-angeobtcasanova-package-deluxe-reise (28.8.2013/10.13).

Abb. 21: O. A., Werbefotografie des Hotels Salzburger Hof, im Artikel: Wagner, Jana, Wohlfühlhotelranking 2013, www.focus.de/reisen/oesterreich/tid-28932/wohlfuehlhotel-ranking-2013-das-sind-oesterreichs-beste-wellnesshotels_aid_895981.html (26.8.2013/13.24).

Abb. 22: O. A., Werbefotografie für die Kelten-Thron-Sauna, www.saunatester.de/therme-erding.htm (14.10.2013/14.24).

Abb. 23: © Thüringer Tourismus GmbH/Bildarchiv, Guido Werner, www.ihr-wellness-magazin.de/reisen/wellnessurlaub-deutschland/wellness-in-thueringen zum Text „Wellness genießen im Wellnessurlaub in Thüringen“ (30.7.2013/18.16).

Abb. 24: O. A., Illustration des Seminarangebots „Auf dem Weg zum Lebenstraum. Das Geschenk des Lebens entdecken“, in: TUI Vital. RELAX BEAUTY WELLNESS HEALTH, Katalog Nov. 2012/Okt. 2013, 19.

Abb. 25: O. A., www.cosmeticacademy.de/spa_wellness_manager.html?gclid=CK6W0eu68LgCFY1d3godJxMAbQ (9.8.2013/15.27).

Abb. 26: Scan eines Handzettels der Energie-Schmuck-Firma Energetix, erworben auf der Wellness-Messe free in München 2011. Original liegt der Autorin vor und ist auf Anfrage einsehbar.

Abb. 27: O.A., Annonce des Maritim Hotel Mauritius – Resort & Spa Balaclava/Mauritius, in: FitReisen, Spa- und Wohlfühloasen Weltweit 2014, o.O., 335.

Abb. 28: O.A., Annonce des Maradiva Villas Resort & Spa Wolmar/Mauritius, in: FitReisen, Spa- und Wohlfühloasen Weltweit 2014, o.O., 334.

Abb. 29: O. A., Annonce des Hotels Lot Spa am Toten Meer/Israel, in: Reisekatalog FitReisen, Spa- und Wohlfühloasen Weltweit 2014, o.O., 267.

Abb. 30: O. A., Annonce des Romantik Seehotel Ahlbecker Hof Usedom/Deutschland, in: DERTOUR KATALOG, Wellness- und Vitalwelten 2014/15, o.O., 51.

Abb. 31: O. A., Annonce des Chariot Beach Resorts in Mahabalipuram/Südindien, in: FitReisen, Spa- und Wohlfühloasen Weltweit 2014, o.O., 305.

Abb. 32: O. A., www.dailydeal.de/gutschein-frankfurt-beauty-schoensein-blitzmanikuerer-171012 (18.8.2014/14.45).

Abb. 33: O. A., www.wellnesscheck.salait-hosting.de/web/studios/4-hand-massage-wellness/ (18.7.2014/14.58).

Abb. 34: O.A., www.afterwork-wellness.info/html/vierhandige_massagen.html (18.7.2014/11.12).

Abb. 35: Patrizia Tilly – Fotolia.com, Aufnahme zur Illustration eines Artikels, in: spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/2010, 48f.

- Abb. 36: O. A., www.dirnbergermuehle.de/ausbildung-ganzkorper-wellnesstherapeut (18.7.2014/15.16).
- Abb. 37: O.A. Werbeflyer der „Agentur Help“ www.agenturhelp.at/about.htm (12.9.2013/ 13.37).
- Abb. 38: O.A., Aus der Startseite der Homepage des Hotels Schloss Elmau, www.schloss-elmau.de/ (19.9.2011/17.48).
- Abb. 39: O.A., www.wellness-shop.de/aroma-lampe.html (19.7.2014/14.33).
- Abb. 40: O.A., www.royal-wellness-shop.de/#sthash.FBk07U6m.dpbs (19.07. 2014/14.09).
- Abb. 41: O. A., Werbefotografie für ein Onlineportal für Menschen über 50, www.ahano.de/#6 (24.7.2014/ 11.11).
- Abb. 42: O. A., www.kinderhotels.com/wellness-kinder-familienurlaub.html (18.8.2014/ 11.01).
- Abb. 43: O. A., www.wellrotik.de/ (25.7.2013/ 13.00).
- Abb. 44: Bild aus einem Werbeflyer der Therme Erding, liegt der Autorin vor.
- Abb. 45: Yuri Arcurs/Fotolia, www.m-i-n-z.de/beitraege_detail.php?ref=r1&id=39 (24.7.2014/ 11.01).
- Abb. 46: O. A., www.interalpen.com/spa-hotel-kinder-wellness.de.htm (18.8.2014/11.32).
- Abb. 47: mkSalzburg, <http://die-auswaertige-presse.de/2009/01/alpen-news/> (18.8.2014/11.45).
- Abb. 48: dpa, www.rp-online.de/reise/ratgeber/wellness-und-kindergeschrei (30.7.2013/ 17.12).
- Abb. 49: O. A., www.royalspa-kurreisen.de/ (24.7.2014/11.17).
- Abb. 50: © Murat Subatli – iStockphoto, www.fuersie.de/lifestyle/valentinstag/artikel/single-am-valentinstag (30.7.2013/17.42).
- Abb. 51: O. A., Proseccotage. Freundinnen unter sich, www.hotel-sommerfeld.de/CMnet/dv/hotel-sommerfeld/x600_arrangements/prosecco_freundinnen.jpg (22.7.2015/9.59).
- Abb. 52: O. A., Sporthotel Achensee Kinderwellness macht den Kleinen Spaß, www.bergleben.de/wandern/2094-e_334371,parentE_334265.html (18.8.2014/11.20).
- Abb. 53: O. A., www.fitgesundschoen.de/fit-und-wellness/outdoor-aktivitaeten-mit-spas.html (12.8.2013/ 10.22).
- Abb. 54: O. A., Freizeitplaner für Senioren, <http://izybizy.de/a-z.html> (24.7.2014/11.15).
- Abb. 55: O. A., www.reise-portal-muenchen.de/aktuelles/herbstferien.im.1.familien-wellness-hotel.osttirols.561 (18.8.2014/11.13).
- Abb. 56: Getty Images/Uriel Sinai, www.welt.de/reise/article112371931/Schlangen-als-Masseure-Fische-fuer-die-Fusspflege.html (25.07.2013/13.36).
- Abb. 57: Getty Images/Uriel Sinai, www.welt.de/reise/article112371931/Schlangen-als-Masseure-Fische-fuer-die-Fusspflege.html (25.07.2013/13.36).
- Abb. 58: O.A., www.royal-wellness-shop.de/produktgruppen/kosmetik/1076/baviphath-strawberry-toxifying-mask?c=76#sthash.leKIVtRi.dpbs (25.07.2014/11.23).

- Abb. 59: O. A., www.schaebens.de/de/produkte/beauty-wellness/masken/wellness/luxus-maske (15.8.2013/15.54).
- Abb. 60: O. A., www.ihr-wellness-magazin.de/ (24.7.2014/14.11).
- Abb. 61: O. A., in: DERTOUR Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/ 14, o. O., 4.
- Abb. 62: O. A., www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-16874/5-sterne-wellness-wo-die-bessere-gesellschaft-entschlackt_aid_470950.html (26.8.2013/13.48).
- Abb. 63: O. A., www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-hotels-charity-golf-cup (29.8.2013/10.38).
- Abb. 64: O.A., The Chateau Spa & Organic Wellness Resort/Malaysia, in: FitReisen, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/ 2014, o. O., 235.
- Abb. 65: O. A., Parkhotel Bayersoien am See Oberbayern ,www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness_hotels_deutschland_gepruefte_qualitaet (9.8.2013/14.28).
- Abb. 66: www.kur-und-gesundheitsurlaub.de/badbayersoien01/moorbad-g.jpg (23.6.2015/11.23).
- Abb. 67: O. A., Werbeaufnahme für das Hotel Evason Ma'In Hot Springs, www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-26995/wellness-oasen-die-zehn-schoensten-spas-der-welt_aid_803269.html (26.8.2013/13.37).
- Abb. 68: O. A., Tauern Spa, www.t-online.de/reisen/wellness/id_43366814/sid_43193806/si_1/-_html (12.8.2013/10.50).
- Abb. 69: O. A., Werbung für das Hotel Grand Hotel Sava, in: FitReisen 2014.
- Abb. 70: O. A., Werbefotografie für Instant Suppenpulver Feinfix, www.feinfix.de/shop/feinfix-wellness-suppe.html (26.8. 2013/14.40).
- Abb. 71: O. A., www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/17.15).
- Abb. 72: O. A., www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/17.15).
- Abb. 73: O. A., Beilage einer Packung Strauchtomaten im Penny-Supermarkt 2010, liegt der Autorin vor.
- Abb. 74: O. A., www.t-online.de/reisen/wellness/id_43366814/tid_embedded/sid_43193806/si_0/-_html (12.8.2013/10.37).
- Abb. 75: Werbeannonce in: Kliniken Nordoberpfalz AG (Hg.), Klinikum Weiden. Informationen für unsere Patienten, Weiden o.J., 21.
- Abb. 76: O. A., www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/goldener-berg/angebot/1194/, (26.8.2013/10.41).
- Abb. 77: O. A., Vorstellung des Wellness-Angebotes der Arenberger Dominikanerinnen, www.kloster-arenberg.de/leibsorge.html (3.9.2013/10.32).
- Abb. 78: O. A., www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/zehn-kuriose-wellness-ideen-wein-baeder-gold-peelings-und-elefanten-massagen_aid_865461.html (9.7.2014/23.11).
- Abb. 79: O. A., www.bodyandsoul.ag/uploads/tx_dmfgalleria/07_Lenbach.jpg (27.7.2013/15.11).

Abb. 80: O. A., in: wellvital präventiv. Rein ins gesunde Leben! Bayerns beste Gesundheitsangebote 2010/2011, Hg. Bayerischer Heilbäderverband, 10.

Abb. 81: O. A., www.healingguide.org/retreat/indonesia.html (30.7.2014/11.55).

Abb. 82: O. A., <http://stlucianow.com/press/2013/10/saint-lucia-to-host-elevate-yourself-third-annual-health-and-wellness-retreat-to-kick-off-health-and-wellness-month-in-november> (30.7.2014/11.57).

Abb. 83: O. A., Titelbild des aktuellen Katalogs 2013/14 des Schmuckherstellers Energetix Bingen, <http://magnetschmuckversand.energetix.tv/shop/index/blaetterkatalog/main2013/> (20.9.2013/13.51).

Abb. 84: O. A., <http://architectureandinteriordesign.wordpress.com/2013/03/21/aqua-dome-thermal-spa-in-langenfeld-austria/> (21.7.2014/9.18).

Abb. 85: O. A., www.hotel-birkenhof.de/wellness-und-beauty/wellnesspagode/ (1.8.2014/12.12).

Abb. 86: O. A., Werbefotografie des Hotels Santa Maria, in: Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hg.), Wellness Stars Hotels, Katalog 2011, Neustadt an der Weinstraße, o.J., 56.

Abb. 87: O. A., www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/body-soul/body-soul-spa/spa-highlights.21745.html (2.8.2014/12.12).

Abb. 88: O. A., Beispiel vermutlich eines Badezimmers des Hotels „Kloster Marienhöh hideaway & spa“, aus einem Bildprospekt (auf Anfrage zugesandt), o.O., o. J. 11.

Abb. 89: Aus einem bei Youtube eingestellten Werbefilm des Hotels Romantischer Winkel für ihr Roligio Konzept Roligio® – Die neue Dimension von Wellness im RoWi (Romantischer Winkel) www.youtube.com/watch?v=rWLkxwPui4E Sekunde 0.44 (2.8.2014/11.57).

Abb. 90: Aus einem bei Youtube eingestellten Werbefilm des Hotels Romantischer Winkel für ihr Roligio Konzept Roligio® – Die neue Dimension von Wellness im RoWi (Romantischer Winkel) WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=RWLKXWPUI4E SEKUNDE 6.32 (2.8.2014/12.05).

Abb. 91: O.A. Werbeprospekt der Therme Erding o.O., o.J. (liegt der Autorin vor).

Abb. 92: O.A.: Illustration der Rituale im Spiritual Spa des Hotels Klösterbräu in Tirol unter www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/rituale.html (29.8.2013/11.19).

Abb. 93: Reisekatalog DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 185.

Abb. 94: O.A. Hotel Benediktinerabtei Niederaltaich, in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 73.

Abb. 95: www.wellspa-portal.de/ (25.7.2014/9.48).

Abb. 96: O.A. aus einem Reklamearrangement des Hotels „NOVE LÁZNE Danubius Health Spa Resort, in: FitReisen, Spa- und Wohlfühloasen Weltweit, o.O. 2014, 119.

Abb. 97: © 2008 Thula Wellness-Hotel Bayerischer Wald, Spa in Bayern, www.lifepr.de/attachments/details/77500 (14.10.2013/13.44).

Abb. 98: O.A., www.hotel-lindenwirt.de/wellness/familien-wellness.html (30.7.2013/16.57).

Abb. 99: O.A., aus einem Werbearrangement des Hotels Fährhaus, in: DERTOUR Wellness- und Vitalwelten 2014/15, 58.

Abb. 100: © 2011 mediaspa.de, Internetplattform der Financial Times Deutschland
www.ftd.de/luxus/wellness-die-beauty-kings (27.7.2013/16.44).

Abb. 101: O.A., beauty24 GmbH veröffentlicht unter www.beauty24.de/blog/2012/05/maennerwellness-zum-vatertag/#more-17069 (27.7.2013/16.28).

Abb. 102: O.A., in: DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm 2013/2014, 115.

Abb. 103: © carlosseller – Fotolia.com, Hot stone massage in the day spa
<https://de.fotolia.com/id/17506280> (23.6.2015/10.45).

Abb.104: © Yuri Arcurs – Fotolia.com, <http://blog.mineralium.com/hot-stones-massagen-mit-heisensteinen/> (27.7.2013/17.04).

Abb. 105: O..A., <http://zeitpunkt-detmold.de/aktuelles-kosmetik-schaeffer-detmold.htm>
(23.7.2013/13.42).

Abb. 106: O.A., Casdorff, Andreas, Langanke, Mehdi, Sommer 2010: „Schöne Ferien – dank Sonne & Skalpell“, www.tuideutschland.de/uuid/e94dd06c358648dd88b9b07073550939 (23.07.2013/10.33).

Abb. 107: O.A. Werbeanzeige des TRIHOTELS am Schweizer Wals, in: DERTOUR Wellness- und Vitalwelten 2014/15, 31.

Literatur / Quellenverzeichnis

Albert der Große, über die Brautgaben der Heiligen im Himmel „Opera omnia XXV“ (2, 190-191), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), *Texte zur Theologie* (D10, 2) Graz 1999.

Ammicht Quinn, Regina, *Körper – Religion – Sexualität. Theologische Reflexionen zur Ethik der Geschlechter*, Mainz 1999.

Ammicht Quinn, Regina, *Sexualität und Sünde. Moralische Körper – Fragen*, in: Orth, Stefan (Hg.), *Eros – Körper – Christentum. Provokation für den Glauben?*, Freiburg i. Br. 2009.

Ardell, Donald B., *Book of Wellness: A Secular Approach to Spirituality, Meaning and Purpose*, Prometheus Books (1996).

Ardell, Donald B., *Gesundheit fängt im Alltag an. Eine Alternative zu Ärzten, Medikamenten und Krankheiten*, Darmstadt 1977.

Bauman, Zygmunt, *Verworfenes Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne, Reihe: Bundeszentrale für politische Bildung* (Bd: 524), Bonn 2005.

Beinert, Wolfgang (Hg.), *Glaubenszugänge. Lehrbuch der katholischen Dogmatik* (Bd. 1-3), Paderborn u.a. 1995.

Benke, Christoph, *Sehnsucht nach Spiritualität*, in: Kiechle, Stefan, Lambert, Willi (Hg.), *Ignatianische Impulse* (Bd. 20), Würzburg 2007.

Bette-Wenngatz, Claudia, *5-Sterne-Wellness. Wo die bessere Gesellschaft entschlackt*, www.focus.de/reisen/wellness-urlaub/tid-16874/5-sterne-wellness-wo-die-bessere-gesellschaft-entschlackt_aid_470950.html (26.8.2013/13.48).

Bloedurd, Isabelle, *Wellness-Oasen, die zehn schönsten Spas der Welt*, www.focus.de/reisen/wellness-

- urlaub/tid-26995/wellness-oasen-die-zehn-schoensten-spas-der-welt_aid_803269.html (26.8.2013/13.37).
- Bottoni, Annita, Älter werden ist schön, in: dies. (Hg.), *sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN*, Stuttgart 5/2010.
- Brandt, Hermann, „The sound of silence“. Zwischen Prophetie und Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen: Materialdienst der EZW, 70, Stuttgart 2007, 446-458.
- Brandtstädter, Jochen, *Positive Entwicklung: Zur Psychologie gelingender Lebensführung*, Heidelberg 2011.
- Brehm, Walter, *Zauberwort Wellness*, www.ekd.de/kirche-und-sport/daten/brehm_zauberwort.pdf (2.2.2014/15.34).
- Brödner, Erika, *Römische Thermen und antikes Badewesen*, Darmstadt 2011.
- Bublitz, Hannelore, *Judith Butler zur Einführung*, Dresden 2013.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 1–3/2015)*, Mörfelden – Walldorf 2015.
- Busek, Marianne von, *Wir über uns*, Homepage der Agentur Help, www.agenturhelp.at/about.htm (12.9.2013/13.37).
- Butler, Judith, *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, Berlin 1995.
- Ceming, Katharina, *Vom radikalen Pessimismus zum Wellnessprodukt*, in: *Katechetische Blätter*, 135, 2010, 166-170.
- Chb, *Ein Kreuz mit dem Kreuz. 40 Millionen Fehltag wegen Rückenschmerzen*, http://www.aerztezeitung.de/politik_gesellschaft/krankenkassen/article/863363/kreuz-kreuz-40-millionen-fehltage-wegen-rueckenschmerzen.html (29.9.2015/10.55).
- Courth, Franz SAC, *Mariologie. Maria, die Mutter des Christus*, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), *Glaubenszugänge* (Bd. 2), 299-398.
- Das Glaubensbekenntnis des Konzils von Chalkedon (451)*, in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), *Texte zur Theologie* (D4, 1) Graz u.a. 1989.
- Derrida, Jacques, *Grammatologie*, Frankfurt a.M., 1983.
- Dirscherl, Erwin, *Leib-Seele-Beziehung*, in: Stubenrauch, B., Beinert, W. (Hg.), *Neues Lexikon der Katholischen Dogmatik*, Freiburg i. Br. 2012, 439f.
- Dorhs, Michael, *Konfrontation statt „Wellness“? Unterrichtserfahrungen im Religionsunterricht*, in: *Forum Religion*, 2002, 2-3.
- Doubrawa, Erhard (Hg.), *Maslow, Abraham H. (Autor), Jeder Mensch ist ein Mystiker. Impulse für die seelische Ganzwerdung*, Wuppertal 2014.
- Dunn, Halbert, *High-Level Wellness for Man and Society*, in: *American journal of public health and the Nation's health* (Bd. 49), New York 1959.
- Dupuy, Bernhard D., *Theologie der kirchlichen Ämter*, in: Feiner, Johannes, Löhner, Magnus (Hg.), *Mysterium Salutis. Grundriss heilsgeschichtlicher Dogmatik (Das Heilsgeschehen in der Gemeinde/Gottes Gnadenhandeln Bd. IV/2)*, Einsiedeln u. a. 1973, 519f.
- Ebertz, Michael N., *Die Entkirchlichung des Körpers. Ein religionssoziologischer Blick*, in: *Herder Korrespondenz Spezial*, Nr. 45 1/2014, Freiburg i. Br., 12.

Engl, Christoph, Wie starke Marken funktionieren. Diese Strategie macht Jägermeister so erfolgreich, veröffentlicht am 11.03.2014/16.39, http://www.focus.de/finanzen/experten/engl/wie-starke-marken-funktionieren-diese-strategie-macht-jaegermeister-so-erfolgreich_id_3676568.html (29.11.2016/9.54).

(Erz-)bischöfe Deutschlands und Österreichs und dem Bischof von Bozen – Brixen, Gotteslob. Katholisches Gebet- und Gesangbuch Ausgabe für die Diözese Regensburg, Stuttgart und Regensburg 2013.

Franziskus, Apostolisches Schreiben EVANGELII GAUDIUM des Heiligen Vaters Papst Franziskus an die Bischöfe, an die Priester und Diakone, an die Personen geweihten Lebens und an die christgläubigen Laien über die Verkündigung des Evangeliums in der Welt von heute (VAS 194), Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Bonn 2013.

Franziskus, Enzyklika Laudato si von Papst Franziskus über die Sorge für das gemeinsame (VAS 202), Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Bonn 2015.

Freitag, Jürgen, Komfort statt Sicherheit: Schnickschnack im Wohnmobil (dpa), www.lvz-online.de/region/geithain/komfort-statt-sicherheit-schnickschnack-im-wohnmobil/r-geithain-b-97605.html (18.9.2013/10.43).

Glaser, Hermann (Hrsg.), Grundfragen des 21. Jahrhunderts. Ein Lesebuch, München 2002.

Graf, Jürgen, Wellness und Wellnessbewegung, in: Klöcker, Michael, Tworuschka, Udo, Handbuch der Religionen, München 2008. Artikel wird online publiziert: eDidakt – Fachwissen, Olzog Verlag München.

Greshake, Gisbert, Seele VI. Systematisch-theologisch, in: LTHK Bd. 9 (San – Thomas), Freiburg i. Br. 2009, 379.

Gronemeyer, Marianne, Das Leben als letzte Gelegenheit: Sicherheitsbedürfnisse und Zeitknappheit, Darmstadt 2013.

Guggenberger, Bernd, Einfach schön. Schönheit als soziale Macht, Hamburg 1995.

Gugutzer, Robert (Hg.), body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports, Bielefeld 2006, 9-11.

Gugutzer, Robert, Die Sakralisierung des Profanen. Der Körperkult als individualisierte Sozialform des Religiösen, in: Ders., Böttcher, Moritz, Körper – Sport – Religion, Frankfurt a. M. 2012.

Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005.

Gutmann, Hans-Martin, Traumreisen in die Welt hinter der Welt. Sehnsüchte und Symbolwelten in der populären Kultur, in: Ders., Gutwald, Cathrin (Hg.). Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 149-175.

Gux, So bleibt der Seitensprung im Hotel geheim, www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/16.50).

Habringer-Hagleitner, Silvia, „Mach mehr aus deinem Typ!?!“. Der moderne Schönheitskult zwischen gnadenlosem Zwang und freiem ästhetischen Spiel, in: Boelderl, Arthur R. u.a. (Hg.), Zwischen Beautyfarm und Fußballplatz. Theologische Orte in der Populärkultur, Würzburg 2005, 9-29.
Haug, Frigga, Sexualisierung der Körper, Hamburg 1983.

Heg, Wellness extrem, Schlangen als Masseur, Fische für die Fußpflege, www.welt.de/reise/article112371931/Schlangen-als-Masseur-Fische-fuer-die-Fusspflege.html (25.7.2013/13.51).

Heimerl Theresia, Der Skandal des Körpers. Woran der Roman „Feuchtgebiete“ die Theologie erinnern sollte, in: Orth, Stefan (Hg.), Eros – Körper – Christentum, Provokation für den Glauben?, Freiburg i. Br. 2009, 82-96.

Heimerl, Theresia, Das Wort gewordene Fleisch. Die Textualisierung des Körpers in Patristik, Gnosis und Manichäismus, Frankfurt a. M. u. a., 2003.

Helminger, Philipp, Beschreibung des Hotels Wohlfühlwelt Wellnessium (4020 Linz, Österreich), www.wellnessium.de/Wellnessurlaub/Hotel/Hotel-Wohlfuehlwelt-Wellnessium_160/ (3.9.2013/13.53).

Hilpert, Konrad, Nicht nur ein Etikettenwechsel. Wie sich die Debatten um die Sexualmoral in Theologie und Ethik verändern, in: Herder Korrespondenz Spezial (Nr. 45, 1/2014), Freiburg i. Br., 4.

Hirsch-Hüffel, Thomas, Wellness und Gottesdienst: darf man sich in der Kirche (wohl) fühlen?, in: Für den Gottesdienst. (58/2002), 23.

Höhn, Hans Joachim, Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel, Paderborn u.a. 2007.

Hoeres, Walter, Wellness und Religion: modernistische Eskapaden, in: Theologisches, 35, 2005, 335.

Höfling, Gabriele, Wellness für Körper und Seele, www.kloster-arenberg.de/wellness-koerper-seele.html (3.9.2013/10.26).

Horx, Matthias, Ausblick auf 2004 – die wichtigsten Trends für das kommende Jahr, www.horx.com/Zukunftstexte/Von_Wellness_zu_Selfness.pdf (14.5.2013/15. 35).

Huber, Joseph, Umwelt, (895- 908), in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014, 905.

o.A., Werbetext für das Hotel „Beach House Maldives“, in: spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/ 2010, 6f.

Ignatius von Antiochien, Die sieben Briefe, in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D4, 1) Graz u. a. 1989, 70.

Jacob, Heinrich, Sehnsucht nach dem Paradies. Wellness als pastorale Chance, in: Diakonia, 35, 2004, 248.

Katechismus der Katholischen Kirche, Kompendium Nr. 69, München 2005.

Knapp, Markus, Heil, IV. Systematisch – theologisch, in: LThK, Bd. 4 (Franca – Hermenegild), Freiburg i. Br., Sonderausgabe 2009, 1263.

Koch, Günter, Das Heil aus den Sakramenten. Sakramentenlehre, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 3).

Könemann, Judith, Religion als Wellness für die Seele? Pastoralsoziologische Beobachtungen zu einem religiösen Trend, in: Diakonia, 37. 2006, 209-215.

Konzil von Florenz, Lehrentscheid über die Jakobiten (1442), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D3, 1), Graz 1992, 65.

Körner, Bernhard, Welche Erlösung schenkt der Glaube? Eine Skizze, in: Schaupp, Walter und Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 141 - 162.

König, Oliver, Sexualität (704 – 716), in: Mau, Steffen, Schöneck, Nadine M. (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn 2014.

Kraus, Georg, Gnadenlehre – Das Heil als Gnade, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 3), 157-305.

Kremers, Helmut, Geduld mit der Wellness-Mystik, in: Zeitzeichen, 8, 2007, 55.

Krüger-Brand, Heike E., Technisierung der Medizin: „Die Technik ist uns auf den Leib gerückt“, Deutsches Ärzteblatt 2014, 111(50), www.aerzteblatt.de/archiv/165615 (8.9.2016/9.42).

Kurth, Michael, Wellness für die ganze Familie. Aktiv zu einem harmonischen Miteinander. Die 7-Tage-Wellness-Kur, München 2000.

L., Tanja, Leserbrief, in: Bottoni, Annita (Hg.), *sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN*, Stuttgart 5/2010, 7.

Langemeyer, Georg, Die theologische Anthropologie, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge. Lehrbuch der katholischen Dogmatik (Bd. 1), Paderborn u.a. 1995, 525f.

Lautenschläger, Franz, Hamm, Michael, Lagerström, Dieter, Wellness Die neue Fitness. Ihr persönliches Ernährungs-, Bewegungs- und Harmonieprogramm für die neunziger Jahre, München 1987.

Maslow, Abraham H., Motivation und Persönlichkeit, Reinbek bei Hamburg 2010.

Metz, Patrick: Modernes Markenmanagement für Luxusgüter aus Sicht des Neuromarketings. München 2008.

Meurer, Franz, Otten, Peter, u.a. (Hrsg.), Ort Macht Heil. Ein Lese- und Praxisbuch über lebensraumorientierte Pastoral in Köln-HöVi (Höhenberg-Vingst), Reihe: KirchenZukunft konkret (3) Berlin 2007.

Müller, Gerhard L., Abschiedspredigt im Bistum Regensburg gehalten am 23.9.2012, www.kath.net/news/38210/print/yes (8.11.2012/11.43).

Müller, Gerhard L., Katholische Dogmatik. Für Studium und Praxis der Theologie, (6. Aufl.), Freiburg i. Br. 2005.

Müller, Klaus, Technospiritualität. Philosophisch-Theologisches in der Selbstbeschreibung der Cyberszene, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 81-102.

Müller, Wolfgang W., Gedanken zu einer geistigen Verwandtschaft Oder: Was haben Kurt Hübner und Hans Urs von Balthasar gemeinsam?, in: Kapp, Volker, Theobald, Werner (Hg.), Das Geheimnis der Wirklichkeit, Freiburg i. Br. 2011, 117f.

Nethöfel, Wolfgang, Matrixbewusstsein oder die Innenseite der Globalisierung, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness. Seelenheil heute, München 2005, 119-133.

Neuhold, Leopold, Wellness als religiöses Versprechen, in: Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, Aus der Reihe Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010, 13-52.

Neuner, Peter, Ekklesiologie. Die Lehre von der Kirche, in: Beinert, Wolfgang (Hg.), Glaubenszugänge (Bd. 2), 399-578.

Nieschalk, Marit, Wellness: Die Beauty-Kings, auf der Internetplattform der Financial Times Deutschland, www.ftd.de/luxus/:wellness-die-beauty-kings (27.7.2013/16.40).

Nocke, Franz-Josef, Spezielle Sakramentenlehre, in: Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 2), (2. Aufl.), Düsseldorf 1995.

- Nüchtern, Michael, „Weil ich es mir wert bin“: oder Die große Lust auf Wellness, in: Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen: Materialdienst der EZW, 66, Stuttgart 2003, 95-98.
- Nüsslein – Volhard, Christiane, Gen und Genom, in: Glaser, Herman (Hg.), Grundfragen des 21. Jahrhunderts. Ein Lesebuch, München 2002, 165.
- o.A. Der typische Wellnessurlauber, in: Öko Test. Richtig gut leben. Spezial Gesundheit und Fitness, Wellness, Nr. T 1006, Frankfurt a. M. 2010, 108.
- o.A., fitness und wellness, www.amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness (2.7.2013/10.02).
- o.A., Gütesiegel für Wellnessangebote, Stiftung Warentest 10/2013, 88-97.
- o.A., wellness, in: Dictionary of Contemporary English for advanced learners, Essex 2009, 1992.
- o.A., wellness, in: The Oxford English Dictionary (Bd. 20), Oxford 1989.
- o.A., Wellness, in: Wenninger, Gerd, Lexikon der Psychologie in fünf Bänden, Bd. 4, Heidelberg/Berlin 2001, 456.
- o.A., Pagode, in: Meyers großes Taschenlexikon in 26 Bänden, Opel – Pio, Mannheim 203, 5497.
- Orth, Stefan, Zur Einführung, in: Ders. (Hg.), Eros – Körper – Christentum. Provokation für den Glauben?, Freiburg i. Br. 2009, 13.
- Ortmans, Birgitta, Von der Wellnessbewegung zu Sportexerzitien. Eine empirische Pilotstudie, in: Transformationen. – 18. 2012, 1-150.
- Ospelt, Jenny, Stop disrespecting Buddha, in: SPAinside. Das Wellness-Reise-Magazin, September/Oktober 2014 Baden-Baden, 16.
- Pemsel – Maier, Sabine (Hrsg.), Zwischen Alltag und Ausnahme: Seelsorgerinnen. Geschichte, Theologie und gegenwärtige Praxis, Ostfildern 2001.
- Posch, Waltraud, Der Körper als Visitenkarte. Zum Verhältnis von Innerlichkeit und Äußerlichkeit des schönen Körpers, in: Theologisch-praktische Quartalschrift, Jg. 159, Nr. 1/2011, S. 45-53.
- Prill, Isabella, Vatertags-Idee: Männer-Wellness, www.beauty24.de/blog/2012/05/maennerwellness-zum-vatertag/#more-17069 (27.7.2013/16.28).
- Prophet, Isabell, Warum ihr euch im Studium oft einsam fühlt, www.ze.tt/einsam-im-hoersaal/ (7.9.2016/10.55).
- Radlbeck-Ossmann, Regina, Die Zurückhaltung aufgeben! – Heil und Heilung als Thema der systematischen Theologie, in: Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken e.V. (Hg.), Lebendiges Zeugnis 67. Jg., Heft 2, Mai 2012.
- Röd, Wolfgang, Der Weg der Philosophie (Bd. 1, Altertum, Mittelalter, Renaissance), München 2000.
- Ruckenbauer, Hans-Walter (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010.
- Ruffing, Reiner, Einführung in die Philosophie der Gegenwart, (2. Aufl.), Paderborn 2014.
- Ruh, Ulrich, Editorial, in: Herder Korrespondenz Spezial, Nr. 45 1/2014, Freiburg i. Br., 1.
- Sattler, Dorothea, Schneider, Theodor, Schöpfungslehre, in: Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 1), (2. Aufl.), Düsseldorf 1995.

- Schaupp, Walter, Ruckenbauer, Hans-Walter, Vorwort, in: Dies. (Hg.), Macht Religion gesund? Christliches Heilsangebot und Wellness-Kultur, aus der Reihe: Theologie im kulturellen Dialog Nr. 14, Innsbruck 2010.
- Scheffczyk, Leo, Gottebenbildlichkeit IV. Systematisch-theologisch, in: LTHK Bd. 4 (Franca - Hermenegild), Freiburg i. Br. 2009.
- Schiessl, Michaela, Perlochen aus Parchim, in: DER SPIEGEL Nr. 50 /9.12.2013, 76.
- Schmid-Neuhaus, Mark, Reboot Wellness – Was ist damit gemeint? , www.wellness-agenda.org/blog/category/reboot-wellness/ (5.6.2013/16.47).
- Schneider, Theodor (Hg.), Handbuch der Dogmatik (Bd. 1,2), (2. Aufl.), Düsseldorf 1995.
- Schöllgen, Georg, Montanismus, in: LThK (Bd. 7/Maximilian - Pazzi), (3. Aufl.), Freiburg u.a. 2009, 435.
- Schöpf, Alfred, Individuum, Individualität, Individualismus (474 f.), in: LTHK Bd. 5 (Hermeneutik - Kirchengemeinschaft), Freiburg i. Br. 2009.
- Schormann, Tobias, Entspannung für die ganze Familie. Wellness mit Kindern liegt im Trend, dpa, in: Der Neue Tag, Nr. 168/23. Juli 2013, 41.
- Schröder, Harry, Healthismus und Wellness, in: Bengel, Jürgen, Jerusalem, Matthias (Hg.), Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie, Göttingen u. a. 2009, 484-494.
- Schroeder, Henriette, Ein Hauch von Lippenstift für die Würde. Weiblichkeit in Zeiten großer Not, München 2014.
- Segl, Peter, Katharer, in: LThK (Bd. 5/ Hermeneutik - Kirchengemeinschaft), (3. Aufl.), Freiburg u.a. 2009, 1328.
- Sellmann, Matthias, „Der Buddha wohnt auch auf Mikroprozessoren.“ Analysen zur religiösen Produktivität von Wissensgesellschaften, in: Gutmann, Hans-Martin, Gutwald, Cathrin (Hg.), Religiöse Wellness, Seelenheil heute, 21-58.
- Sellmann, Matthias, Wellness: Körper, Geist und Seele als Team, in: Lebendige Seelsorge. Next Generation, 62, 2011, 72.
- smerget, Wellness für Naschkatzen, www.alles-ueber-schokolade.de/aktuelles/wellness-fuer-naschkatzen (8.8.2014/11.43).
- Spendel, Stefanie, Heil, V. Praktisch – theologisch, in: LThK, Bd. 4 (Franca – Hermenegild), Freiburg i. Br., Sonderausgabe 2009, 1264.
- Steinmann, Ralph Marc, Spiritualität – die vierte Dimension der Gesundheit. Eine Einführung aus der Sicht von Gesundheitsförderung und Prävention, in: Belschner, Wilfried, Walach, Harald (Hg.), Psychologie des Bewusstseins (11), Berlin 2008, 19- 23.
- Stockfleth, Eggert, Warum leiden immer mehr Menschen unter Allergien?, www.nationalgeographic.de/die-welt-von-ng/eine-frage-herr-professor/warum-leiden-immer-mehr-menschen-unter-allergien (19.9.2016/ 9.25).
- Striet, Magnus, Moderne Körperlust. Ein theologischer Versuch zu bizarren Phänomenen, in: Orth, Stefan (Hg.), Eros – Körper – Christentum. Provokation für den Glauben?, Freiburg i. Br. 2009.
- Synode von Braga (11), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D3, 1), Graz 1992, 63.

Synode von Toledo, Glaubensbekenntnis (675), in: Beinert, Wolfgang u.a. (Hg.), Texte zur Theologie (D10, 1) Graz u.a. 1999, 72.

Wahrenberg, Astrid, Wellness zum Essen und Genießen, www.schrotundkorn.de/ernaehrung/lesen/200301e2.html (15.7.2014/19.45).

Weber, Klaus, Strumpfhosen als Wellness-Kleidung, www.extra-webspace.com/strumpfhosen/wellness.html (14.10.2013/9.46).

Wegener, Katja, Digital Detox – Einfach nur ein neuer Wellnesstrend oder die Chance einer klaren Positionierung auf dem Wellnesssektor?, www.wellspa-portal.de/digital-detox/ (25.7.2014/9.41).

Weischedel, Wilhelm, Die philosophische Hintertreppe, München 1975.

Weninger, Gerd, Lexikon der Psychologie in fünf Bänden (Bd. 4), Heidelberg/Berlin 2001.

Wenzel, Eike, Ist die Zukunft noch zu retten? Warum unser System in der Krise steckt – und was sich ändern muss, damit wir morgen besser leben, München 2011.

Wenzel, Eike, Kirig, Anja, Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, München 2009.

Wenzel, Eike, Personal Jesus: Wie wir Glück und Seligkeit finden, in: Ders., Ist die Zukunft noch zu retten? Warum unser System in der Krise steckt – und was sich ändern muss, damit wir morgen besser leben, München 2011, 246-250.

Wenzel, Eike, Von Wellness zur Selbstkompetenz in Fragen der Gesundheit, in: Ders., Kirig, Anja, Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. LOHAS, München 2009, 65-71.

Werbick, Jürgen, Versöhnung IV. Systematisch-theologisch (725 f), in: LTHK Bd. 10 (Thomaschristen - Zytomyr), Freiburg i. Br. 2009.

Wiesendanger, Kurt, Die Situation von Schwulen und Lesben in Psychotherapie, Seelsorge und Beratung. Ein Wegweiser, Göttingen 2001.

Zimmer, Ben, Wellness, www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html?_r=0 (19.6.2013/13.00).

Zimmermann, Nina C., Ein Raum zum Leben. Das Bad kann mehr sein als nur Nasszelle (Dpa), in: Der Neue Tag, (Nr. 100) 30.4./1.5. 2013, 41.

Zurhorst, Eva – Maria, Liebe dich selbst und es ist egal, wen du heiratest, München 2004.

Reisekataloge

DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, Jahresprogramm o.O. 2013/2014.

DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, o.O. 2013/2014.

DERTOUR, Wellness- und Vitalwelten, o.O. 2014/2015.

FIT Reisen, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness 2013/2014.

FIT Reisen, Kur- und Spa-Oasen weltweit. Gesundheit und Wellness, o.O. 2014.

FIT Reisen, Spa und Wohlfühloasen weltweit, o.O. 2014.

Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hg.), Wellness Stars Hotels 2011, Neustadt an der Weinstraße 2011.

TUI Vital. Relax. Beauty. Wellness. Health, o.O. Nov. 2012/Okt. 2013.

Zeitschriften aus dem Zeitschriftenhandel Winter 2010/11 (Anhang 2)

Access Marketing GmbH (Hg.), Naturarzt. Natürlich heilen – gesund leben, Königstein 1/2011.

ACs GmbH (Hg.), Gesunde Medizin. Das Magazin für mehr Wohlbefinden, Staufen 1/2011.

Aktion Mensch (Hg.), MENSCHEN. das Magazin, Kassel 1/2011.

Bially, Gerhard (Hg.), Charisma. COME HOLY SPIRIT, Düsseldorf 1 Quartal/2011.

Blom Verlag (Hg.), Welt der esoterik. Spiritualität & mehr!, Horn-Bad Meinberg 1/2011.

Bottoni, Annita (Hg.), sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN, Stuttgart 5/2010.

Deutsche Buddhistische Union (DBU) (Hg.), BUDDHISMUS aktuell, Wunsiedel 1/2011.

Diekmann, Kai (Hg.), Bild der Frau, Hamburg 1/2011.

Großpietsch, Johannes (Hg.), spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/2010.

Hille, Winfried (Hg.), Bewusster leben. Neu denken und handeln, Hamburg 1/2011.

Huemer, Werner (Hg.), GRALSWELT. Zeitschrift für Geisteskultur und ganzheitliche Zusammenhänge, Stuttgart 1/2011.

J. Weck GmbH u. Co. KG (Hg.), LemiNa. Leben mit der Natur, Wehr-Öflingen 1/2011.

Jackwerth, Reiner (Hg.), L.MAG. Das Magazin für Lesben, Berlin Januar/Februar 2011.

Julius Beltz GmbH & Co. KG (Hg.), PSYCHOLOGIE HEUTE. Compact, Weinheim Heft 26/2010.

Klatt, Oliver (Hg.), REIKI. HEILUNG & SPIRITUELLES LEBEN, Berlin 1/2011.

Lacher, Alexander, Kern, Michi (Hg.), Yoga. Journal, München 1/2011.

Mensch & Natur heute Verlags GmbH (Hg.), Mensch und Natur. Das Magazin für Lebensfreude, Hamburg 1/2011.

Michell-Auli, Peter (Hg.), PRO ALTER. Selbstbestimmt älter werden, Köln Januar/Februar 2011.

Mol, Katarcyňa (Hg.), emotion. souverän.frau.sein, Hamburg 2/2011.

NEWsAGE Media GmbH (Hg.), NEWsAGE. Das Magazin für Körper, Geist und Seele, Augsburg 1/2011.

O.A., BODY & MIND. Wellness und Wohlfühlen, (Kontakt in Deutschland Asia Vision Verlag) Frankfurt a. M. 1/2011.

Oberlack, Helmut (Hg.), TAIJIQUAN & QUIGONG. Journal, Quern 4/2010.

Rattay, Marianne (Hg.), FENG SHUI. AKTUELL, o.O. 13/2010.

redspa media GmbH (Hg.), Spa INSIDE. Wellness.Beauty.Lifestyle, Baden-Baden 1/2011.

Reinig, Herbert (Hg.), Lichtfokus – Die Zeitschrift für Lichtarbeit, Reit im Winkl 4/2010.

Riedl, Peter (Hg.), ursache & wirkung. Buddhistische Aspekte, Wien 11/2010.

Riekel, Patricia (Hg.), freundin wellfit. Alles, was mir guttut, München, Winter 2010.

Ritter, Monica (Hg.), BIO. Gesundheit für Körper, Geist und Seele, Tutzing 6/2010.

Sandila Import-Export-Handels-GmbH (Hg.), Visionen. Spiritualität – Bewusstsein – Wellness, Herrschried 1/2011.

Schneider, Wolf (Hg.), connection. Lebenskunst – Weisheit – Heilung. Die Sonderhefte für das Wesentliche: Schamanismus, Niedertaufkirchen 2/2010.

Schneider, Wolf (Hg.), connection. Liebe – Eros – Weisheit. Die Sonderhefte für das Wesentliche: Tantra, Niedertaufkirchen.

Schulte Wilfried, Schulte, Peter (Hg.), NEUES LEBEN. Das christliche Ratgeber – Magazin, Stuttgart 4/2010.

Schwarzer, Alice (Hg.), Emma, Köln 1/2011.

SCM Bundesverlag GmbH (Hg.), LebensLauf. Das christliche Magazin für die zweite Lebenshälfte, Höchberg 1/2011.

Stein, Frieder (Hg.), natürlich gesund & munter. Das Magazin für Naturmedizin und Ganzheitliche Gesundheit, Ostfildern 6/2010.

Ultimate Guide Media (Hg.), Health & Fitness. Personal Trainer + Ernährungsberater + Life Coach, Hamburg 1/2011.

Wirdemann, Ilka (Hg.), MAMA`S life. Das Lifestyle-Magazin für Frauen, Suderburg, 1/2011.

Yoga Verlag GmbH (Hg.), Yoga. aktuell, Wiggensbach 6/2010.

Zeitgeist Print&Online (Hg.), zEitgEist 30. Die Welt mit anderen Augen sehen, Darmstadt 4/2010.

Radiosendung

Stevie Schmiedel im Gespräch mit Christine Watty, Wann kommt die Frauenwampe? (Radiosendung 6.5.2016/14.10), Deutschlandradio Kultur – Kompressor, www.deutschlandradiokultur.de/frage-des-tages-wann-kommt-die-frauenwampe.2156.de.html?dram:article_id=353415 (19.9.2016/9.1).

Statistiken

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/472663/umfrage/beliebteste-wellnessangebote-in-deutschland> (2.5.2017/ 9.22).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421447/umfrage/digital-health-und-wellness-produkte-umsatzentwicklung-in-den-usa> (2.5.2017/9.40).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219369/umfrage/Umsatz-von-Schönheitsfarmen-in-China> (3.4.2012/16.38).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168576/umfrage/marktvolumen-der-wellness-industrie-nach-segmenten-2010/> (27.3.2015/10.13).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208576/umfrage/umsatzentwicklung-im-bereich-gesundheit-und-wellness/> (27.3.2015/10.18).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264613/umfrage/verbraucherverhalten--hohe-ausgabebereitschaft-fuer-gesundheit-wellness/> (27.3.2015/10.39).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492298/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-deutschland> (2.5.2017/8.49).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492313/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-osteuropa> (2.5.2017/10.17).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/494344/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-den-usa> (2.5.2017/10.19).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/492308/umfrage/marktvolumen-im-segment-health-and-wellness-in-westeuropa> (2.5.2017/ 10.26).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13628/umfrage/Gesundheitsbewusstsein-nach-Bevölkerungsschicht> (3.4.2012/16.34).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169403/umfrage/religionen-in-brasilien/> (24.10.2014/11.16).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459121/umfrage/umsatz-mit-fitness-trackern-in-deutschland/> (9.9.2016/10.21).

Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wie die Zeit vergeht. Ergebnisse zur Zeitverwendung in Deutschland, 2015,

www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/zeitverwendung/Pressebrochuere_zeitverwendung.pdf?__blob=publicationFile (19.9.2016/10.59).

Internet-Adressen

www.afterwork-wellness.info/html/vierhandige_massagen.html (18.7.2014/11.00).

www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/body-soul/body-soul-spa/spa-highlights.21745.html (20.8.2013/10.47).

www.aida.de/kreuzfahrt/reisen-mit-aida/body-soul/body-soul-spa/spa-highlights.21745.html (20.8.2013/10.44).

www.alle-kuschelpartys.de (7.9.2016/11.15).

www.amazon.de/Zehenspreizer-Wellness-Verkrampfte-verformte-Fusszehen/dp/B0051474IY (5.7.2013/17.34).

www.amazon.de/Lichttherapie-Ger%C3%A4t-Lichtdusche-Tageslichtlampe-Lichttherapieger%C3%A4t-VITAbright/dp/B009HE8822 (21.8.2014/14.57).

www.appel-feinkost.de/hering-seite-4.html (17.1.2014/21.18).

www.apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf (8.4.2013/12.44).

www.aqua-dome.at/de/therme___sauna (4.8.2014/10.13).

www.aqua-dome.at/de/therme___sauna/die_alpen_arche_noah (4.8.2014/10.15).

www.aufkleber-galerie.de/Wandtattoos/Badezimmer/Ruhe-Wellness-Wohlfuehlen-Entspannung-Relax::112.html (18.8.2013/12.52).

www.beauty-hotelchen.de/schmerzfrei-therapie/schmerz-therapie/ (7.8.2014/16.21).

www.beauty24.de/Wellness-Urlaub-Sri-Lanka.html#s%3Ar%3Br%3Ac8871719 (27.6.2013/15.20).

www.birke-wellness.de/Luftwaescher-Luftbefeuchter-c4696.html (19.1.2014/21.34).

www.bistum-regensburg.de/bistum/einrichtungen-a-z/umweltbeauftragte (23.9.2016/10.38).

www.blackberry-apps.de/gesundheit-wellness/ (1.7.2013/15.49).

www.blog.eggersmann.info/neuewellnessprodukte.html (17.1.2014/21.23).

www.blog.ichzeit.info/ (24.1.2014/17.12).

www.bodyandsoul.ag/center-donnensberger-bruecke/group-fitness/body-mind/ (27.7.2013/15.17).

www.bonprix.de/produkt/wellness-sweatshirt-langarm-lila-907323 (5.7.2013/18.08).

www.camping-sibyllenbad.de/Camping-Sibyllenbad/Startseite.html (18.9.2013/10.30).

www.caritas-ibbenbueren.de/88714.html (16.1.2014/14.07).

www.carwellnesscenter.de (16.1.2014/14.24).

www.carwellness-in.de/ (10.11.2014/10.59).

www.cavallino-bianco.com/?pagid=407&lang=deu (16.1.2014/13.43).

www.ciao.de/opinion_images_view.php/OpinionId/2820502 (21.8.2014/ 14.36).

www.cosmeticacademy.de/cidesco_diplom_allgemein_ca.html (9.8.2013/15.47).

www.curavita-wellness.de/ (29.6.2013/16.43).

www.dak.de/dak/arbeitgeber/Weniger_Fehltage_durch_Burnout-1531738.html (28.09.2015/11.52).

http://www.dak.de/dak/bundes-themen/Internetsucht_im_Kinderzimmer-1728418.html (15.2.2016/11.31).

www.dasoertliche.de/Themen/Wellnessstudio-Heikendorf-Doris-Neumann-Kartenlegen-Wellness-Fingernagelstudio-Heikendorf-Altheikendorf-Wiesenkamp (18.7.2014/12.51).

www.day-spas.eu/Hotels_10.htm (19.9.2011/17.45).

www.dersteirerhof.at/de/das-steirerhof-ladies-spa.html (15.1.2014/14.48).

www.dm.de/de_homepage/256/search.html?cp=2&view=asSearch&c=&q=Wellness (3.2.2014/12.51).

www.dertour.de/gaytravel/ (10.9.2013/15.30).

www.deutsche-wellnesstage.de/ (2.2.2014/20.46).

www.deutscher-heilbaederverband.de/Wellness-im-Kurort-671900.html (2.2.2014/21.41).

www.die-ruhe-insel.de/ (18.8.2013/12.47).

www.die-schaukel.de/de/wellnessschaukel/index.php (19.1.2014/20.33).

www.dmwv.de/ (2.2.2014/21.35).

www.dresdneressenz.com/Saunaaufguss_Orange_Weihrauch/topic/tyNavigationTopicID_91/shop_art_id/178/tpl/liil_detail (31.7.2014/13.51).

www.eatingwell.com/ (2.2.2014/16.09).

www.edelweiss-gurgl.com/sommerurlaub/ausflugsziele/tirol-therme-laengenfeld (21.7.2014/9.22).

www.ebner-brot.de/module.php5?fid=7&ident=21&mod=vorlagen (17.1.2014/21.20).

www.edeka-lebensmittel.de/lebensmittel/brotaufstrich/konfit-re/schwartau-wellness-stevia-waldfrucht-260g/a-1349474162/?ReferrerID=7&gclid=CISBldGwpMACFYrpgodBD8A0Q (21.8.2014/14.42)

www.ehrenamt-caritas.de/153.html (9.7.2014/15.31).

www.ehrenamt-caritas.de/153.html (30.7.2014/14.05).

www.101wellness.de (2.2.2014/21.19).

www.einklang-ganzsein.de/chi-wellness-naturkosmetik/chi-wellness/ (29.8.2013/11.34).

www.elitepartner.de/Single-Reisen (17.1.2014/13.45).

www.esoterikbedarf.ch/Feng-Shui/Spiralen/ (19.9.2013/14.31)

www.essentiallyexotique.com/massage/ (9.7.2014/23.04).

www.feine-adressen-rlp.de/ (22.9.2013/13.49).

www.feifix.de/shop/feifix-wellness-suppe.html (26.8.2013/14.40).

www.fernweh-aktuell.com/inhalt.suedtirol-wellness-der-bauernhof-wird-zum-alpin-spa.a9f78888-8097-43d3-b960-b98f294723cc.html (26.8.2013/10.52).

www.fibo.de/ (2.2.2014/20.43).

www.fitforfun.de/beauty-wellness/haut-haare/trends-weltweit/russland-statussymbol_aid_7162.html (24.7.2014/10.24).

www.fitreisen.de/guenstig/korea/sued-korea/seoul-danyang-daegu-gyeongju/suedkorea-mit-beauty-wellness-orientalische-medizin (27.6.2013/15.20).

www.fitreisen.de/wellness/burnout-kur.html (22.9.2015/10.34).

www.float.de/medical-wellness.html (3.2.2014/13.00).

www.freizeitzentrum-weiden.de/ (19.1.2014/21.25).

www.fuersie.de/lifestyle/valentinstag/artikel/single-am-valentinstag (14.4.2015/10.27).

www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/wellness-gesundheit/ (14.10.2013/11.20).

www.gay-traveler.de/larimar.htm (3.2.2014/13.15).

www.gender.charite.de/institut/ (10.03.2015/14.16).

www.geo.de/reisen/community/reisen/congo_republic/reiseberichte/13/badeurlaub-wellnessreisen-erholungsreisen/1 (27.6.2013/15.20).

www.gohawaii.com/de/statewide/discover/essential-hawaii/wellness-and-spa (27.6.2013/15.20).

www.google.de/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=wellness (7.11.2014/17.00).

www.hausermagazin.de/wohnen/Wellness-Oase-statt-Keller-Sauna.php (27.07.2013/12.43).

www.hagalil.com/archiv/2013/05/20/singles-3/ (3.9.2013/11.13).

www.healingguide.org/retreat/de/europa/gesundheit/wellness-gesundheit.html (30.7.2014/11.46).

www.hotel-goetzfried.de/brauerei-weltenburg.php (4.2.2013/17.51).

www.hotel-helvetia.com/Fuer-Schwangere-Mama-Wellness.293.0.html (16.1.2014/14.14).

www.hotel-lindenwirt.de/wellness/familien-wellness.html, (16.1.2014/14.16).

www.hotelreservierung.de/themenhotel/Wellnesshotel/Nordkorea/Region-4647850#/?hotelCat=wellnessHotels (27.6.2013/15.20).

www.hotel-sommerfeld.de/de/wellness-hotel-fuer-erwachsene.html (16.1.2014/13.57).

www.ihr-wellness-magazin.de (2.2.2014/21.19).

www.ihr-wellness-magazin.de/bildergalerien/frisuren-nachmachen/star-frisuren.html (20.7.2014/17.32).

www.ihr-wellness-magazin.de/hilfsprojekte.html (24.7.2013/13.43).

www.ihr-wellness-magazin.de/reisen/wellnessurlaub-deutschland/wellness-in-thueringen (30.7.2013/18.15).

www.insel-regensburg.de/ (10.9.2013/13.24).

www.j-lorber.de/shm/mittel/evang-salbe.htm (1.8.2014/11.47).

www.joho-curavita.de/index-elisabeth-hospital.html (29.6.2013/16.43).

www.jubawellnesstempel.de/massage-hamam/hamam.html (2.8.2014/11.02).

www.jugendreisen.li/wellness-reisen (16.1.2013/13.51).

www.juiceladycherie.com/Juice/juice-health-retreats/ (30.7.2014/ 11.36).

www.kaeppelehof.de/de/hotel-im-schwarzwald/gutscheine/angebot-26268-7-tage-wellnessangebot-einfach-mensch-sein.html (9.7.2014/22.42).

www.kath-umweltbeauftragte.de/umweltberater.html (23.9.2016/10.28).

www.katzenhotel-wellness.de/ (16.1.2014/14.29).

www.kindergeburtstag.ws/html/wellnessparty.html (16.1.2014/13.54).

www.kiwie-wellness.de/angebote.aspx (3.8.2014/13.08).

www.kliniken-nordoberpfalz.de/fachzentren/schmerztagesklinik/ (12.2.2016/11.21).

www.kloster-arenberg.de/leibsorge.html (3.9.2013/10.32).

www.kloster-arenberg.de/wellness-koerper-seele.html (3.9.2013/10.26).

www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/rituale.html (2.8.2014/11.20).

www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/spiritual-spa-plaene/spiritual-spa-philosophie-etikette.html (2.8.2014/11.40).

www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/rituale.html (3.2.2014/13.49).

www.klosterbraeu.com/wellness-hotel-seefeld-tirol/auszeichnungen-spiritual-spa.html (29.8.2013/11.11).

www.krumers.com/ (1.7.2013/14.08).

www.lailique.eu/forever-young/ (11.9.2011/17.27).

www.landhotel-arber-wellness.de/hotel.html (2.2.2014/20.35).

www.lichtblick-versand.de/Evangelische-Salbe-100-ml (1.8.2014/11.51).

www.life-ness.de (2.2.2014/15.55).

www.lotus-travel.com/birma/health-wellness-birma (27.6.2013/15.20).

www.lustvolle-liebe.de/kategorie/wellness-reisen/ (17.1.14/14.12).

www.magnetschmuckversand.energetix.tv/shop/2000_ft/ (16.1.2014/14.36).

www.m-anderle.energetix.tv/recruit/system/ (9.8.2013/16.41).

www.m-anderle.energetix.tv/company/jewellery/ (9.8.2013/16.27).

www.mein-wellnessurlaub.de (14.10.2013/11.19).

www.messen.de/de/suchen?q=Wellness&s=datum&offset=575 (2.2.2014/21.03).

www.moderne-wellness.de/ (20.7.2013/9.56).

www.modezoo.de/rituals-wellness-fur-zuhause/ (29.8.2013/10.54).

www.mundwellness.de (5.2.2014/13.16).

www.natural-wellness-shop.de/ (28.7.2014/16.14).

www.naturwarenmarkt24.de/Filinchen/Wellness-Riegel/Wellness-Riegel-Cranberries-3er-95g.html (21.8.2014/14.47).

www.oase-neuravensburg.de/plate/aging.html (26.8.2013/14.25).

www.opossumwear.de/opossum-socke/9-wellness-socke.html (5.7.2013/17.30).

www.opuro.de/5_OPURO++M%C3%BCnchens+Kosmetik%2C+%26quot%3BKosmetikstudio+M%C3%BCnchen%26quot%3B.html (3.6.2014/ 13.26).

www.otto.de/p/ganzkoerper-wellness-solarium-eurosolar-ws52-240169144/#variationId=240169806 (21.08.2014/15.17).

www.otto.de/p/wellnesshose-h-i-s-112330354/#variationId=310201816 (17.1.2014/21.11).

www.paracelsus.de/ausbildung/well_tr/wellnesstrainer.asp (10.11.2014/11.37).

www.p-b-e.net/seminare/yogalehrer-ausbildung/ (10.11.2014/12.52). <http://www.perfekt-wellness.de/> (19.1.2014/21.19).

www.petsworld-and-more.de/product_info.php/info/p630_wellness-schaukel-fuer-sittiche-und-papageien.html (19.1.2014/20.35).

www.physiotron.com/ (19.1.2014/20.44).

www.praeventologe.de/kongresse-2013/57-kongresse/-36/514-berufsverband-ausgezeichnet (10.11.2014/12.04).

www.promiflash.de/news/2016/09/13/wie-alicia-keys-heidi-klum-zeigt-sich-im-oben-ohne-look.html (19.9.2016/ 8.52).

www.prosieben.de/tv/galileo/videos/201530-bildgeschichte-karma-bestattung-clip (13.4.2015/17.58).

www.prweb.com/releases/2012/6/prweb9635673.htm (10.11.2014/13.07).

www.quellness.de/de/quellness/was-ist-quellness/ (2.2.2014/16.01).

www.reiki-tierwellness.de (16.1.2014/14.27).

www.reisetraeume.net/de-hier-geht-es-zu-news-und-akutellem/westin-hotels-resorts-wohlbefinden.ml (24.7.2014/13.24).

www.romantik.at/de/loveness-spa/loveness-philosophie.html (2.2.2014/15.47).

www.romantischer-winkel.de/de/wellness-gesundheit/roligio/roligio.html (2.2.2014/21.55).

www.royal-wellness-shop.de/#sthash.FBk07U6m.dpbs (19.07.2014/14.09).

www.royal-wellness-shop.de/katalog/#4-5 (20.7.2014/15.13).

www.royal-wellness-shop.de/produktgruppen/kosmetik/1076/baviphat-strawberry-toxifying-mask?c=76#sthash.leKIVtRi.dpbs (25.07.2014/11.23).

www.rueckzug.com/urlaub/ (30.7.2014/ 14.53).

www.schaebens.de/de/produkte/beauty-wellness/masken/wellness/luxus-maske (15.8.2013/15.54).

www.schaebens.de/de/produkte/beauty-wellness/masken/wellness/luxus- (5.7.2013/18.20).

www.schoenheit-wellness.de/ (26.3.2014/11.20).

www.schoenheit-und-wellness-mroz.de/ (26.3.2014/11.20).

www.schoenleitn.at/wellness-faaker-see-kaernten-therme.html (26.8.2013/14.49).

www.shape.de/sex-und-psyche/gesundheits/a-35436/wellness-apps-fuer-ihr-smartphone.html (9.7.2014/21.36).

www.shrikrishna.de/termine_d.html (30.7.2014/14.59).

www.sibyllenbad.de/desktopdefault.aspx/tabid-28/96_read-61/ (19.1.2014/21.27).

www.sidroga.com/tee/wellnesstee.html (19.1.2014/21.01).

www.sierra-leone.costasur.com/de/index.html (27.6.2013/15.20).

www.sinnzeit-wellness.de/ (4.8.2014/9.49).

www.skr.de/sueddeutschland-urlaub/kloster-kostenz-wellness-fuer-koerper-seele-im-bayrischen-wald/ (28.4.2015/10.17).

www.sleep-wellness.de/tempur/kissen/tempur-ombracio-schlafkissen.html (19.1.2014/20.40).

www.socken-und-mehr.de/Wellness-Socken-im-2er-Pack (5.7.2013/18.03).

www.spiegel.de/wirtschaft/ranking-die-aermsten-und-die-reichsten-laender-a-256276-4.html (27.6.2013/15.20).

www.sueddeutsche.de/leben/wellness-fuer-zu-hause-der-pure-luxus-1.272565 (18.8.2013/17.58).

www.syltnesscenter.de/kontakt/ (2.2.2014/16.13).

www.therme.bad-saarow.de/onlineshop/einzel%C2%ADanwendungen/wellness/vier-hand-massage (30.7.2014/10.06).

www.thermeering.de/de/100686/view/2399/sauna_yoga.html?S=61a52a50ba388f9f33b3413fd6ff42c8 (3.8.2014/13.20).

www.t-online.de/reisen/wellness/id_43366814/tid_embedded/sid_43193806/si_0/-_html (12.8.2013/10.37).

www.tui.com/wellnesshotels/gesundheitsreisen (16.1.2014/14.54).

www.urlaubsreif.at/hotel/erotik-hotel-maiers-seminar-kuschelhotel-soechau-steiermark-oesterreich/angebote/wellness-erotik-angeobt-casanova-package-deluxe-reise (28.8.2013/10.17).

www.vitalhotel-meiser.de/day-spa (2.8.2014/11.08).

www.vivaness.de/de/into-natural-beauty (31.1.2014/11.29).

www.wellness.de/blog/ (24.1.2014/17.10).

www.wellness-beauty-concept.de/Downloads/flyer_permanentmakeup.pdf (27.7.2013/16.17).

www.wellnessbett.de/ (19.1.2014/20.58).

www.wellnessbooking.com (2.2.2014/21.30).

www.wellness-bummler.de/wellness/wellnesdefinition/ (28.7.2014/11.29).

www.wellness-case.de/zauberwort-tasche/ (2.2.2014/15.17).

www.wellnesscheck.salait-hosting.de/web/studios/4-hand-massage-wellness/ (18.7.2014/14.58).

www.wellness-erotik-massage.de/ (17.1.2014/14.16).

www.wellness-fachverband.de/ (10.11.2014/11.48).

www.wellnessfinder.com (2.2.2014/21.30).

www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/goldener-berg/angebot/1194/ (26.8.2013/10.41).

www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/wellnesshotel-engel/galerie/ (2.8.2014/10.09).

www.wellnesshotels-resorts.de (2.2.2014/21.30).

www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-hotels-charity-golf-cup (29.8.2013/10.00).

www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-hotels-charity-golf-cup (28.7.2014/11.33).

www.wellnessing.de (2.2.2014/21.19).

www.wellness-in-spirit.de/spiritualit%C3%A4t/die-tradition-der-salbung/ (2.8.2014/11.04).

www.wellness-institut.com/ (10.11.2014/11.53).

www.wellnessium.de/Wellnessurlaub/Thema/Koerper-Geist-und-Seele_10/Page/1 (3.9.2013/13.40).

www.wellness-local.de/beliebte-wellness-apps-fur-iphone-4/ (1.7.2013/16.06)

www.wellness-m.de/wellness-fur-senioren/#more-1156 19.5.2014/ 14.52).

www.wellness-magazin.at (2.2.2014/21.19).

www.wellness-magazin.at/fairwell/ (28.7.2014/15.28).

www.wellness-onlinemagazine.de (2.2.2014/21.19).

www.wellnesspapst.de/start.htm (2.8.2014/10.21).

www.wellness-schoenrock.firmeneintrag.de/ (19.9.2013/14.29).

www.wellness-shop.de/aroma-lampe.html (19.7.2014/14.33).

www.wellness-shop.de/ (28.7.2014/16.22).

www.wellness-shop.de/greenstar-saftpresse.html (19.7.2014/14.41).

www.wellnessspiritandnature.de/ (4.8.2014/9.46).

www.wellness-stars.de/Hotels/Der-Oeschberghof (14.4.2015/10.18).

www.wellness-stars.de/Hotels/Berlins-Krone-Lamm (30.7.2014/10.26).

www.wellnesssuche.de (2.2.2014/21.30).

www.wellness-tempel-wiegleben.de/ (2.8.2014/10.04).

www.wellness-tipp.com (2.2.2014/21.19).

www.wellness-und-entspannung.de (2.2.2014/21.19).

www.wellness-und-esoterik-shop.de/ (19.9.2013/14.35).

www.wellness-und-schoenheit-muenchen.de/ (26.3.2014/11.20).

www.wellnessverband.de/ (2.2.2014/21.34).

www.wellnessverband.de/infodienste/termine/index.php (11.8.2014/15.17).

www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/140427_healthstyle.php (11.8.2014/ 15.22).

www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellness.php (4.7.2013/11.17).

www.wellness-wasser-leben.de/ (19.1.2014/21.05).

www.wellrotik.de (2.2.2014/16.07).

www.wellrotik.de/ (25.7.2013/13.00).

www.wellrotikshop.bootsausleihe.de/ (25.7.2013/13.11)

www.wellspa-portal.de/ (25.7.2014/ 9.48).

www.welt.de/reise/article118265206/So-bleibt-der-Seitensprung-im-Hotel-geheim.html (28.7.2014/17.15).

www.weltbild.de/3/17165852-1/musik/wellness-entspannung-innere-ruhe.html (18.8.2013/13.15).

www.wikipedia.org/wiki/Halbert_L._Dunn (26.6.2013/13.20).

www.youtube.com/watch?v=rWLkxwPui4E (15.12.2014/16.14).

www.zeitzauber-wellness.de/ (4.8.2014/9.27).

Anhang

Anhang 1: Die Kernideen des Wellnessphänomens

Im Folgenden finden sich sechs Definitionen von Wellness: „Wellness – Gründerväter“ Dunn und Ardell; Deutscher Wellness Verband; Brockhaus; Dictionary of Contemporary English for advanced learners; Lexikon der Psychologie und Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie. Im medizinischen Pschyrembel und im Lexikon für Theologie und Kirche ist aktuell kein Eintrag unter dem Stichwort Wellness zu finden.

Aus den Begriffsbestimmungen wurden die jeweils benannten Merkmale dargestellt. Um die Kernideen des Wellnessphänomens zu erfassen, bot es sich an zu prüfen, welche Merkmale am häufigsten genannt werden und dadurch als Kernideen betrachtet werden können.

Die Definition von Dunn und Ardell⁵¹⁰

„Dunns Konzept wurde seit den 1970er-Jahren von Donald B. Ardell verfeinert.“⁵¹¹ Ardell fügte zu Dunns Konzept „Normen und soziale Spielregeln sowie ethische Komponenten“⁵¹² hinzu (z.B. Umweltsensibilität).

Dunns Definition: „high-level wellness“ defined as „an integrated method of functioning, which is oriented toward maximizing the potential of which the individual is capable.“⁵¹³ Ardell faltet den Wellnessbegriff zwischen folgenden Bereichen („Dimensionen von Gesundheit“⁵¹⁴) auf, dies soll uns zu den gesuchten Kriterien führen: Selbstverantwortung; Bewusste Ernährung; Stressbewältigung; Körperliche Fitness; Umweltsensibilität (Umwelt unter drei Aspekten physisch, sozial und persönlich⁵¹⁵). Nach dem Brockhaus-Lexikon müssen als Kriterien „die geistige Aktivität als Bestandteil hinzugefügt“⁵¹⁶ werden, weiter ein „Verständnis von Wellness als umfassende(r) Gesundheit“⁵¹⁷ und „insbesondere die Suche nach dem Sinn des Lebens (,Meaning of Life = MOL‘)“ als „zentrale(s) Wellnesselement“^{518/519}.

⁵¹⁰ Ardell, Donald B., Gesundheit fängt im Alltag an. Eine Alternative zu Ärzten, Medikamenten und Krankheiten, Darmstadt 1977.

⁵¹¹ O.A., Fitness und Wellness, www.amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness (2.7.2013/10.25).

⁵¹² ebd.

⁵¹³ Dunn, Halbert, zitiert nach ebd.

⁵¹⁴ Ardell, Donald B., Gesundheit fängt im Alltag an, Darmstadt 1977, 3.

⁵¹⁵ Vgl. ebd. 108.

⁵¹⁶ O.A. Fitness und Wellness, www.amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness (2.7.2013/10.25).

⁵¹⁷ ebd.

⁵¹⁸ ebd.

⁵¹⁹ ebd. Vgl. dazu auch: Donald B. Ardell, Book of Wellness: A Secular Approach to Spirituality, Meaning and Purpose, Prometheus Books (1996).

Die Merkmale der Wellnesskonzepte von Dunn und Ardell finden sich gemeinsam aufgelistet:

- Optimierung der Gesundheit;
- Ganzheitliches Wohlfühlen als umfassende Gesundheit (High-Level-Wellness);
- Individuelle Optimierung;
- Selbstverantwortung für ein gesundes Leben;
- Bewusste Ernährung;
- Stressbewältigung;
- Körperliche Fitness;
- Verantwortung für Umwelt aus selbstbezogenen Gründen – physisch (Umweltschutz – z.B. „Du kannst die Welt nicht retten, sie noch nicht einmal stark verändern. Du kannst aber dein eigenes Wohlbefinden stark beeinflussen, wenn du umweltbewusst lebst“⁵²⁰);
- Befreiung von negativen Einflüssen aus dem sozialen Umfeld (z.B. „Wenn du Nichtraucher bist, vermeide Raucher“⁵²¹);
- und persönlich (Umfeld z.B. „Du kannst dir deine Räume schaffen, um die Dinge, die dich belästigen und behindern, zu vermeiden, zu vermindern und um eine Vielfalt der Umweltaspekte anzuziehen (z.B. Ruhe, Pflanzen, Sonne), die deinen Sinn für Wohlbefinden stärken“⁵²²);
- Spirituelle Elemente: Suche nach dem Sinn des Lebens (Meaning of Life).

Deutscher Wellness Verband⁵²³

Der Deutsche Wellness Verband definiert kurz und prägnant:

„Ein Prozess ganzheitlichen Wohlbefindens im Kontext (wissenschaftlich gesicherter) gesundheitsfördernder Faktoren. Laienverständlich ausgedrückt: Genussvoll gesund leben.“

Ausgefaltet wird diese Definition auf der Homepage des Verbands unter der Überschrift Methode. Da die Formulierung innerhalb der Definition „(wissenschaftlich gesicherter) gesundheitsfördernder Faktoren“ zu unkonkret ist, nehme ich die Ausfaltung unter „Methode“ dazu, um auch hier Kriterien der Definition finden zu können: „Die Umsetzung des Wellness-Konzeptes geschieht auf Grundlage gesundheitswissenschaftlicher Forschung. Die Zielsetzung besteht darin, die als allgemein gesundheitsfördernd erwiesenen Verhaltensweisen und Einstellungen – ggf. mit Unterstützung von professionellen Trainern, Beratern, Therapeuten – so in das individuelle Lebensgefüge zu integrieren, dass spürbar aktuelles und langfristiges

⁵²⁰Vgl. Ardell, Donald B., Gesundheit fängt im Alltag an, Darmstadt 1977, 110.

⁵²¹Vgl. ebd.

⁵²²ebd., 113.

⁵²³O.A., www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellness.php (4.7.2013/11.17).

Wohlbefinden resultieren, dies nach Möglichkeit in einem ausgeglichenen Verhältnis der verschiedenen Wohlbefindens-Dimensionen (Bewegung, Ernährung, An-/Entspannung, Spiritualität, etc.). Zur Ordnung der Wellness-Dimensionen wurden verschiedene Systematiken vorgelegt. Sie beinhalten in der Regel körperliche, emotionale, geistige, soziale, spirituelle, ökologische und berufliche Aspekte.⁵²⁴

Folgende Kriterien definieren hier den Wellnessbegriff:

- Langfristiges Wohlbefinden (als Prozess);
- Genuss (Lebensfreude);
- Selbstverantwortung für gesunde Lebensweise;
- Individuelle Optimierung („ggf. mit Unterstützung von professionellen Trainern, Beratern, Therapeuten“);
- Ganzheitlicher Ansatz: „Ausgeglichenen(s) Verhältnis der verschiedenen Wohlbefindens-Dimensionen“;
- Körperliche Aspekte (Bewegung, Ernährung, An-/Entspannung);
- Emotionale Aspekte;
- Geistige Aspekte;
- Soziale Aspekte;
- Spirituelle Aspekte;
- Ökologische Aspekte;
- Berufliche Aspekte.

Brockhaus⁵²⁵

In der digitalen Version des Brockhaus wird Wellness eine sehr enge Beziehung zu Fitness zugemessen. Unter „Wellness“ findet man folgende Definition: „Wellness [englisch, zu well ‚gut‘, ‚wohl‘] Wohlbefinden, das sowohl Gelassenheit und Entspantheit als auch Energiegeladenheit und Munterkeit einschließt und das mithilfe von Ernährung und Sport aktiv angestrebt wird“. Zusätzlich gibt es hier eine zweite Definition, welche Wellness im Zusammenhang mit Fitness beschreibt: „Fitness und Wellness, Bezeichnung des Zustands einer im psychischen und physischen Bereich guten Leistungsbereitschaft für eine spezifische Aufgabe (Fitness) sowie des Wohlbefindens, das sowohl Gelassenheit und Entspantheit als

⁵²⁴ebd.

⁵²⁵O.A., Fitness und Wellness, www.amberg-weiden-hs.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/fitness-und-wellness (2.7.2013/10.25).

auch Energiegeladenheit und Munterkeit einschließt und mithilfe von gesunder Ernährung und Sport aktiv angestrebt wird (Wellness).“ Beide Bereiche werden im Lexikon im Anschluss an den Artikel gemeinsam abgehandelt – so findet sich in der „Klärung des Fitnessbegriffs“ die Nähe der beiden Definitionen „Total Fitness“ und „Well Being“: „Hilfreich für eine Klärung des Fitnessbegriffs ist die Unterscheidung in Total Fitness, Motor-Fitness und Physical Fitness.

1. Total Fitness bedeutet – analog zum Verständnis in der Alltagssprache – Leistungsfähigkeit im umfassenden Sinne von „Well Being“. Zum Ausdruck kommt dieses Fitnessverständnis beispielsweise auch in der Alltagsfrage „Sind Sie fit?“, die sich auf weit mehr als eine gute körperliche Leistungsfähigkeit bezieht. Der sich in der Total Fitness niederschlagende Fitnessbegriff spiegelt sich auch in den vielfältigen „ganzheitlichen“ Fitnessdiagnosen und Fitnesstrainingsprogrammen der populärwissenschaftlichen Fitnessbroschüren wieder.
2. Motor-Fitness bezieht sich auf die allgemeine körperliche Leistungsfähigkeit, wie sie z. B. in der Sportwissenschaft Gegenstand von Fitness tests und Fitnessprogrammen ist.
3. Physical Fitness ist im engeren Sinn die konditionelle Leistungsfähigkeit mit einer deutlichen Akzentuierung der Ausdauerleistungsfähigkeit.⁵²⁶

„Total Fitness“ und „Well Being“ werden in diesem Artikel als analog betrachtet.

Ein weiterer Hinweis für die inhaltliche Nähe ergibt sich daraus, dass unter der Überschrift „Forderungen an Fitnessprogramme“, die Kategorie „Sichwohlfühlen“ eingeordnet wird:

„Die zentrale Kategorie des ‚Sichwohlfühlens‘ mit und durch Bewegung kann nur durch eine individuell adäquate Belastung realisiert werden“⁵²⁷.

Dass hier „Sichwohlfühlen“ als zentrale Kategorie von Fitness angesehen wird, zeigt ebenfalls die Verwandtschaft von Wellness und Fitness. Der Brockhaus beschreibt im weiteren Text, dass der Wellnessgedanke die Fitnesswelle um die seelische Dimension erweitert habe.

Zu den Kriterien der Definition des Begriffs „Wellness“ dürfen hier – wegen dargelegter Nähe der beiden Begriffe und der teilweise wörtlich übereinstimmenden Textstellen – die Kennzeichen der Definition von „Fitness und Wellness“ als nahezu gleichbedeutend angesehen werden.

Als Merkmale ergeben sich:

- Ganzheitliches Wohlbefinden im
- psychischen und
- physischen Bereich;

⁵²⁶ ebd.

⁵²⁷ ebd.

- Körperliche Ausgeglichenheit (sowohl Entspanntheit als auch Energiegeladenheit);
- Gelassenheit (und Entspanntheit);
- Munterkeit (und Energiegeladenheit);
- (gesunde) Ernährung;
- Körperliche Aktivität (Sport);
- Wohlbefinden als Eigenleistung (aktiv angestrebt).

Dictionary of Contemporary English for advanced learners

Das „Dictionary of Contemporary English for advanced learners“ impliziert als Wörterbuch faktisch eine Definition von Wellness, wenn es das Wort als Eigenbegriff abhandelt.

Die Worte: well-ness und well-being bieten hier die Grundlage, um Definitionskriterien zu finden.

a. Das Dictionary of Contemporary English lässt **well-ness** folgendermaßen übersetzen: „*the state of being healthy: The college has established a wellness program for it's students.*“⁵²⁸

Hinter dem ersten Teil der vorgeschlagenen Übersetzung, *the state of being healthy* – im gesunden Zustand sein, steht ein anderes Verständnis von Wellness als im dazu gegebenen Beispiel. Denn Wellness wird hier synonym zu Gesundheit⁵²⁹ gesehen.

Das im Beispiel angegebene *wellness program* hingegen beschreibt ein Angebot für die Schüler, um diesem Zustand näherzukommen bzw. ihn zu erreichen im Sinne eines Wellness-Angebots. Es bleibt hier offen, in welcher Weise das Angebot ist, ob es sich etwa an Körper, Seele oder Geist richtet, ob es vitalisierend oder regenerativ ist.

b. Eine Übersetzung für **well-being** finden wir im selben Lexikon.

Hier wird das Wort well-being auf folgende zwei Weisen ausgedeutet:

„*1 a feeling of being comfortable, healthy and happy: We are responsible for the care and well-being of all our patients. a sense / feeling of well-being A good meal promotes a feeling of well – being.*

Physical / psychological / mental etc. well-being the psychological and emotional well-being of children

2 the well-being of a country is the state in which it is strong and doing well: We are now concerned for the economic well-being of the country.“⁵³⁰

⁵²⁸O.A., wellness, Dictionary of Contemporary English for advanced learners, Essex 2009, 1992.

⁵²⁹Vgl. die Satzung der WHO von 1946, www.apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf (8.4.2013/12.44).

Um dem Bedeutungshorizont des Wortes besser zu verstehen, werden die im Lexikon vorgegebenen Erklärungen nun im Einzelnen besprochen:

- „*a feeling of being comfortable, healthy and happy*“
- *To feel comfortable* kann übersetzt werden mit 1. sich wohl fühlen, 2. bequem und sorgenfrei (Leben etc.) oder 3. ausreichend, recht gut, sorgenfrei (Einkommen etc.).
- *Healthy* kann auf Deutsch heißen: 1. allgemein gesund und 2. gesund, kräftig (Appetit).
- *Happy* (das Adjektiv von Happiness = Glück) kann bedeuten: 1. Allgemein glücklich, 2. Beschwipst oder 3. Begeistert, süchtig. Als Adverb kann es auch mit unbekümmert oder sorglos übersetzt werden.

Das angefügte Beispiel „*We are responsible for the care and well – being of all our patients.*“, wirkt wie ein nicht erfüllbares (Heils-) Versprechen aus einem Werbeprospekt für ein kommerzialisiertes Wellnessangebot, denn niemand kann für all das, was unter den Bedeutungshorizont von well-being fällt, bei anderen Menschen verantwortlich sein.

- ***Physical / psychological / mental etc. well-being***

Interessant ist in diesem Teil der englischen Deutung, dass nach physisch, psychologisch und mental ein **etc.** steht.

Dies drückt aus, dass es sich tatsächlich um ein Wohlbefinden in vielen, möglicherweise allen menschlichen Belangen handeln kann.

- *the well-being of a country is the state in which it is strong and doing well*

Das Wohlergehen eines ganzen Volkes unter allen Aspekten des Wortes well-being - herausgestellt ist hier der wirtschaftliche Aspekt, der dies Wohlergehen ermöglicht.

Das Wort well-being kann seiner Natur als abstrakter Begriff nach nicht letztgültig definiert werden. Es eröffnet hingegen den Horizont in verschiedene Richtungen. In diesem Artikel fallen folgende Aspekte in den Definitionsbereich:

- Persönliches körperliches (gesund, kräftig) und seelisches Wohlfühl;
- Gesundheit als Zustand;
- Gesundheit weitet das Bedeutungsfeld in Richtung Leistungsfähigkeit (kräftig);
- Gutes Essen/Ernährung;
- Privates, gesichertes wirtschaftliches Auskommen (Sorgenfreiheit etc.);
- Zufriedenheit (ausreichend, recht gut);

⁵³⁰O.A., Dictionary of Contemporary English for advanced learners, Essex 2009, 1992.

- Zuversichtliche Einstellung zu zukünftigen Dingen (dies beinhaltet Sorgenfreiheit aber auch Appetit);
- Glück;
- (überschwängliche) Lebensfreude, Feierlaune, Begeisterung;
- Damit zusammenhängend der negative Gegenpol: die Sucht;
- Staatliche (politische) Stabilität;
- Wirtschaftliche Sicherheit eines Volkes welche für die Menschen, die in ihm leben Wohlergehen ermöglicht.

„Lexikon der Psychologie“⁵³¹

„Wellness, Wohlbefinden, Wortneuschöpfung aus den Begriffen ‚well-being‘ und ‚happyness‘. Wellness ist eine Optimierung von Gesundheit durch körperliche Bewegung bzw. Sport, > Entspannungstechniken, gesunde Ernährung u.a. (> Gesundheitspsychologie).“⁵³²

Im Gegensatz zu Definitionen in anderen Handbüchern (z.B. Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie) wird hier der Begriff Wellness nicht als Verbindung der englischen Worte wellness und fitness erkannt, sondern aus den Worten wellness und happiness, also Wohlbefinden und glücklich sein. Das lenkt die Beschreibung in eine andere Richtung, denn Glück beinhaltet nicht zwingend körperliche Gesundheit. In der folgenden Definition kommt allerdings der körperliche Aspekt wiederum zum Tragen. So ergeben sich folgende Merkmale innerhalb dieser Beschreibung:

- Glücklich sein;
- Optimierung von Gesundheit;
- Körperliche Bewegung / Sport;
- Entspannung;
- Gesunde Ernährung;
- Einbettung in einen ganzheitlichen, gesundheitspsychologischen Zusammenhang.

„Psyhyrembel“

Kein Eintrag zum Begriff „wellness“.

⁵³¹Wenninger, Gerd, Lexikon der Psychologie: in fünf Bänden, Bd. 4, Heidelberg/Berlin 2001.

⁵³²O.A., Wellness, in: Wenninger, Gerd, Lexikon der Psychologie in fünf Bänden, Bd. 4, Heidelberg/Berlin 2001, 456.

„Lexikon für Theologie und Kirche“

Kein Eintrag zum Begriff „wellness“.

„Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie“⁵³³

Im „Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie“ steht für den Autor des Artikels „Healthismus und Wellness“ Harry Schröder folgende Begriffserklärung für Wellness im Hintergrund:

„Wellness, als eigene Wortschöpfung aus den Begriffen ‚well-being‘ (Wohlbefinden) und ‚fitness‘ (körperliche Leistungsfähigkeit) zusammengefügt, setzt sowohl auf einen hohen aktiven Eigenanteil als auch auf das Erreichen eines ausgeprägten Wohlbefindens (Bengel, Strittmatter & Willmann, 1999; Lippke, 2002). Hohe Lebensqualität, Lebenszufriedenheit und Wohlfühlen machen den subjektiven Zielkomplex aus.“⁵³⁴

Im Text werden zusätzlich folgende Punkte als deskriptive/konstituierende Merkmale für Wellness genannt, die ich zur Definition des Begriffs in diesem Artikel zähle:⁵³⁵

- auf die Individualgesundheit bezogenes Konzept;
- Interventionssystem, welches das Erreichen eines möglichst langen und weitgehend krankheitsfreien Lebens anstrebt (gleich der healthistischen Lebensorientierung) durch
- körperliche Aktivität oder/und
- gesunde Ernährung;
- Positive Emotionalität (gute Stimmung, Spaß haben, Entspannung anstreben, es sich gut gehen lassen);
- Sozialer Bezug (Freude an sozialen Kontakten haben);
- „Aktivität“ – Gesundheit muss über einen immerwährenden Prozess an Bemühungen angestrebt werden (formal dem healthistischen Streben gleich);
- Unverkrampte, optimistische Freiwilligkeit in der Hinwendung zur Gesundheit und positive emotionale Besetzung des Gesundheitshandelns (im Gegensatz zum Healthismus);
- Hedonistische Ausrichtung der angebotenen Maßnahmen;

⁵³³Schröder, Harry, Healthismus und Wellness, in: Bengel, Jürgen, Jerusalem, Matthias (Hg.), Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie, Göttingen u. A. 2009, 484-494.

⁵³⁴ebd., 491.

⁵³⁵Vgl. ebd. 491f.

- Ein nahezu unendliches Angebotsspektrum, das entsprechend marktwirtschaftlicher Dynamiken Kundenwerbung betreibt;
- Eigenverantwortung für Gesundheit.

Schematischer Überblick:

	Dunn/Ardell	DWV	Brockhaus	Dictionary o. C. E.	Lexikon d. Psych.	Handbuch Gesundheitspsych. U. Med. Psych.
Ganzheitliches Wohlbefinden/Ausgeglichenheit (Zustand oder Prozess)	X	X	X	X		
Optimierung der Gesundheit, Gesunderhaltung	X			X	X	X
Individuelle Optimierung	X	X				X
Eigenverantwortung für ein(e) gesunde(s) Leben (-weise)	X	X	X			X
Bewusste, gesunde Ernährung	X		X	X	X	X
(physisch) körperliche Fitness, Aktivität	X	X	X	X	X	X
Psychisch-emotionaler Aspekt z.B. Stressbewältigung, Gelassenheit, Entspanntheit	X	X	X		X	X

Umweltschutz, verantwortung, Ökologische Dimension	X	X				
Bezug zum sozialen Umfeld	X	X		X	X	X
Spirituelle Dimension	X	X				
Genuss/Lebensfreude		X		X		X
Geistiger Aspekt		X				
Beruflicher Aspekt		X				
Energiegeladenheit, Munterkeit			X			
Privates gesichertes (wirtschaftliches) Auskommen				X		

Zufriedenheit				X		
Zuversichtliche Einstellung zu künftigen Dingen				X		
Glück (-lich sein)				X	X	
Sucht				X		
Staatliche Stabilität				X		

Ergebnis: Insgesamt ergeben sich 19 Merkmale, die im Folgenden der Anzahl der Nennungen nach aufgelistet sind. In wie vielen der sechs Definitionen das jeweilige Merkmal genannt wurde, findet sich in Klammern dahinter. Weil die aufgelisteten Merkmale teilweise ähnliche Bedeutungen in verschiedenen Nuancen offenlegen und sie sich deshalb zum Teil inhaltlich überschneiden können, ist es schwierig, die Häufigkeiten der Nennungen letztgültig festzulegen. Trotzdem kann man zum Kernbereich der Wellnessidee die Merkmale zählen, die am häufigsten genannt werden.

- Merkmal 1: Physischer, körperliche Aspekt: z.B. Fitness, Aktivität (6);
- Merkmal 2: Psychischer, emotionaler Aspekt: z.B. Stressbewältigung, Gelassenheit, Entspanntheit (5);
- Merkmal 3: Bewusste, gesunde Ernährung (5);
- Merkmal 4: Bezug zum sozialen Umfeld (5);
- Merkmal 5: Optimierung der Gesundheit bzw. Gesunderhaltung (4);

- Merkmal 6: Eigenverantwortung für eine gesunde Lebensweise bzw. ein gesundes Leben (4);
- Merkmal 7: Individuelle Optimierung (3);
- Merkmal 8: Spirituelle Dimension (3);
- Merkmal 9: Genuss, Lebensfreude (3);
- Merkmal 10: Ökologische Dimension: z.B. Umweltschutz, -verantwortung (2);
- Merkmal 11: Glücklich sein (2);
- Merkmal 12: Geistiger Aspekt (1);
- Merkmal 13: Beruflicher Aspekt (1);
- Merkmal 14: Energiegeladenheit, Munterkeit (1);
- Merkmal 15: Privates gesichertes (wirtschaftliches) Auskommen (1);
- Merkmal 16: Zufriedenheit (1);
- Merkmal 17: Zuversichtliche Einstellung zu künftigen Dingen (1);
- Merkmal 18: Staatliche Stabilität (1);
- Merkmal 19: Einzige Negativnennung: Sucht (1).

Anhang 2: Der Wellnessbewegung faktisch zugeordnete Themenbereiche – Sortierung von 40 Zeitschriften nach Hauptthema (im Winter 2010/2011 im Zeitschriftenhandel am Regensburger Hauptbahnhof unter „Wellness“ eingeordnet)

Kommerzialisierte Wellnessangebote erscheinen oft in zunächst zusammenhanglos wirkenden Bezügen: Z.B. Wellness als Wand-Tattoo und Wellness als Urlaub im profanierten Kloster. Sozusagen fungiert der Begriff Wellness als eine Art Worthülse, die auf sehr unterschiedliche Weise gefüllt werden kann. Dies bezeugt u.a. ein gängig gewordenes Kombinieren eines Teils des Begriffs Wellness (Well oder Ness) mit einem Wortteil, der das Spezifikum des Angebotenen ausweist: z.B. Loveness⁵³⁶, Life-ness⁵³⁷ oder Quellness⁵³⁸, Wellrotik⁵³⁹ oder Eatingwell⁵⁴⁰. Auch Ortsnamen können kombiniert sein, z.B. Syltnesscenter⁵⁴¹. Dies geschieht natürlich auch, um sich von gängigen Wellnessangebot noch einmal abzuheben. Um herauszufinden, welche Themenbereiche dem Spektrum von Wellness faktisch zugeordnet werden, wurden insgesamt 40 Zeitschriften, die im Winter 2010/2011 im Zeitschriftenhandel am Regensburger Hauptbahnhof unter „Wellness“ eingeordnet waren, danach sortiert, welches Hauptthema die Zeitschrift vorgibt.

Es ergibt sich eine breite Palette von unterschiedlichem Niveau und verschiedenen Themenbereichen.

- Zeitschriften, welche „Wellness“ in irgendeiner Form im Titel tragen: Gesunde Medizin. Das Magazin für mehr Wohlbefinden⁵⁴², Spa INSIDE. Wellness. Beauty. Lifestyle⁵⁴³, Freundin wellfit. Alles, was mir guttut⁵⁴⁴, spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle⁵⁴⁵, BODY & MIND. Wellness und Wohlfühlen⁵⁴⁶, Visionen. Spiritualität-Bewusstsein-Wellness⁵⁴⁷;

⁵³⁶„Kurz gesagt eine neue Form von Wellness called Loveness“ So der Slogan des Hotels Bergergut in Oberösterreich, das sich als erstes Loveness-Hotel bezeichnet und nur Paare als Gäste annimmt. www.romantik.at/de/loveness-spa/loveness-philosophie.html (2.2.2014/15.47).

⁵³⁷Lifeness – erleb dich neu. Mit diesem Slogan wirbt ein Schwimmbad mit Fitnesscenter und Sauna in Radevormwald unter www.life-ness.de (2.2.2014/15.55).

⁵³⁸Bad Griesbacher Hotels versprechen durch ihre Mineralquellen eine Steigerung zu Wellness: „Die Bad Griesbacher Quellness-Hotels stellen sich genau diesen hohen Qualitätsanforderungen, um Ihren Gästen mehr als nur Wellness zu bieten. Nicht nur Wohlbefinden, sondern auch echte Heilerfolge und Gesundheit.“, www.quellness.de/de/quellness/was-ist-quellness/ (2.2.2014/16.01).

⁵³⁹„Wellness für die Liebe“ mietbare Apartments in Berlin, www.wellrotik.de/ (2.2.2014/16.07).

⁵⁴⁰Name eines Onlinemagazins: www.eatingwell.com/ (2.2.2014/16.09).

⁵⁴¹Ein Health-, Wellness-, Beauty- und Fitnesscenter auf Sylt mit gängigem Angebot: www.syltnesscenter.de/kontakt/ (2.2.2014/16.13).

⁵⁴²PACs GmbH (Hg.), Gesunde Medizin. Das Magazin für mehr Wohlbefinden, Staufien 1/2011.

⁵⁴³redspa media GmbH (Hg.), Spa INSIDE. Wellness.Beauty.Lifestyle, Baden-Baden 1/2011.

⁵⁴⁴Riekkel, Patricia (Hg.), Freundin wellfit. Alles, was mir guttut, München, Winter 2010.

⁵⁴⁵Großpietsch, Johannes (Hg.), spa highlights. Das Magazin für Wellness, Beauty & Lifestyle, Dortmund 2/2010.

- Zeitschriften, die sich **mit dem Älterwerden beschäftigen**: sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN⁵⁴⁸, PRO ALTER. Selbstbestimmt älter werden⁵⁴⁹, Bewusster leben. Neu denken und handeln⁵⁵⁰;
- Zeitschriften, welche die **weibliche Identität** zum Thema haben: Emma⁵⁵¹, emotion. souverän. frau. sein⁵⁵², MAMA`S life. Das Lifestyle-Magazin für Frauen⁵⁵³;
- Zeitschriften, die auf **Spiritualität und Weltanschauung** anspielen: Yogamagazine (Yoga. Journal⁵⁵⁴, Yoga. aktuell⁵⁵⁵), FENG SHUI. AKTUELL⁵⁵⁶, TAIJQUAN & QUIGONG⁵⁵⁷, NEWsAGE. Das Magazin für Körper, Geist und Seele⁵⁵⁸, Lichtfokus – Die Zeitschrift für Lichtarbeit⁵⁵⁹, connection. Lebenskunst – Weisheit – Heilung⁵⁶⁰ REIKI. HEILUNG & SPIRITUELLES LEBEN⁵⁶¹, Welt der esoterik. Spiritualität & mehr!⁵⁶², info3. Anthroposophie im Dialog, GRALSWELT. Zeitschrift für Geisteskultur und ganzheitliche Zusammenhänge⁵⁶³, zEitgEist 30⁵⁶⁴;
- Zeitschriften, welche den **Weltreligionen** zugeordnet werden können: Buddhismus (BUDDHISMUS aktuell⁵⁶⁵, ursache & wirkung. Buddhistische Aspekte⁵⁶⁶) und Christentum (LebensLauf. Das christliche Magazin für die zweite Lebenshälfte⁵⁶⁷,

⁵⁴⁶O.A., BODY & MIND. Wellness und Wohlfühlen, (Kontakt in Deutschland Asia Vision Verlag) Frankfurt a. M. 1/2011.

⁵⁴⁷Sandila Import-Export-Handels-GmbH (Hg.), Visionen. Spiritualität – Bewusstsein – Wellness, Herrischried 1/2011.

⁵⁴⁸Bottoni, Annita (Hg.), sensa. EINFACH GLÜCKLICH LEBEN, Stuttgart 5/2010.

⁵⁴⁹Michell-Auli, Peter (Hg.), PRO ALTER. Selbstbestimmt älter werden, Köln Januar/Februar 2011.

⁵⁵⁰Hille, Winfried (Hg.), Bewusster leben. Neu denken und handeln, Hamburg 1/2011.

⁵⁵¹Schwarzer, Alice (Hg.), Emma, Köln 1/2011.

⁵⁵²Mol, Katarcyna (Hg.), emotion. souverän.frau.sein, Hamburg 2/2011.

⁵⁵³Wirdemann, Ilka (Hg.), MAMA`S life. Das Lifestyle-Magazin für Frauen, Suderburg, 1/2011.

⁵⁵⁴Lacher, Alexander, Kern, Michi (Hg.), Yoga. Journal, München 1/2011.

⁵⁵⁵Yoga Verlag GmbH (Hg.), Yoga. aktuell, Wiggensbach 6/2010.

⁵⁵⁶Rattay, Marianne (Hg.), FENG SHUI. AKTUELL, o.O. 13/2010.

⁵⁵⁷Oberlack, Helmut (Hg.), TAIJQUAN & QUIGONG. Journal, Quern 4/2010.

⁵⁵⁸NEWsAGE Media GmbH (Hg.), NEWsAGE. Das Magazin für Körper, Geist und Seele, Augsburg 1/2011.

⁵⁵⁹Reinig, Herbert (Hg.), Lichtfokus – Die Zeitschrift für Lichtarbeit, Reit im Winkl 4/2010.

⁵⁶⁰Schneider, Wolf (Hg.), connection. Lebenskunst – Weisheit – Heilung. Die Sonderhefte für das Wesentliche: Schamanismus, Niedertaufkirchen 2/2010.

⁵⁶¹Klatt, Oliver (Hg.), REIKI. HEILUNG & SPIRITUELLES LEBEN, Berlin 1/2011.

⁵⁶²Blom Verlag (Hg.), Welt der esoterik. Spiritualität & mehr!, Horn-Bad Meinberg 1/2011.

⁵⁶³Huemer, Werner (Hg.), GRALSWELT. Zeitschrift für Geisteskultur und ganzheitliche Zusammenhänge, Stuttgart 1/2011.

⁵⁶⁴Zeitgeist Print&Online (Hg.), zEitgEist 30. Die Welt mit anderen Augen sehen, Darmstadt 4/2010.

⁵⁶⁵Deutsche Buddhistische Union (DBU) (Hg.), BUDDHISMUS aktuell, Wunsiedel 1/2011.

⁵⁶⁶Riedl, Peter (Hg.), ursache & wirkung. Buddhistische Aspekte, Wien 11/2010.

⁵⁶⁷SCM Bundesverlag GmbH (Hg.), LebensLauf. Das christliche Magazin für die zweite Lebenshälfte, Höchberg 1/2011.

Charisma. COME HOLY SPIRIT⁵⁶⁸, NEUES LEBEN. Das christliche Ratgeber – Magazin⁵⁶⁹;

- Eine Zeitschrift mit **karitativem Ersuchen**: MENSCHEN. das Magazin⁵⁷⁰;
- Zeitschriften, die Menschen mit Interesse an **Natur und Gesundheit** ansprechen
BIO. Gesundheit für Körper, Geist und Seele⁵⁷¹, LemiNa. Leben mit der Natur⁵⁷²,
Naturarzt. Natürlich heilen – gesund leben⁵⁷³, natürlich gesund & munter. Das Magazin für
Naturmedizin und Ganzheitliche Gesundheit⁵⁷⁴, Mensch und Natur. Das Magazin für
Lebensfreude⁵⁷⁵;
- Zeitschrift für **Psychologie**: PSYCHOLOGIE HEUTE. Compact⁵⁷⁶.
- Zeitschriften, welche die menschliche **Sexualität** zum Thema machen: connection. Liebe –
Eros – Weisheit⁵⁷⁷, L.MAG. Das Magazin für Lesben⁵⁷⁸;
- **Lifestyle Magazin**: Eines war direkt zugeordnet. Etliche fanden sich an der Auslage des
Wellness Regals: Health & Fitness. Personal Trainer + Ernährungsberater + Life Coach⁵⁷⁹;
- „Klatschmagazine“, die auf **Unterhaltung** ausgelegt sind: Eines war direkt zugeordnet.
Etliche fanden sich an der Auslage des Wellness Regals: Bild der Frau⁵⁸⁰;

Es ergibt sich eine breite Palette von unterschiedlichem Niveau und Themenbereichen:

Zeitschriften, welche „**Wellness**“ in irgendeiner Form im Titel tragen (darunter die Themen Medizin, Lifestyle, Schönheit, Spiritualität), Zeitschriften, die sich **mit dem Älterwerden beschäftigen**, Zeitschriften, welche die **weibliche Identität** zum Thema haben, Zeitschriften, die auf **Spiritualität und Weltanschauung** anspielen, Zeitschriften, welche den **Weltreligionen** zugeordnet werden können, Eine Zeitschrift mit **karitativem Ersuchen** Zeitschriften, die Menschen mit Interesse an **Natur und Gesundheit** ansprechen, Zeitschrift für **Psychologie**,

⁵⁶⁸Bially, Gerhard (Hg.), Charisma. COME HOLY SPIRIT, Düsseldorf 1 Quartal/2011.

⁵⁶⁹Schulte Wilfried, Schulte, Peter (Hg.), NEUES LEBEN. Das christliche Ratgeber – Magazin, Stuttgart 4/2010.

⁵⁷⁰Aktion Mensch (Hg.), MENSCHEN. das Magazin, Kassel 1/2011.

⁵⁷¹Ritter, Monica (Hg.), BIO. Gesundheit für Körper, Geist und Seele, Tutzing 6/2010.

⁵⁷²J. Weck GmbH u. Co. KG (Hg.), LemiNa. Leben mit der Natur, Wehr-Öflingen 1/2011.

⁵⁷³Access Marketing GmbH (Hg.), Naturarzt. Natürlich heilen – gesund leben, Königstein 1/2011.

⁵⁷⁴Stein, Frieder (Hg.), natürlich gesund & munter. Das Magazin für Naturmedizin und Ganzheitliche Gesundheit, Ostfildern 6/2010.

⁵⁷⁵Mensch & Natur heute Verlags GmbH (Hg.), Mensch und Natur. Das Magazin für Lebensfreude, Hamburg 1/2011.

⁵⁷⁶Julius Beltz GmbH & Co. KG (Hg.), PSYCHOLOGIE HEUTE. Compact, Weinheim Heft 26/2010.

⁵⁷⁷Schneider, Wolf (Hg.), connection. Liebe – Eros – Weisheit. Die Sonderhefte für das Wesentliche: Tantra, Niedertaufkirchen.

⁵⁷⁸Jackwerth, Reiner (Hg.), L.MAG. Das Magazin für Lesben, Berlin Januar/Februar 2011.

⁵⁷⁹Ultimate Guide Media (Hg.), Health & Fitness. Personal Trainer + Ernährungsberater + Life Coach, Hamburg 1/2011.

⁵⁸⁰Diekmann, Kai (Hg.), Bild der Frau, Hamburg 1/2011.

Zeitschriften, welche die menschliche **Sexualität** zum Thema machen (ungeachtet ob homo- oder heterosexuell), **Lifestyle-Magazine**, „Klatschmagazine“, die auf **Unterhaltung** ausgelegt sind.

Eine Gegenprobe gibt diesem Eindruck recht: Nimmt man ein beliebiges Wellnessmagazin in die Hand oder geht auf eine Wellnessmesse seiner Wahl; zweifellos werden sich mindestens einige, wenn nicht gar alle der als Spiegelpunkte aufgelisteten Inhalte in verschiedener Weise finden.

Anhang 3: Die Dienstleistungs- und Produktpalette der Wellnessanbieter – eingebunden in die Motivationstheorie nach A. Maslow

Das Maslow'sche Modell⁵⁸¹ gilt als klassisches Konzept zur Ordnung menschlicher Bedürfnisse. Es wurde wirtschaftlich z.B. für Marketingzwecke⁵⁸² aufgegriffen. Daher bietet es sich an, die Angebote der kommerzialisierten Wellnessbewegung in Bezug auf ihre Reichweite abzufragen.⁵⁸³

Physiologische Bedürfnisse: Als menschliches Grundbedürfnis ist sicherlich zuerst Ernährung zu nennen: Auf diesem Gebiet bietet die Wellnessindustrie eine reiche Palette, vor allem bei Produkten, die allgemein als gesund gelten. Angefangen bei Milchprodukten (z.B. Joghurt⁵⁸⁴) über Frühstückserzeugnisse (Wellnessbrote⁵⁸⁵ in verschiedenen Bäckereien, Marmelade⁵⁸⁶, Müsli-Riegel⁵⁸⁷) bis hin zu Fischkonserven (z.B. der Firma Appel⁵⁸⁸). Als Getränk wird z.B. Wellness-Tee⁵⁸⁹ angeboten oder auch Wasser aus einem speziellen Trinkwasseraufbereiter⁵⁹⁰. Um das Verlangen nach Helligkeit und Licht zu stillen, kann man z.B. ein „Wellness-Solarium“⁵⁹¹ erwerben oder eine „Wellness-Lichtdusche“⁵⁹². Für saubere Luft sind z.B. Luftwäscher und -befeuchter⁵⁹³ angeboten. Auch Wellnessaufenthalte an Luftkurorten⁵⁹⁴ kommen diesem Verlangen nach. Auf dieser Ebene siedelt Maslow auch das menschliche

⁵⁸¹Vgl. Maslow, Abraham H., Motivation und Persönlichkeit, Reinbek bei Hamburg 2010, 62-88.

⁵⁸²Vgl. Patrick Metz: Modernes Markenmanagement für Luxusgüter aus Sicht des Neuromarketings. München Auflage: 1., 2008.

⁵⁸³In Maslows Theorie bauen die Bedürfnisseebenen aufeinander auf. Nach jeweiliger Befriedigung ist der Mensch motiviert, die jeweils höhere zu erklimmen und auch die letzte Stufe seines Verlangens zu erreichen. Die Ebenen sind durchlässig und nicht voneinander isoliert zu betrachten. Auch die Bedürfnisse sind nicht strikt voneinander zu trennen (z.B. kann Sexualverhalten als physiologisches Bedürfnis, in Bezug auf Sicherheit oder Zugehörigkeit und Liebe eingeordnet werden).

⁵⁸⁴Z.B. Milpro, Wellness Joghurt mild Orange-Sternfrucht, www.ciao.de/opinion_images_view.php/OpinionId/2820502 (21.8.2014/14.36).

⁵⁸⁵Z.B. Bäckerei Ebner, Wellnessbrot, www.ebner-brot.de/module.php5?fid=7&ident=21&mod=vorlagen (17.1.2014/21.20).

⁵⁸⁶Z.B. Schwartau, Wellness, www.edeka-lebensmittel.de/lebensmittel/brotaufstrich/konfit-re/schwartau-wellness-stevia-waldfrucht-260g/a-1349474162/?ReferrerID=7&gclid=CISBldGwpMACFYrpwgodBD8A0Q (21.8.2014/14.42)

⁵⁸⁷Z.B. Filinchen, Wellnessriegel, www.naturwarenmarkt24.de/Filinchen/Wellness-Riegel/Wellness-Riegel-Cranberries-3er-95g.html (21.8.2014/14.47).

⁵⁸⁸Z.B. Appel, MSC Heringsfilets Wellness Leidenschaft, www.appel-feinkost.de/hering-seite-4.html (17.1.2014/21.18).

⁵⁸⁹Z.B. Sidroga, Wellness Grüntee mit Nana-Minze, www.sidroga.com/tee/welnesstee.html (19.1.2014/21.01).

⁵⁹⁰Z.B. Wellness – Wasser – Leben, WWL Komfort Haus Wasserenthärtungsanlage Vollautomat, www.wellness-wasser-leben.de/ (19.1.2014/21.05).

⁵⁹¹Z.B. Eurosolar, Ganzkörper-Wellness-Solarium „WS52“, www.otto.de/p/ganzkoerper-wellness-solarium-eurosolar-ws52-240169144/#variationId=240169806 (21.08.2014/15.17).

⁵⁹²Z.B. Davita, www.amazon.de/Lichttherapie-Ger%C3%A4t-Lichtdusche-Tageslichtlampe-Lichttherapieger%C3%A4t-VITAbright/dp/B009HE8822 (21.8.2014/14.57).

⁵⁹³Z.B. www.birke-wellness.de/Luftwaescher-Luftbefeuchter-c4696.html (19.1.2014/21.34).

⁵⁹⁴Z.B. www.landhotel-arber-wellness.de/hotel.html (2.2.2014/20.35).

Sexualverlangen an: Die Wellnessindustrie lockt hier teils mit Werbefotografien, die in diese Richtung weisen. Es gibt allerdings auch Angebote, welche eindeutig Sexualität auf verschiedene Weise anbieten (z. B. Erotische-Tantra-Massagen, Body-to-Body-Massagen⁵⁹⁵, Wellness-Erotik-Reisen⁵⁹⁶ oder in Angeboten für bestehende Paarbeziehungen z.B. „Kuscheltage“⁵⁹⁷). Kleidung/Wärme: Vor allem bei bequemer Kleidung, wie Sport- und Freizeitkleidung oder Unterwäsche findet man das Etikett Wellness. Auch Socken⁵⁹⁸ und Strumpfhosen, Sweatshirts⁵⁹⁹ und Hosen⁶⁰⁰ werden entsprechend beworben. In Bezug auf Hygiene sind die Produkte und Dienstleistungen unzählig: In vielen öffentlichen (Heil⁶⁰¹-) Bädern⁶⁰² gehören Wellnessbereiche und/oder ein Angebot verschiedener Dienstleistungen inzwischen zum Standard. Modern gestaltete private Badezimmer⁶⁰³ enthalten zumindest Wellness- (bzw. SPA-) Elemente. Nahezu die ganze Bandbreite der Hygieneartikel ist abgedeckt⁶⁰⁴. Der Wellnessgedanke begleitet den menschliche Schlaf durch z.B. Kissen⁶⁰⁵, Matratzen⁶⁰⁶ oder als Bett⁶⁰⁷. Maslow zählt Sinnesfreuden zu den physiologischen Bedürfnissen: z.B. Wärme, Geschmack, Geruch, Kitzeln, Streicheln, angenehme Geräuschkulisse – all das ist oft die erste Assoziation, wenn Menschen an Wellness denken. Berührungen, Aromen, Speisen in angenehmer Atmosphäre z.Z.B. Entspannungsmusik) sind bei Dienstleistern selbstverständlich und oftmals als Produkte für den Hausgebrauch erhältlich. Aktivität/Training aber auch dessen Kehrseite nämlich Unbeweglichkeit/Minimum an Anstrengung (Schläfrigkeit) bilden für Maslow ein weiteres Grundbedürfnis. Die Wellnessindustrie bietet hierzu Fitness- und Sportgeräte für private Verwendung zum Kauf an, zudem auch DVDs/Blue Rays mit

⁵⁹⁵Z.B. beides unter www.wellness-erotik-massage.de/ (17.1.2014/14.16).

⁵⁹⁶Die Online-Reiseplattform mit dem aussagestarken Namen www.lustvolle-liebe.de bietet auf deren Plattform neben Erotikreisen auch die Rubrik „Wellness & Reisen – wohlfühlen und entspannen“. Gleich unter der Überschrift ist ein Link geschaltet, der entsprechende Reisebegleitung finden soll „Hier gehts zu über 250.000 Kontaktanzeigen!“ , www.lustvolle-liebe.de/kategorie/wellness-reisen/ (17.1.14/14.12).

⁵⁹⁷Angebot gesehen unter www.fitreisen.de/wellness/romantikwochenende.html (16.1.2014/14.12).

⁵⁹⁸Die Wellness-Socke gibt es in verschiedenen Variationen: z.B. eine, die als besonders wärmend angepriesen wird mit 40-prozentigem Opossumwolleanteil (24,95 Euro, www.opossumwear.de/opossum-socke/9-wellness-socke.html (5.7.2013/17.30), die Zehenspreizer-Wellness-Socken, welche die Lösung „gegen verkrampfte Füße und verformte Fußzehen“ (derzeit von 29,95 Euro auf 13,95 Euro reduziert, www.amazon.de/Zehenspreizer-Wellness-Verkrampfte-verformte-Fusszehen/dp/B0051474IY (5.7.2013/17.34) sein sollen oder die preisgünstigen Wellnesssocken im Zweierpack (derzeit von 3,99 Euro auf 1,99 Euro reduziert), die damit werben, ohne Gummidruck für gute Durchblutung zu sorgen (www.socken-und-mehr.de/Wellness-Socken-im-2er-Pack (5.7.2013/18.03)

⁵⁹⁹www.bonprix.de/produkt/wellness-sweatshirt-langarm-lila-907323 (5.7.2013/18.08).

⁶⁰⁰www.otto.de/p/wellnesshose-h-i-s-112330354/#variationId=310201816 (17.1.2014/21.11).

⁶⁰¹Z.B. www.sibyllenbad.de/desktopdefault.aspx/tabid-28/96_read-61/ (19.1.2014/21.27).

⁶⁰²Z.B. www.freizeitzentrum-weiden.de/ (19.1.2014/21.25).

⁶⁰³Z.B. www.perfekt-wellness.de/ (19.1.2014/21.19).

⁶⁰⁴Z.B. das Angebot der großen Drogeriekette DM

www.dm.de/de_homepage/256/search.html?cp=2&view=asSearch&c=&q=Wellness (3.2.2014/12.51).

⁶⁰⁵Z.B. www.sleep-wellness.de/tempur/kissen/tempur-ombracio-schlafkissen.html (19.1.2014/20.40).

⁶⁰⁶Angeboten z.B. www.physiotron.com/ (19.1.2014/20.44).

⁶⁰⁷Z.B. www.wellnessbett.de/ (19.1.2014/20.58).

verschiedenen Anleitungen zu Körperübungen. Ergänzend besteht das Angebot, Zeit in Sport- und Wellnesshotels zu verbringen oder in Fitness- und Wellnesscentern zu trainieren. Selbige bieten meist auch das entsprechende Gegenstück zu körperlicher Aktivität – nämlich Ausspannen und Ruhe z.B. durch Entspannungstrainer. Zu Hause, in Einrichtungen wie Hotels oder Fitness-Wellnesscentern gibt es hierfür Ruhezeiten. Saunabesuche oder buchbare Dienstleistungen wie Entspannungsmassagen bereichern die Programme auf diesem Sektor. Natürlich gibt es auch extravagante Angebote wie z.B. ein Bad im „Float-Tank“⁶⁰⁸.

Sicherheitsbedürfnisse: An das menschliche Sicherheitsbedürfnis appellieren zweifellos allein schon die Bezeichnungen für Wellnesshotels als beispielsweise Refugium oder Hideaway. Durch den Namen wird ein Gefühl von Geborgenheit und Schutz ausgesprochen. Wellness als angstfreier Schutzraum. Es ist anzunehmen, dass auch das Einrichten der Wohnung oder des Gartens nach „Wellness-Maßstäben“ u.a. aus diesem Bedürfnis heraus erfolgt (z.B. die Wellness-Schaukel für den Garten⁶⁰⁹). Die Wellnessidee kann als rituell wiederkehrendes Element fester Bestandteil des Alltags sein, z.B. als tägliche Reinigung mit einem bestimmten Produkt, als wöchentlicher Besuch in einem Fitness-Wellnesscenter, einer Anwendung in einem Day-Spa in der Mittagspause oder auch als jährlich wiederkehrende Reise eventuell mit Freundinnen und/oder Freunden. Diese regelmäßigen Rhythmen können Menschen Sicherheit und Stabilität bieten. Dem Bedürfnis nach Struktur durch Autoritäten kommt die Wellnessindustrie ebenfalls mittels bestimmter Hinweise oder Gebote nach, in Ernährungsvorgaben und Bewegungsanleitungen; Wellnessberater werden sicherlich bei vielen Menschen als Autoritäten angesehen. Dies kann überdies dem Bedürfnis nach Ordnung, Gesetz und Grenzen nachkommen. Medical-Wellness-Angebote finden ebenfalls auf dieser Ebene Einordnung, denn sie können einem Krankheitsverlauf Struktur geben, indem sie z.B. erhoffte Linderung verheißen und eventuell bringen. Zur Krankheitsprävention bezuschussen Krankenkassen sogar bestimmte Wellnessreisen und Trainingsprogramme finanziell (z.B. TUI⁶¹⁰). Auch Angebote von Physiotherapeuten (z.B. Gymnastik oder Massagen) können dieses Bedürfnis nach revitalisierendem Rhythmus berühren.

Die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Liebe: Auf dieser Ebene ist Zuneigung erhalten und Zuneigung schenken voneinander zu trennen. Zuneigung erhalten: Wellnesseinrichtungen gelingt es durch verschiedene Mittel, etwa durch angenehme Raumgestaltung und menschlich freundliche Aufnahme, den Konsumenten das Gefühl zu geben, willkommen und als Person

⁶⁰⁸Baden in einem Tank mit Wasser hohen Salzgehalts, um ein Schwebefühl zu erhalten. Möglich in elf deutschen Städten z.B. Regensburg, vgl. www.float.de/medical-wellness.html (3.2.2014/13.00).

⁶⁰⁹www.die-schaukel.de/de/wellnessschaukel/index.php (19.1.2014/20.33).

⁶¹⁰Vgl. www.tui.com/wellnesshotels/gesundheitsreisen (16.1.2014/14.54).

angenommen zu sein. Das vermittelt ein Empfinden von Zugehörigkeit. Auf der Beziehungsebene ist es geradezu Voraussetzung für ein gelingendes Angebot im Wellnesssektor, eine Atmosphäre von Wohlwollen, Wärme und Zuneigung zu transportieren. Speziell im kleineren Rahmen lassen sich hier Anstrengungen einordnen, welche Menschen zu gelingenden (Liebes-) Beziehungen verhelfen möchten (z.B. bietet die Partnersuche-Plattform Elitepartner⁶¹¹ Wellness-Singlereisen an). Die Zielgruppenorientierung vieler Angebote lässt ein Gefühl von Verständnis und somit von Zugehörigkeit und Liebe erwachsen – so finden Singles ihrer Lebenssituation entsprechende Angebote (z.B. „Wellnessbereich über 4 Etagen ist eine kinderfreie Zone“⁶¹²), ebenso wie Paare, ungeachtet deren sexueller Orientierung⁶¹³, ebenso wie schwangere Frauen (z.B. „Mama-Wellness“⁶¹⁴) oder Familien (z.B. Familien-Wellnesshotels⁶¹⁵). Die passgenau zugeschnittenen Angebote ermöglichen nicht nur das Gefühl, jemand kümmere sich individuell um den Konsumenten, sie erlauben den Kunden auch untereinander, eventuell leichter ein Gefühl von Gemeinschaft aufzubauen. Zuneigung geben: Diesem Bedürfnis kommen u. a. die vielen Wellness-Geschenkpakete⁶¹⁶ nach, die es im Handel zu erwerben gibt – als Produkte, als Events oder als Mischung aus beidem. Darüber hinaus taucht in den Angeboten immer wieder die Verbindung von Wellness und Gutes-Tun auf, sei es in Bezug auf Umweltschutz oder auf (leidende) Mitmenschen.

Bedürfnisse nach Achtung: Hier ist das Bedürfnis nach (hoher) Wertschätzung der eigenen Person und der Wunsch nach gutem Ruf durch andere voneinander getrennt zu betrachten. Selbstachtung: Durch etwa die Leistung regelmäßiger Sportübungen steigt das Gefühl der eigenen Stärke. Die immer wieder aufscheinende Idee der Möglichkeit einer Selbstperfektionierung (z.B. Schönheitsoperationen) unterstützt das Bedürfnis nach Selbstachtung ebenso. Die Wellnessbranche bietet weiterhin vielerlei Gelegenheiten zu Weiterbildung eigener Kompetenzen. Dadurch erfahren Menschen u.a. ein Gefühl von Unabhängigkeit und Freiheit sowie das Gefühl nützlich zu sein.

Achtung durch andere Menschen: Auf gleicher Ebene ist der Wunsch nach gutem Ruf und Prestige, nach hohem gesellschaftlichen Status, nach Ehre, Anerkennung, Respekt und nach Dominanz vor anderen angesiedelt: Der Konsument wird bei Wellnessdienstleistern in den

⁶¹¹www.elitepartner.de/Single-Reisen (17.1.2014/13.45).

⁶¹²Aus der Homepage des Tiroler Hotels Krumers, www.krumers.com/ (1.7.2013/14.08).

⁶¹³Z.B. das Angebot einer Wellnessreise im Online-Reisebüro für Homosexuelle, www.gay-traveler.de/larimar.htm (3.2.2014/13.15).

⁶¹⁴Angebot gesehen unter www.hotel-helvetia.com/Fuer-Schwangere-Mama-Wellness.293.0.html (16.1.2014/14.14).

⁶¹⁵Vgl. www.hotel-lindenwirt.de/wellness/familien-wellness.html, (16.1.2014/14.16).

⁶¹⁶Die Internet Suchmaschine google findet ca. 5.660.000 Ergebnisse in 0,20 Sekunden auf Anfrage der Begriffskombination „Wellness Geschenk“.

Mittelpunkt des Interesses und der Aufmerksamkeit gestellt – sicherlich kommt dies dem menschlichen Wunsch nach Wichtigkeit entgegen. Konkret sind es etwa besondere Inhaltsstoffe in Produkten, welche an dieses Bedürfnis appellieren (z.B. bietet die Firma Schaebens eine exklusive „Verwöhn-Maske mit wertvollen Extrakten aus Gold, Champagner, Kaviar sowie Austern“⁶¹⁷ an). Dem Wunsch nach Würde und Wertschätzung und individuell zugestanderener Aufmerksamkeit kommt sicherlich auch nach, dass viele Angebote für Zielgruppen altersentsprechend zugeschnitten werden: für Babys und Kinder (z.B. „Ayurveda Massage für Neugeborene und Kinder“⁶¹⁸), Jugendliche (z.B. Jugendreisen⁶¹⁹ oder Motto-Party⁶²⁰ „Wellness“ zum Geburtstag), Erwachsene (z.B. „Wellnesshotel für Erwachsene“⁶²¹), und Senioren (z.B. Seniorenheim mit Cocktailbar und Wellnessraum der Caritas Ibbenbüren⁶²²). In gleicher Weise die geschlechtsspezifische Ausrichtung verschiedener Angebote (für Frauen: z.B. Aufenthalt im „Ladies Spa“⁶²³ und für Männer „von der Gesichtspflege im Schönheitssalon bis zur Sixpack-Operation.“⁶²⁴) sowie das Einbeziehen individueller Interessen wie Urlaubs- oder Freizeitverhalten (z.B. Angebote von Wellness für Tiere (z.B. Reiki-Anwendungen und Wohlfühlmassagen für Tiere⁶²⁵, Wellness Magnetschmuck für Tiere⁶²⁶, das Angebot einer „Wellness-Kleintierpension“⁶²⁷, Wellness-Pferdefutter⁶²⁸, Wellness-Schaukel für Sittiche und Papageien⁶²⁹) oder das eigene Auto (z.B. Reinigung und Fahrzeugaufbereitung im „carwellnesscenter“⁶³⁰)). Bei den Aspekten für Anerkennung kommt entgegen, dass Wellnnessausstattungen oder Wellnessreisen teilweise im obersten Preissegment liegen und daher mit Sicherheit auch als Statussymbole für Ansehen und Prestige sorgen. Eventuell kann hier

⁶¹⁷www.schaebens.de/de/produkte/beauty-wellness/masken/wellness/luxus- (5.7.2013/18.20).

⁶¹⁸ Vgl. Baby- und Kinderwellness, www.cavallino-bianco.com/?pagid=407&lang=deu, (16.1.2014/13.43).

⁶¹⁹ Vgl. Angebote auf www.jugendreisen.li/wellness-reisen (16.1.2013/13.51).

⁶²⁰ Vgl. Idee unter www.kindergeburtstag.ws/html/wellnessparty.html (16.1.2014/13.54).

⁶²¹ Vgl. z.B. www.hotel-sommerfeld.de/de/wellness-hotel-fuer-erwachsene.html (16.1.2014/13.57).

⁶²² Vgl. www.caritas-ibbenbueren.de/88714.html (16.1.2014/14.07).

⁶²³ Vgl. www.dersteirerhof.at/de/das-steirerhof-ladies-spa.html, Angebot (15.1.2014/14.48).

⁶²⁴ Nieschalk, Marit, Wellness: Die Beauty-Kings, veröffentlicht am 8.10.2011 auf der Internetplattform der Financial Times Deutschland www.ftd.de/luxus/wellness-die-beauty-kings (27.7.2013/16.40).

„Wellness für Männer ist in, auch in Deutschland. Der Umsatz mit Herrenkosmetik steigt, die Anzahl männlicher Besucher in Wellness- und Beautyeinrichtungen hat sich in den vergangenen fünf Jahren verdreifacht. 2010 wurden hierzulande rund 12,8 Mrd. Euro für Körperpflegeartikel ausgegeben, berichtet der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW). Davon 895 Mio. Euro für reine Herrenprodukte. Während die sogenannte Prestigekosmetik nach dem Krisenjahr 2009 insgesamt um 3,5 Prozent angezogen hat, verzeichneten Herrenartikel nach Angaben des Verbands der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (VKE) ein Wachstum von sechs Prozent.“

⁶²⁵ Vgl. www.reiki-tierwellness.de (16.1.2014/14.27).

⁶²⁶ Vgl. www.magnetschmuckversand.energetix.tv/shop/2000_ft/ (16.1.2014/14.36).

⁶²⁷ Vgl. www.katzenhotel-wellness.de/ (16.1.2014/14.29).

⁶²⁸ www.blog.eggsmann.info/neuwellnessprodukte.html (17.1.2014/21.23).

⁶²⁹ Z. B. www.petsworld-and-more.de/product_info.php/info/p630_wellness-schaukel-fuer-sittiche-und-papageien.html (19.1.2014/20.35).

⁶³⁰ Vgl. www.carwellnesscenter.de (16.1.2014/14.24).

auch die Annahme von extremen Wellnessanwendungen angesiedelt werden: z.B. Massage durch lebende Schlangen⁶³¹.

Die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung: Diese Ebene umschreibt das Bedürfnis, dass jeder Mensch gerne das tun möchte, was man jeweils am besten kann. Die Wellnessbranche bietet zahlreiche Gelegenheiten, sich durch Ausbildung und Beruf weiterzuentwickeln und eigene Fähigkeiten in eventuell neuer Weise einzubringen.

Das Verlangen nach Wissen und Verstehen: Auf dieser Ebene siedeln sich Formulierungen der Werbeslogans an, welche Anteil an höheren Erkenntnissen versprechen – sei es durch die Teilnahme an Seminarangeboten oder den Kauf von Gegenständen.

Ästhetische Bedürfnisse: Das Streben vieler Menschen nach Schönheit in der Umgebung, nach Ordnung, Symmetrie oder Geschlossenheit bildet eine eigene Stufe in der Bedürfnishierarchie. In der Wellness-Idee findet es besondere Entsprechung in Architektur und Design beispielsweise vieler Hotels oder deren Einrichtungen.

Das Bedürfnis nach Transzendenz⁶³²: Religiös aufgeladene Begriffe in den Werbetexten wie die Bezeichnung von Wellnesseinrichtungen als Tempel oder Paradies sprechen das menschliche Bedürfnis nach Transzendenz an. In ähnlicher Weise schaffen das beispielsweise Posen von Fotomodellen auf Reklamebildern oder die Verwendung religiöser Symbole als Dekoration (z.B. Buddha-Statue). Angebote mit esoterischer Zielrichtung (z.B. Wellnessmagnetschmuck) oder Reklamen für Wellness im christlichen oder profanierten Kloster möchten diesem Bedürfnis entgegenkommen.

⁶³¹Weitere Angebote: Haut-Peeling und eine verbesserte Durchblutung der Füße durch ein Fußbad im Aquarium (fish-spa), Haarkur u.a. aus Sperma vom Angus-Rind, eine Gesichtsbehandlung mit 24-karätigem Blattgold gönnen, Gesichtspflegeprodukte, die menschliche Plazenta zum Hauptinhaltsstoff haben. Gesichtscreme mit Nachtigallenkot, Schneckensekret-Creme, Massage in der Vollzugsanstalt. Zusammenstellung von Heg, Wellness extrem, Schlangen als Masseur, Fische für die Fußpflege veröffentlicht am 03.01.13 unter www.welt.de/reise/article112371931/Schlangen-als-Masseur-Fische-fuer-die-Fusspflege.html (25.7.2013/13.51).

⁶³²Vgl. Doubrawa, Erhard (Hg.), Maslow, Abraham H. (Autor), Jeder Mensch ist ein Mystiker. Impulse für die seelische Ganzwerdung, Wuppertal 2014.

Anhang 4: Auswertung des Meinungsbildes von Theologen über Wellness

Autor/ Titel	Stich- wort	Untersuchungsgegenstand	Datenbasis
<i>M. Sellmann („Der Buddha ...“)</i> 2005	-	<ul style="list-style-type: none"> • Wellness als „Phänomen öffentlicher Religion inmitten einer säkularisierten Moderne“. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition; • Forschungsergebnisse.
<i>K. Müller („Technospiritualität“)</i> 2005	+	-	-
<i>W. Nethöfel („Matrixbewusstseien“)</i> 2005	-	-	-
<i>H.-M. Gutmann („Traumreisen“)</i> 2005	-	-	-
<i>W. Schaupp („Biotechnologien“)</i> 2010	-	-	-
<i>K. Remele („Gesunde Soziallehre“)</i> 2010	-	-	-
<i>P. Trummer („Leprose reinigt“)</i> 2010	-	-	-

L. Neureiter („Zwischen „Körper – Medizin“ und „Seelen – Heil (-ung)“) 2010	-	-	-
K.- H. Ladenhauf/ H. – F. Unterrainer („Religiosität und Spiritualität“) 2010	-	-	-
B. J. Groen („Liturgie“) 2010	-	-	-
R. Bucher („Pastorale Handlungspraktiken“) 2010	-	-	-
L. Neuhold („Wellness“) 2010	-	<ul style="list-style-type: none"> • „Religiös Bedeutsame Momente in der Wellnesszene“; • Verhältnisbestimmung von Wellnessbewegung und Kirche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition; • Einbettung in allgemeine Entwicklungen im religiösen und gesellschaftlichen Bereich; • Eigene Erfahrung.
B. Körner („Welche Erlösung“) 2010	-	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenüberstellung des Erlösungsverständnisses in christlicher Theologie und Wellnessbewegung; • Verhältnisbestimmung von Kirche zu Wellnessbewegung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich Kreuz Christi und „typische Wellness -Prospektansicht“; • Der Thematik entsprechend, was die theologische Seite betrifft.
M. Dorhs („Konfrontation“) 2002	+	-	-
T. Hirsch-Hüffell („Wellness und Gottesdienst“) 2002	+	-	-
M. Nüchtern („Weil ich“) 2003	-	<ul style="list-style-type: none"> • „Wellnesstrend“. 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbeslogans; • eigene Zusammenstellung möglicher Inhalte; • Abfrage der Internetsuchmaschine Yahoo.

E. von Gemmingen („Wellness“) 2003	+	-	-
H. Jacob („Wellness als“) 2004	-	<ul style="list-style-type: none"> Wellness als Lebensstil – Inspiration für christliche Pastoral. 	<ul style="list-style-type: none"> Definition; Auseinandersetzung mit Geschichte und Zielrichtung der Wellnessbewegung; Eigene Erfahrung.
W. Hoeres („Wellness und Religion“) 2005	-	<ul style="list-style-type: none"> Bestehende Kooperationen zwischen Wellnesseinrichtungen und kath. Kirche. 	-
J. Könemann („Religion als Wellness“) 2006	+		
H. Kremers („Geduld mit“) 2007	+	-	-
H. Brandt („The Sound“) 2007	-+	<ul style="list-style-type: none"> Gegenüberstellung des Liedes „The Sound of Silence“ von Simon & Garfunkel und Musikzusammenstellung (CD) „Sounds of silence“. 	<ul style="list-style-type: none"> Suchergebnis einer Internetsuchmaschine; Wortassoziation.
K. Ceming („Vom radikalen“) 2010	+	-	-
M. Sellmann („Wellness: Körper“) 2011		<ul style="list-style-type: none"> Verhältnisbestimmung. 	<ul style="list-style-type: none"> eigene Erfahrung.

<p>B. Ortman „Von der Wellnessbewegung“ 2012</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frage, ob „Sportexerzitionen ein adäquates Angebot aus christlicher Perspektive sind, um die Fragen und Bedürfnisse der Menschen, welche diese mit dem Wellnesstrend verbinden, aufzunehmen und zu gestalten“. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition; • Bedürfnisabfrage der Teilnehmer/innen und Leitungspersonen von Sportexerzitionen.
---------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Selbständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit zum Thema „Mehr als der glatte vitale Körper – die kommerzialisierte Wellnessbewegung und ihr Bemühen um ein leib-seelisches Wohlbefinden als Herausforderung an die zeitgenössische Theologie“ selbstständig verfasst habe, dass ich keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe und dass ich die Stellen der Arbeit, die anderen Werken – auch elektronischen Medien wie dem Internet – dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Zitate oder Entlehnungen kenntlich gemacht habe.

Zudem versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit zum oben genannten Thema noch nicht an anderer Stelle eingereicht habe.

(Ort, Datum, Unterschrift)

Namen der Gutachter:

Erstgutachterin: Frau Prof. Dr. Regina Radlbeck – Ossmann,
Lehrstuhl für Systematische Theologie (Dogmatik),
Franckesche Stiftungen, Haus 31, 1.OG, Raum 131, 06099 Halle.

Zweitgutachter: Herr Prof. Dr. Karlheinz Ruhstorfer,
Lehrstuhl für katholische Dogmatik,
Albert – Ludwigs – Universität, Theologische Fakultät, 79085 Freiburg i. Br..

Datum der Verteidigung:

8. April 2019