

Wellness war gestern, die Zukunft gehört der „Longevity“. Wie sich heimische Tourismusbetriebe auf den Trend zum gesunden Altern einstellen.

BIRGITTA SCHÖRGHOFER

SAALFELDEN. 150 Jahre alt werden? Als sich vergangenen September Xi Jinping und Wladimir Putin über das ewige Leben unterhielten und das Mikrofon dabei zufällig auf laut gestellt war, hielten das viele noch für einen Scherz. Doch die Optimierung des Körpers für mehr Kraft, Gesundheit und ewige Jugend ist zu einer der erfolgreichsten Wachstumsbranchen weltweit herangewachsen. Der Markt für das sogenannte Biohacking wird aktuell auf 20 bis 25 Milliarden Euro geschätzt, mit jährlichen Wachstumsraten von 20 Prozent. Logisch, dass da nicht mehr nur die Mächtigen mitmachen.

Im Gut Brandlhof in Saalfelden sitzt Daniela Unterkofler mit nach vorn gebeugtem Oberkörper auf einem Sofa. Sprechen kann die Chefin der Saalbacher „Eva Hotels“ gerade nicht. Ihr Gesicht ist versteckt hinter einer riesigen Maske, und die hängt an einem Stoffwechselanalysegerät. Die Atemgase der Hoteliere sollen Aufschluss darüber geben, wie gesund sie ist.

„Bei den allermeisten Menschen liegt der Stoffwechselfokus auf den Kohlenhydraten, also Zucker“, erklärt Verkaufsmanagerin Celine Rizzato. Und wer Zucker vor Fett verbrenne, der verlange nach mehr davon. „Das ist dann die typische Snackerei, der Blutzucker schwankt und man schläft schlecht.“ Zehntausend Euro kostet das Analysegerät, das die Basis für ein gesünderes Leben liefert. Dazubuchbar sind Abomodelle, die über eine App gleich auch personalisierte Trainings- und Ernährungspläne auswerfen.

Wellness war gestern, die Zukunft gehört der „Longevity“. Der Trend zu gesundem Altern und le-



Urlaub fürs ewige Leben

bensverlängernden Maßnahmen kommt im Tourismus an. Damit der Einstieg in den Boom gelingt, lud die Österreichische Hotelvereinigung (ÖHV) zum Themenforum. Und Daniela Unterkofler ist – wie viele andere aus der Branche – interessiert. Sie will ihr Boutiquehotel – 19 Zimmer, Adults only – neu auf-

Kältekammer macht kein Longevity-Hotel

stellen. „Longevity würde da definitiv gut passen“, erklärt die Pinzgauerin und spricht von „Mehrwert“. Mit dem neuen Angebot könnte man auch die Zimmerpreise „besser positionieren“.

Schnell wird klar: Das Thema ist komplex. „Wenn ich eine Sauna im Keller habe, war ich früher auch nicht gleich ein Wellnesshotel“, sagt Karin Niederer von der Tourismusberatung Kohl+Partner. Dasselbe gelte für Longevity: Eine Kältekammer macht noch kein Besser- und Länger-leben-Hotel. Der Kreis-

lauf dreht sich um Körperanalyse, Ernährung, Bewegung, guten Schlaf, Soziales und Psyche. „Die gehobene Spa-Hotellerie muss sich definitiv damit auseinandersetzen“, betont Niederer. Dazu brauche es allerdings einen „richtigen Deep Dive“.

Gemacht hat den der Krallerhof in Leogang. Seit drei Jahren beschäftigt man sich intensiv mit dem Thema, berichtet Hotelchefin Michaela Altenberger von der Rednerbühne aus. Ihre Botschaft: „Longevity ist kein Investitionsprojekt, es ist ein Know-how-Projekt.“ Und das Wissen über Longevity erweitere und ändere sich ständig. „Mein Job am Sonntag ist es, Fachzeitschriften zu lesen.“

Das Wissen in den gesamten Hotelbetrieb zu bringen, sei nicht einfach. Lang habe es gedauert, den Küchenchef davon zu überzeugen, das Frühstücksbuffet umzustellen. Nun aber biete man „die größte Auswahl an Ballaststoffen weltweit“, sagt Altenberger, mit Akazi-

enfasern – „wer hat das schon?“ – und Mikrobiom-Drink. Antientzündliche Nahrung werde mit blauen Punkten gekennzeichnet, erklärt sie. Das ganze Hotel gesund zu machen, bedeute nicht, dass man vorschreibe, „das darfst du und das nicht“. Denn: „Ein hausgemachtes Stück Kuchen ist nicht zu toppen.“

Romantisch wie Wellness ist Longevity nicht. Die moderne Körperoptimierung basiert auf Daten, Analysen und der Weiterverarbeitung mit KI. Der deutsche Stressmanager Florian Wolf stellt einen „Digital Twin“ als Nachsorge-App vor. Denn Gäste, die man einmal motiviert habe, müssten dranbleiben. Sonst ist – das ist wie die Erholung nach dem Urlaub – der lebensverlängernde Lebensstil wieder dahin. Tourismusberaterin Karin Niederer rät den Hoteliers für die Longevity-Gästebindung zum Angebot von „Re-Tests“.

Aus dem Publikum kommt eine bescheidene Frage: Was nun kleinere und mittlere Tourismusbetriebe

tun könnten? „Mit Bewegung wie Wandern und gesunder Ernährung geht schon viel“, erklärt Ökomediziner Arnulf Hartl von der PMU Salzburg. „Vieles wissen wir ja schon.“ Die Hürde sei das Umsetzen, Stress das größte Hindernis für Veränderungen. Urlaub machen in der Natur sei da ein guter erster Schritt in ein gesünderes Leben. Zumal die Urbanisierung, Belastung durch Lärm und Feinstaub weiter zunehmen würden. „Die Strubergasse in Salzburg ist 800 Meter lang und dort wohnen fast so viele Menschen wie im Lungau.“ Hartls einfache Empfehlung – vor und nach dem lebensverlängernden Urlaub: „Turnen bis zur Urne“.

Umfrage

Was halten Sie vom „Longevity“-Trend im Tourismus? www.SN.at/umfrage



Toni Innauer: „Scheitern kann uns sehr viel zeigen“

Der Human Resources Business Club (HRBC) und der Marketing Club Salzburg (MCS) luden am vergangenen Dienstag zu einem gemeinsamen Clubabend ins Hans-Peter Porsche Traumwerk. Durch den auch musikalischen Abend führte Skisprung-Legende und Olympiasieger Toni Innauer mit Freunden.

Der ehemalige Skispringer und Skisprungtrainer ist in seinem Leben schon oft gescheitert. Sei es zu Beginn seiner Sportkarriere, während der beiden Durchgänge bei den heimischen Olympischen Spielen 1974 in Innsbruck oder beim Erlernen des Gitarrenspiels. „Im Sport werden meistens nur die besten Momente, die weitesten Sprünge, die besten Schläge oder Tore gezeigt. Die Siege bleiben in Erinnerung. Dabei scheitert man viel öfter, als dass man gewinnt“, betont der gebürtige Vorarlberger zu Beginn des Abends. Was folgte, war kein normaler Vortrag mit musikalischer Untermalung, sondern Toni Innauer wollte etwas anderes machen: „Heute ist es mal ein Abenteuer für mich.“ Gemeinsam mit seinen Freunden aus Studienzeiten, Hermann Schwameder und Hel-



Raimund Lainer (Präsident HRBC) und Katharina Peyker (Präsidentin MCS) mit Toni Innauer (3. v. r.) und seinen Freunden Hermann Schwameder und Helmut Rödlach sowie Andreas Grugger (1. v. r.) vom Hans-Peter Porsche Traumwerk, der zu Beginn durch die Ausstellungen führte.

mut Rödlach, amüsierte Innauer anekdotisch und musikalisch die zahlreichen HRBC- und MCS-Mitglieder. Die Skisprung-Ikone sprach über die Schönheit des Scheiterns, erzählte von seinen sportlichen Anfängen und davon, wie er vom Skifahren zum Skispringen kam. Da-



durch, dass er von einem anderen Skitalent aus der damaligen Mannschaft verdrängt wurde und nicht zu den Meisterschaften fahren durfte, kam er überhaupt als Zwölfjähriger in die Nähe von Skisprungschancen. Immer wieder unterstrichen die drei auf der Bühne Innauers Anek-

doten mit passenden Liedern wie Rainhard Fendrichs „Es tuat so weh, wenn ma verliert“, Tom Pettys „Learning to Fly“ oder Reinhard Mays „Über den Wolken“.

„Elegantes Scheitern“ nannte er sein Abschneiden bei der Vierschanzentournee 1975/76, als er drei von vier Springen gewann und am Ende nicht einmal auf dem Podest landete. In Innsbruck wurde er nur 24.

„Fürchterlich gescheitert bin ich bei Olympia 1974“, sagte Innauer. Er ging als Führender in den zweiten Durchgang. Doch ihm gelang kein guter zweiter Sprung und am Ende wurde es „nur“ die Silbermedaille. Er brauchte ein halbes Jahr Abstand, um das verarbeiten zu können. Aber vier Jahre später sagte sich der heute 68-Jährige, der wieder nach dem ersten Durchgang in Führung lag,

dass er mit Freude seinen Sport ausübe, sich auf den zweiten Sprung freue, und gewann am Ende die Goldmedaille in Lake Placid: „Das Scheitern kann einem viel zeigen. Und vor allem, wenn man es ausmerzen kann und es dann gut wird, ist es ein sehr schönes Erlebnis.“

Infos und Kontakt:

HRBC – Human Resources Business Club
www.HRB-CLUB.AT

MCS – Marketing Club Salzburg
www.MARKETINGCLUB-SALZBURG.AT

