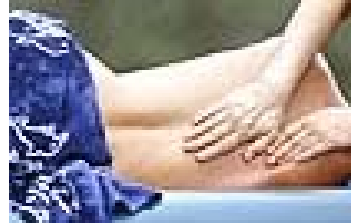




Zauberwort Wellness

1. Wellness: Zauberwort und Megatrend



2. Wellness: Deutungen und Bedeutungen

- Sprachliche
- Psychologische (Emotionalität, Motivation)
- Wirtschaftliche

3. Wellness: Ziele und Instrumente

- im Tourismus
- im (Gesundheits-)Sport





Wellness als Zauberwort

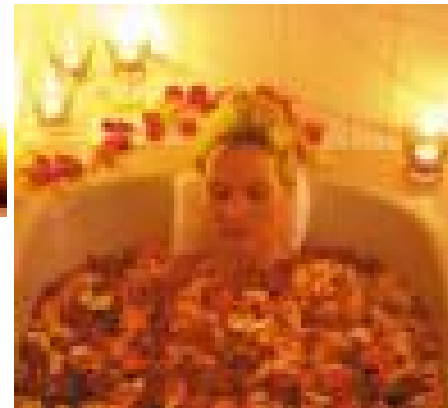


Wellness-Drinks

Wellness-Urlaub

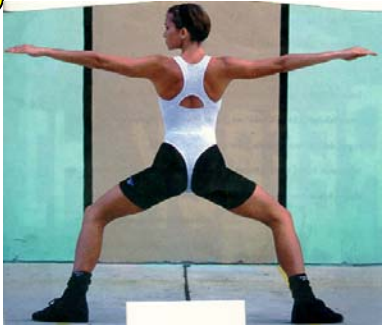
Wellness Brot

Wellness-Obst

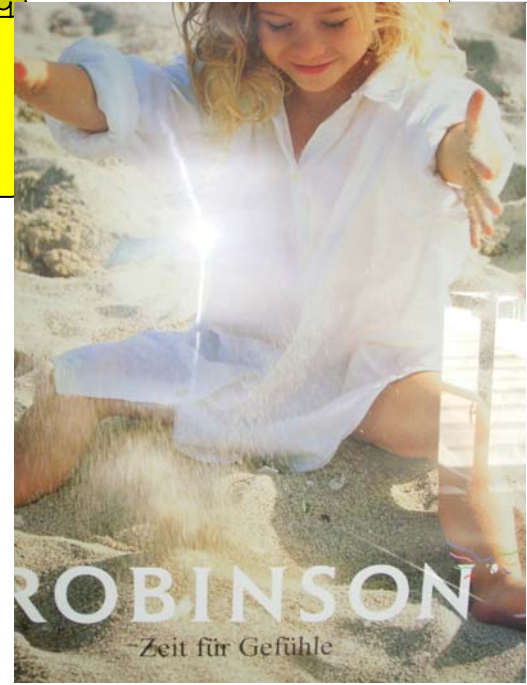


Wellness-Bad

*Wellness-Akademie
Turnfest 2005*



Wellness-Massage



Wellness-Hotel



Wellness scheint etwas sehr schönes, gesundes, wohltuendes, emotionales zu sein.



Wellness als Megatrend - vier ausgewählte Indizien

Im Jahre 2001 sollen etwa 60 Milliarden Euro im Wellness-Bereich in Deutschland umgesetzt worden sein
(Schmidt, 2003)

Die Zertifizierung von „Wellnessqualität“ nimmt rasant zu.
(u.a. Hotels, Clubs, Besonnungssysteme, Pflegemittel)
Wellness-Berufe werden kreiert

Wellness hatte 2004 den höchsten Zuwachs im deutschen Reisemarkt

(Kieler Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)
Beispiel: Wellness im Katalog „TUI-Vital“
Verwöhnen und Entspannen (z.B. Massage, Hammam)
Kuren & Wohlfühlen (z.B. Fango, Thalasso, Ayurveda)
Fit und Aktiv (z.B. Wandern, Tai Chi, Aerobic, Well-Fit)
Gepflegt und Schön (z.B. Maniküre, Peeling, Anti-Aging)

Wellnessangebote haben auch im Sport die höchsten Zuwachsraten

Z.B. „Wellness-Akademie“ beim Deutsches Turnfest 2005:
Body & Mind (13), Fernöstliche Bewegungskulturen (9),
Yoga (9), Wahrnehmen-Entspannen-Wohlfühlen(10),
B.CO Intelligent trainieren (11),
Balance-Koordination-Propriozeption (13)
Funktionelles Kräftigen und Dehnen (26)
Aqua-Fitness (18), Walking (24)

Wellness scheint etwas ökonomisch sehr attraktives zu sein.



Wellness: Deutungen und Bedeutungen

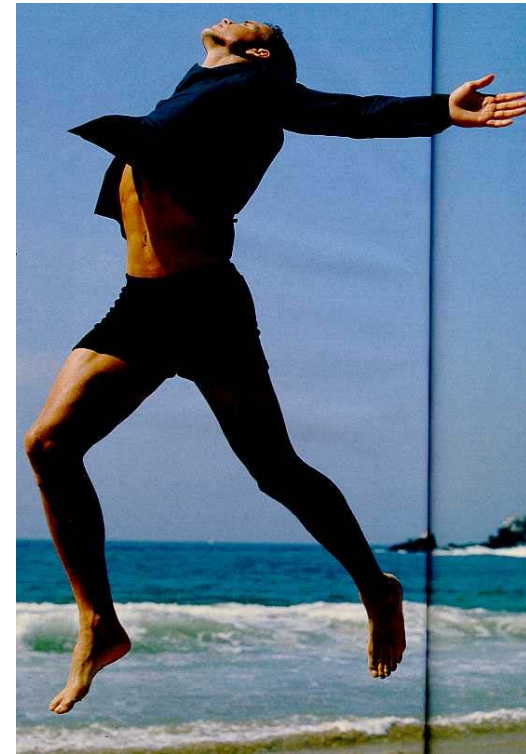
(A) Sprachliche (Be-)Deutungen von Wellness

1. **Wellness: The state of being well or in good health**
The Oxford English Dictionary. Vol.20 (1989)

2. **Wellness = Well - being + Fit - ness**

Dunn, H.L. (1959). High Level Wellness for man and society. American Journal of Public Health, 49, 792ff.

Ardell, D.B. (1988, 3. Aufl.). Planning für Wellness. A Guidebook for Achieving optimal Health. Dubuque: Kendal (besonders: Aspekt der „Balance“)



Deutsche Lit. u.a.:

Hertel, L. (2003). Der große Wellness-Guide. Düsseldorf: Vehling-Verlag

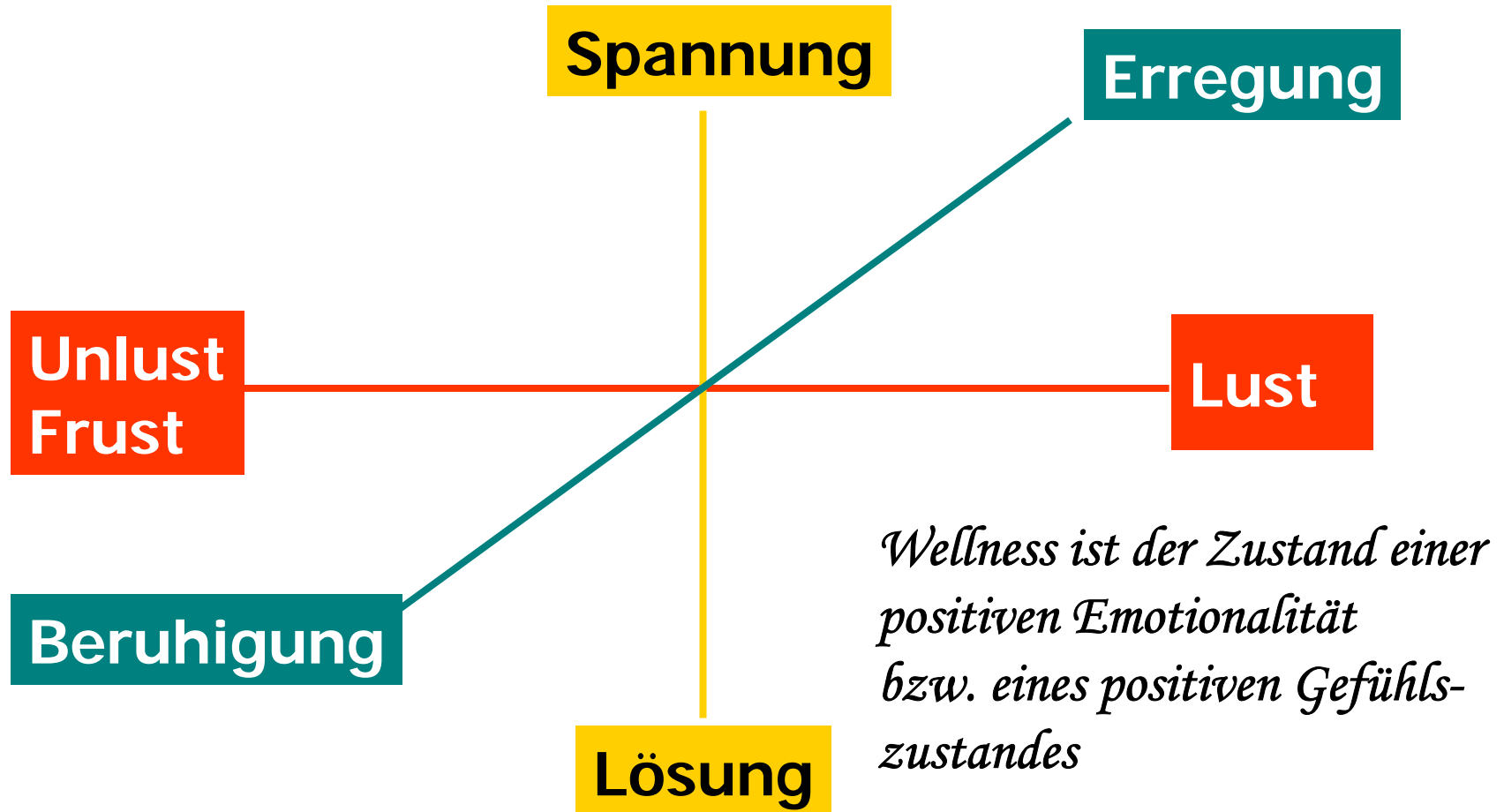
Neß, W. (2003) Wellness – eine Chance für den Gesundheitssport.

Gesundheitssport und Sporttherapie, 19, 82 – 87.



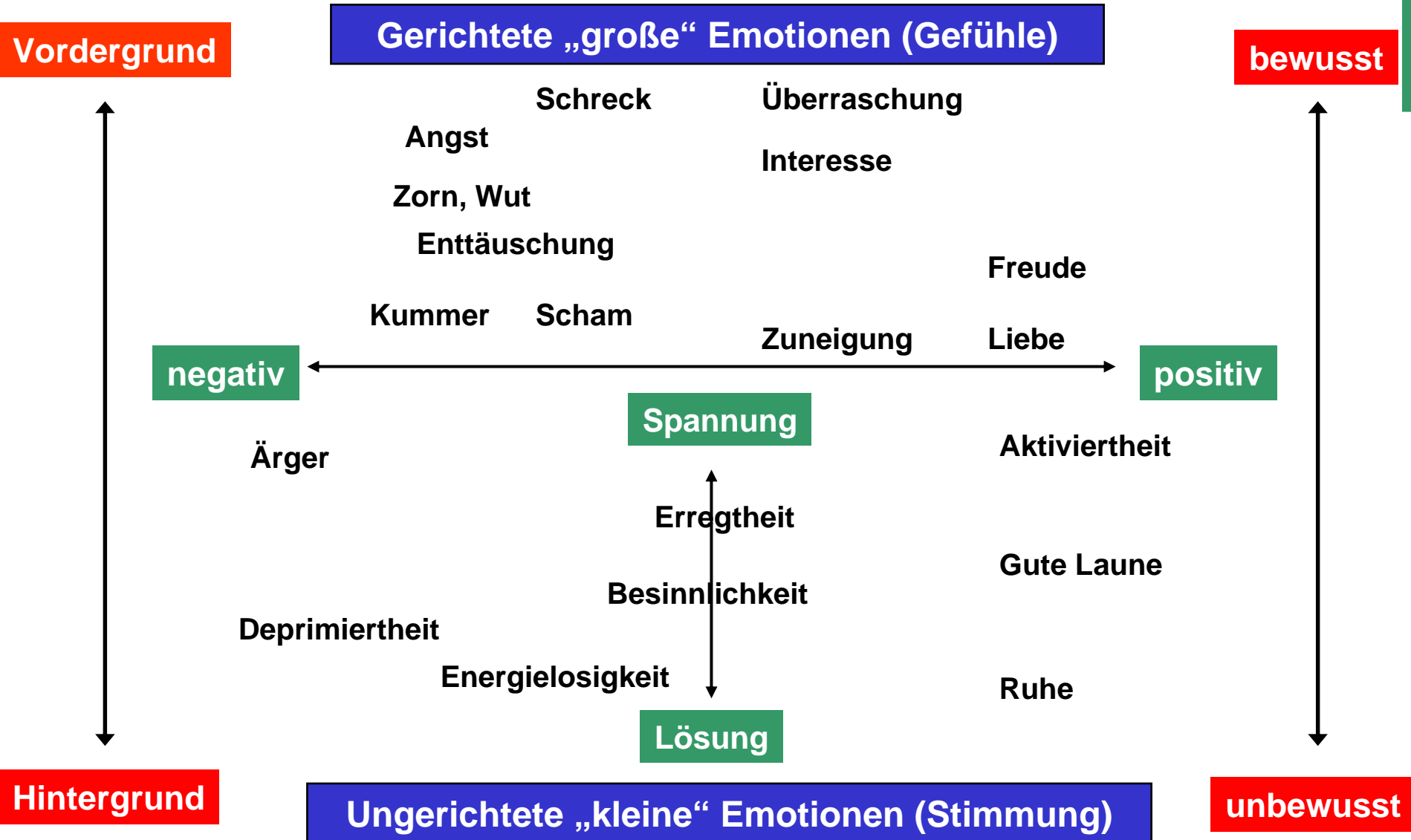
(B) Psychologische (Be-)Deutungen von Wellness: Emotionalität

Strukturierung des „Fühlens“ nach Wundt 1896





Die Struktur der Emotionen: Die „großen“ und die „kleine“ Gefühle





Möglichkeiten zur Beeinflussung der Stimmung



**Stimmungs-
management
im Alltag**

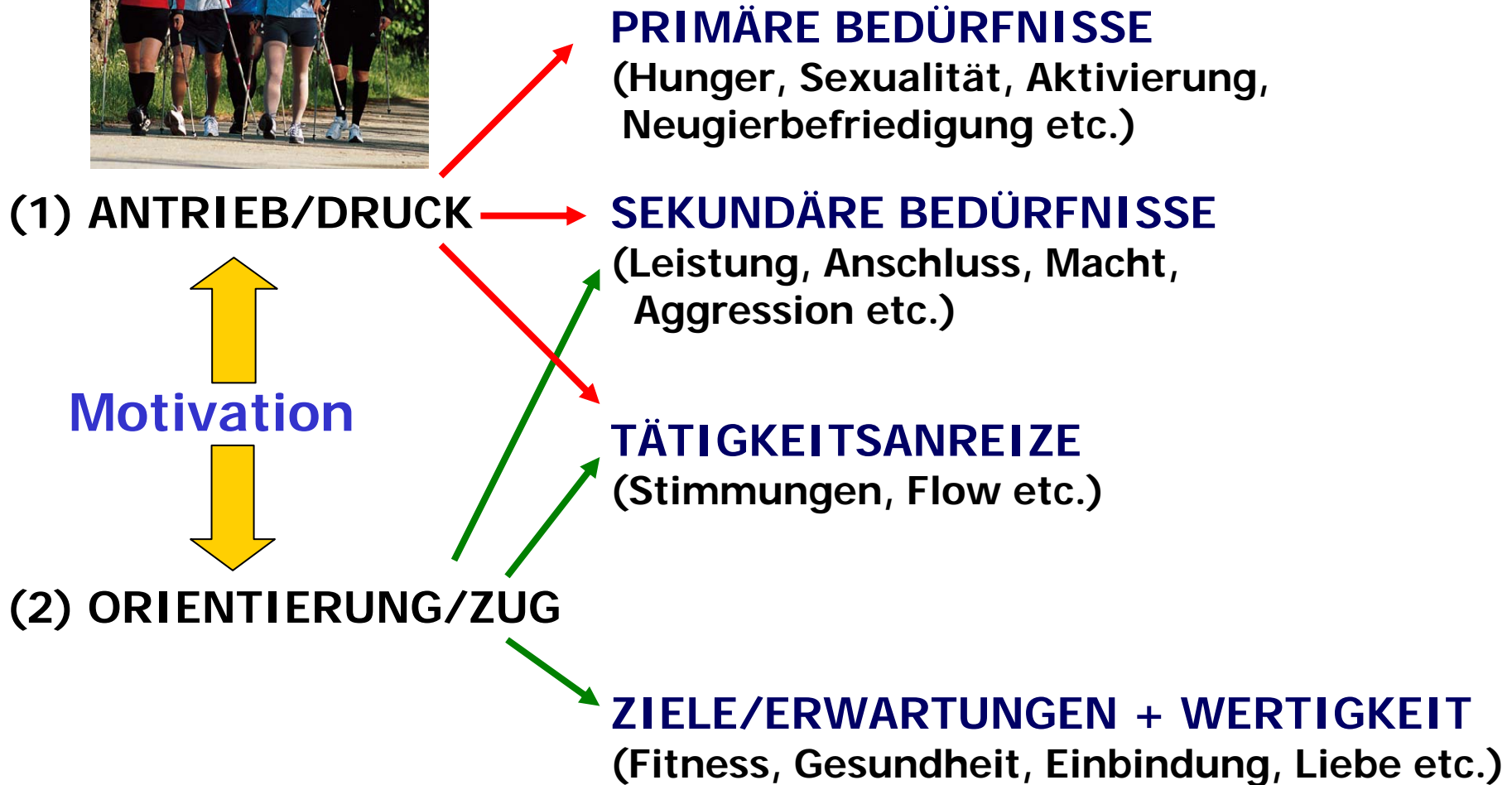
Wiederherstellungsstrategie
Abschwächung
negativer und Stärkung
positiver Aspekte der
Stimmung

Ablenkungsstrategie
Steigerung und Reduzierung
von Spannungsaspekten
der Stimmung

*Wellness ist der **herstellbare** Zustand einer positiven Emotionalität*



Psychologische (Be-)Deutungen von Wellness: Motivation



Wellness ist Antrieb und Orientierung des Handelns



Sinn und Anreiz sportlicher Aktivitäten im Erwachsenenalter

Brehm, 1998, N = 1122

Sinnzuschreibungen: Faktoren und Gewichtungen

Gesundheit, Fitness, Wohlbefinden (5,5)

Sich wohlfühlen (6,2) Fitness (6,0)
Alltagsstress abbauen (4,8)

Beschwerden und Krank- **Gesundheit**
heiten vorbeugen (4,4) verbessern (6,0)

Sportliche Figur Körper kennenlernen
bekommen (4,2) & erfahren (4,0)

Gewicht regulieren (2,8)

Körperarbeit (3,7)

Leistung (3,8)

Anstrengen und Leistungsfähigkeit
belasten (5,0) verbessern (5,5)
Messen und vergleichen (2,9)

Spannung Zeigen sportl. Zeigen
erleben (3,7) Aktivität (3,0) selbst (2,9)

Mit netten Leuten Kontakte pflegen (4,3)
zusammensein (5,0)

Kontakte knüpfen (3,7)

Soziale Erfahrung (4,4)

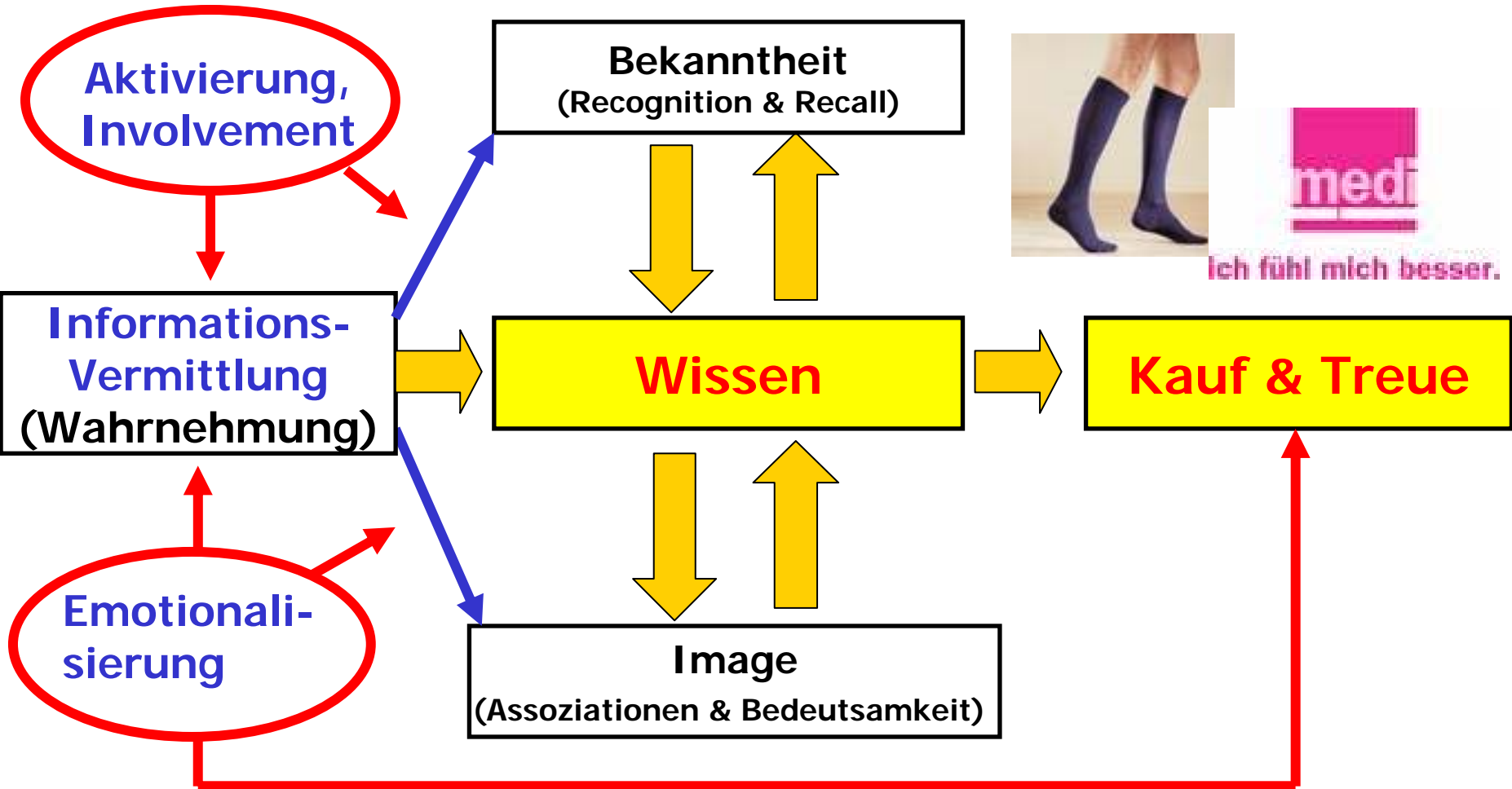
Warum sind Sie sportlich aktiv? (z.B. „Warum laufen Sie?“)

Gewichtung: Trifft für mich überhaupt nicht zu 1.....7 Trifft für mich sehr stark zu



(C) Wirtschaftliche (Be-)Deutungen von Wellness

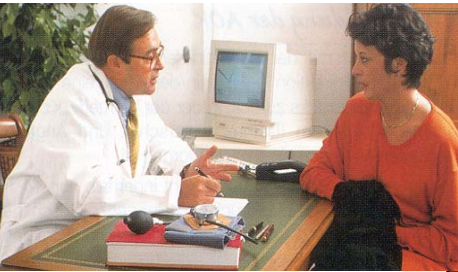
Wellness als Kommunikationsinstrument zu Vermarktung von Dienstleistungen, Produkten, Marken, Firmen/Organisationen etc



Wellness ist ein effizientes Instrument zur Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen im Marketing



Wellness: Ziele und Instrumente – im Tourismus



INSTRUMENTE

5. Wissen & geistige Aktivität

1. körperliche & sportliche Aktivität

4. Körperpflege & Schönheit

2. Ernährung

3. Stressbewältigung & Entspannung

ZIELE:

1. Wohlfühlen
2. Fitness
3. Gesundheit



Wellness: Ziele und Instrumente – im (Gesundheits-)Sport



Fitnessförderung

Allg.: Stärkung physischer Ressourcen
(inclusive Entspannung)

Emotionenengineering & Stimmungsmanagement

Allg.: Stärkung psychosozialer Ressourcen (Emotionen, Wissen, Körperkonzept, Selbstwirksamkeit, Einbindung)

Bodystyling & Körperpflege





Fitnessförderung als „Instrument“ zur Herstellung von Wellness





Stimmungsmanagement als „Instrument“ zur Herstellung von Wellness

Wiederherstellungs-
strategie

SPANNUNG

Erregtheit

Aktiviertheit

Ärger

Gehobene
Stimmung

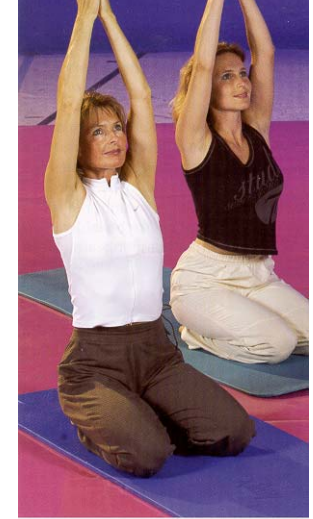
Deprimiertheit

Besinnlichkeit

Energie-
losigkeit

Ruhe

**POSITIVE
BEWERTUNG**



**NEGATIVE
BEWERTUNG**

Abele & Brehm 1986

LÖSUNG



Stimmungsmanagement als „Instrument“ zur Herstellung von Wellness

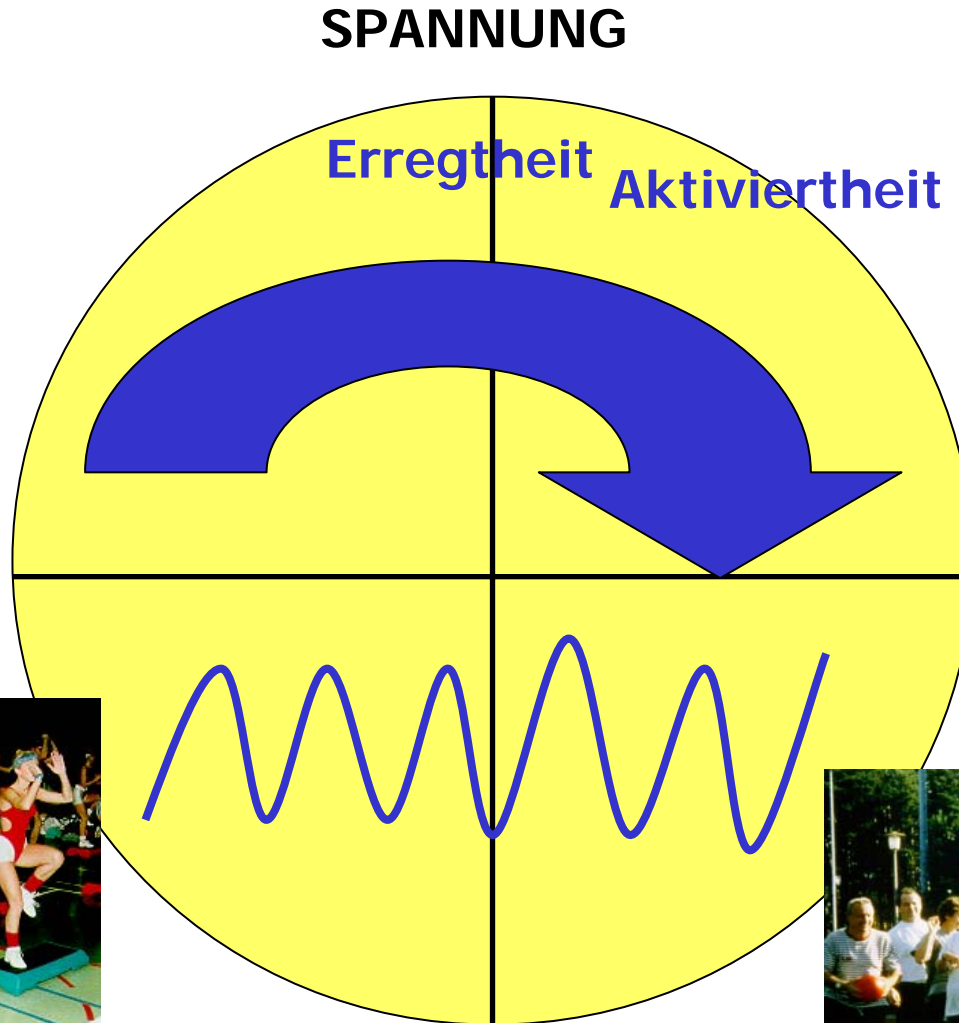
Ablenkungsstrategie



**NEGATIVE
BEWERTUNG**



Abele & Brehm 1986



**POSITIVE
BEWERTUNG**



LÖSUNG



**Wie geht ein
effektives Stimmungs-
Management im
Wellness- &
Gesundheitssport?**



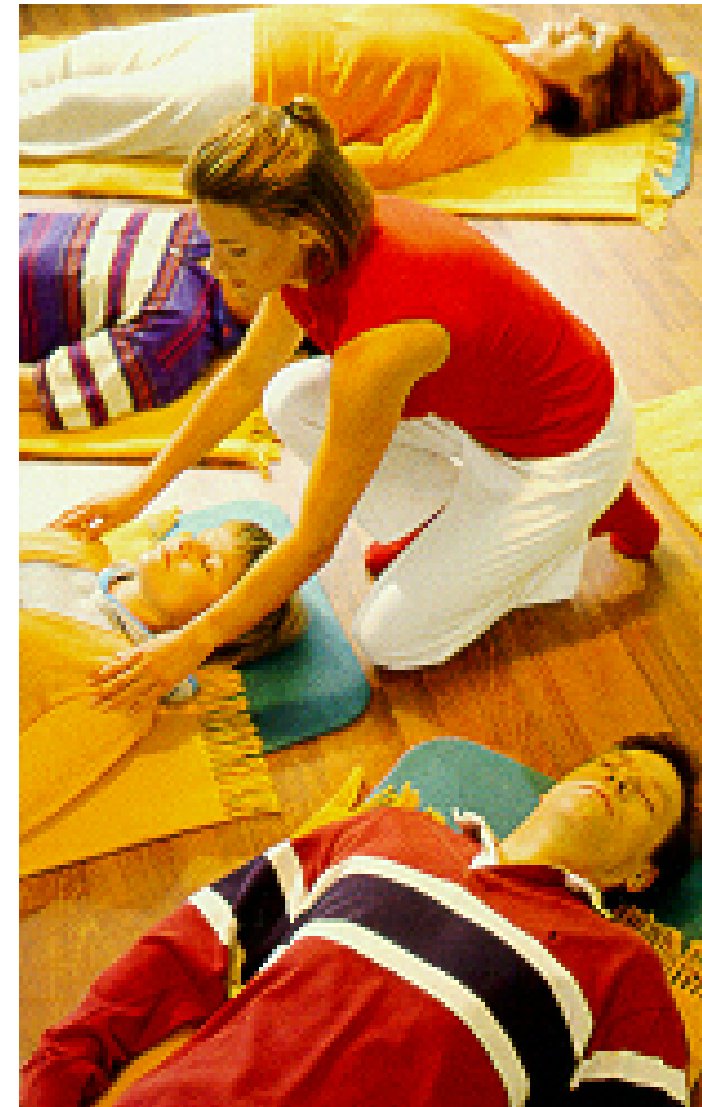
Methodischer Hinweis 1:

Die konditionellen und koordinativen Beanspruchungen sollten von den Teilnehmerinnen zwischen "leicht" und "etwas schwer" erlebt werden.



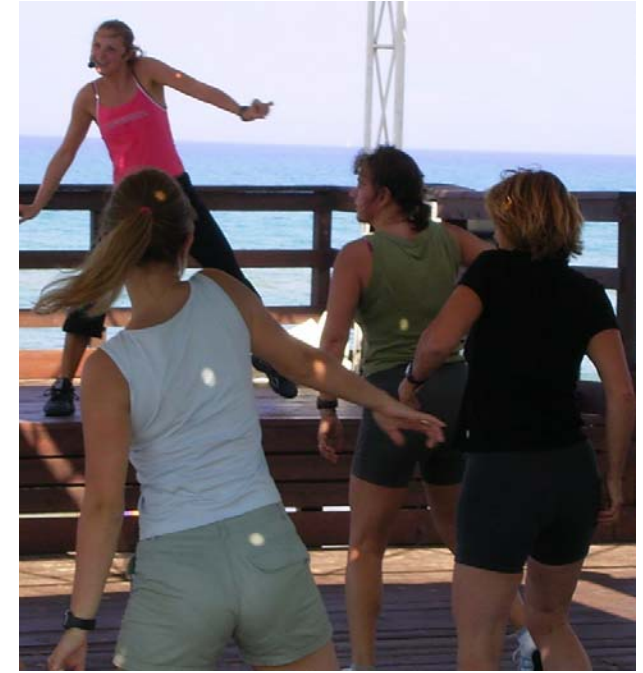


Methodischer Hinweis 2:
Verbinden Sie die
körperlichen
Beanspruchungen
konsequent mit
Lockerungen und
Entspannungsphasen.



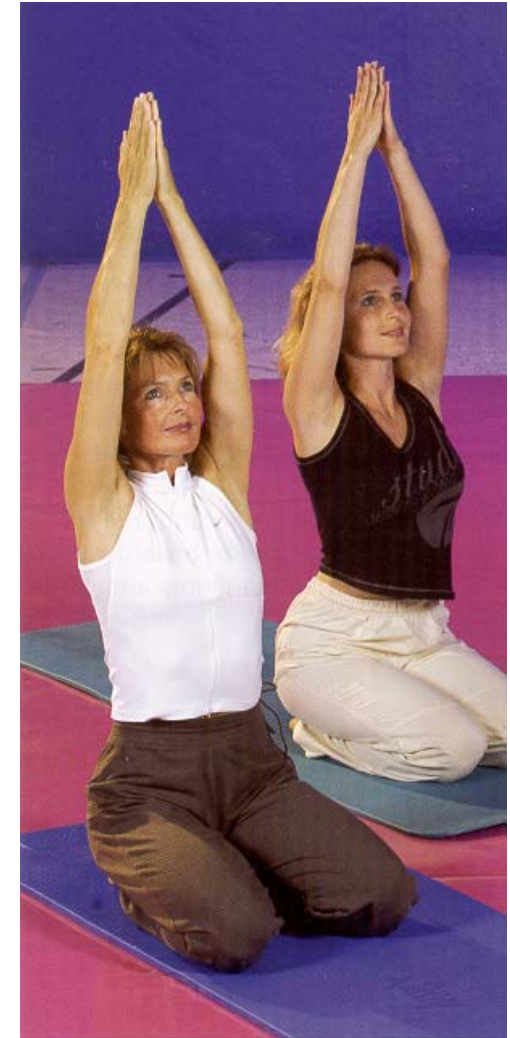
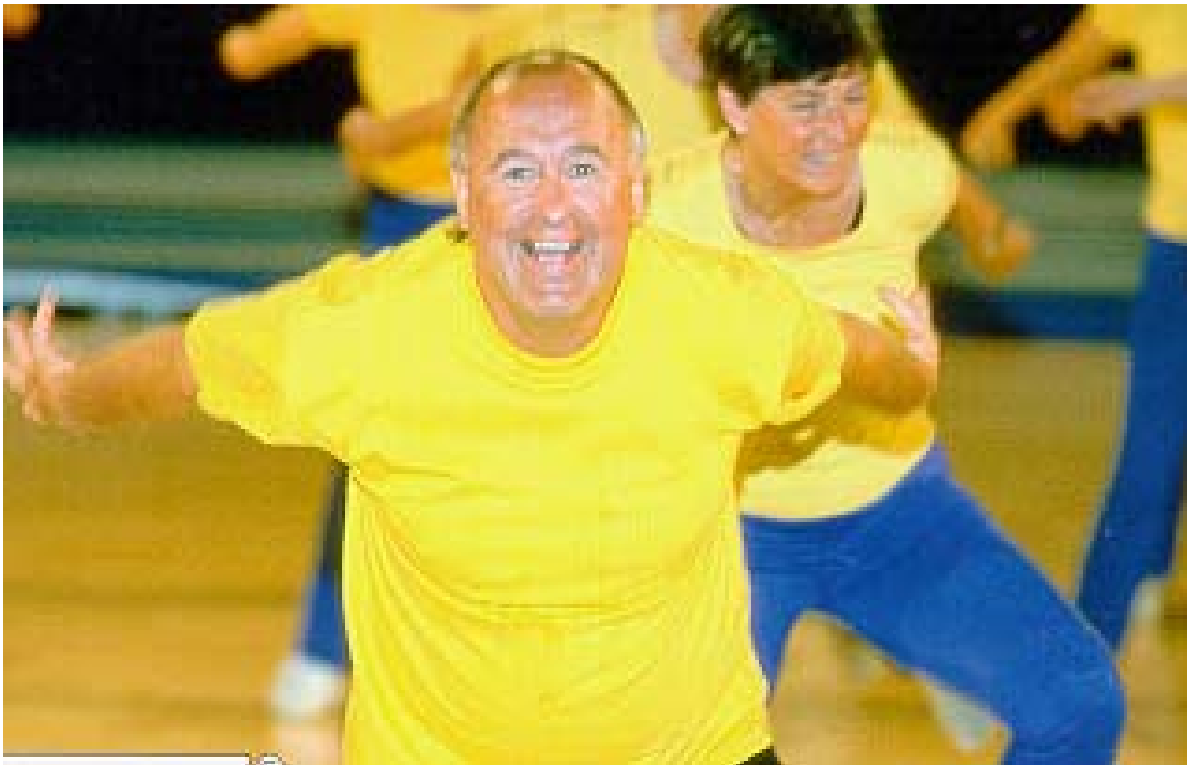


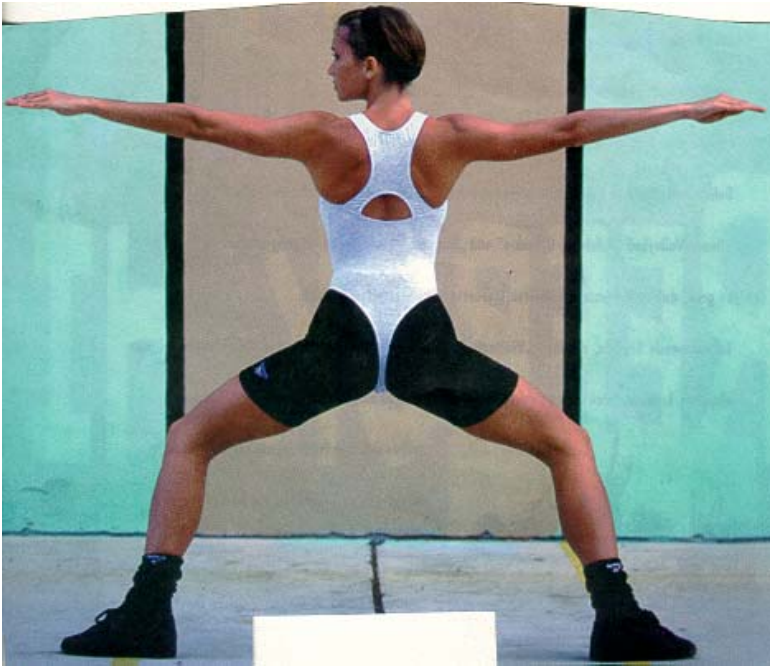
Methodischer Hinweis 3:
Die Bewegungen sollten
möglichst häufig
rhythmisiert und
Rhythmisierungen
sollten auch längere
Zeiträume hinweg
„durchgehalten“ werden.





Methodischer Hinweis 4:
Initiieren Sie, dass die Teilnehmerinnen zwischendurch "in der Aktivität versinken" können.





Methodischer Hinweis 5:

Langfristig erfüllbare Ziele, wie z.B. eine sportliche Figur bekommen oder ausdauernder werden, sollten von kurzfristig erfüllbaren Zielen, wie z.B. sich anstrengen oder gute Gestimmtheit (Spaß), überlagert werden.



Methodischer Hinweis 6:

Es kann immer mal wieder auch „spannend“ oder „kribbelig“ werden. Mit einer „Aktivierung“ die Einheit beenden.





Methodischer Hinweis 7:

Der/Die ÜbungsleiterIn und die Gruppe sollten mit positiven Emotionen verbunden werden (z.B. nett, kompetent, freundlich).





Noch Fragen ???



**Prof. Dr. Walter Brehm, Universität Bayreuth,
Institut für Sportwissenschaft
PF 101251, 95440 Bayreuth
Tel. 0921-553470; e-mail: walter.brehm@uni-bayreuth.de
Internet: <http://www.uni-bayreuth.de/sport/>**