



Wellness-Welten Schweiz 2025

Im Auftrag der Wellness-Therme FORTYSEVEN in Baden

Projektteam

Cloé Jans: Leiterin operatives Geschäft und Mediensprecherin

Sophie Schäfer: Junior Projektleiterin

Luca Keiser: Junior Data Scientist

Bern, 11.09.2026

Publikation: 20.10.2025.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
1.1	Mandat und Fragestellung.....	4
1.2	Datenbasis	4
2	WIE HÄUFIG UND MIT WEM?.....	6
3	DER PERFEKTE WELLNESS-TAG	10
4	TRENDS UND ACHTSAMKEIT	17
5	GRÜNDE FÜR UND GEGEN WELLNESS	21
6	WELLNESS-TYPEN.....	23
7	INFORMATIONSKANÄLE	28
8	SYNTHESE – WAS HEISST DAS JETZT?	30
9	ANHANG	32
9.1	gfs.bern-Team	32

1 Einleitung

1.1 Mandat und Fragestellung

Die **BEFRAGUNG WELLNESS-WELTEN SCHWEIZ** wurde im Jahr **2025 ERSTMALS** durchgeführt. Auftraggeberin der Studie ist die **WELNESSTHERME FORTYSEVEN IN BADEN**, die mit dieser Erhebung ein umfassendes Bild über Einstellungen, Bedürfnisse und Verhaltensmuster rund ums Thema Wellness in der Schweiz gewinnen wollte.

Die Erhebung basiert auf einer für die **SCHWEIZER WOHNBEVÖLKERUNG REPRÄSENTATIVEN ONLINE-BEFRAGUNG VON 1'010 PERSONEN** aus allen Landesteilen.

Ziel war es, herauszufinden, was die Schweizer:innen mit Wellness verbinden, wie häufig und in welcher Form sie entsprechende Angebote nutzen, welche Motive sie antreiben und was sie allenfalls aber auch davon abhält. Die Ergebnisse zeigen nicht nur den gesellschaftlichen Stellenwert von Wellness, sondern auch, wie unterschiedlich die Bedürfnisse je nach Lebensrealität, Alter, Geschlecht oder Sprachregion ausfallen.

Ticken Jüngere vielleicht anders als Ältere? Unterscheiden sich Frauen und Männer in ihren Bedürfnissen? Und verläuft auch beim Wellness ein Röstigraben durch die Schweiz? Die Auswertung macht sichtbar, wo sich Gemeinsamkeiten zeigen – und wo es feine, aber bedeutungsvolle Unterschiede gibt.

1.2 Datenbasis

Der vorliegende Schlussbericht soll den Leser:innen einen vollständigen Einblick und einen Zugang zu den zentralen Erkenntnissen ermöglichen. Er umfasst alle relevanten Erkenntnisse aus der Erhebung zu den Wellness-Welten 2025. Die Befragung fand über das gfs.bern eigene Online-Panel «Polittrends» statt. Zur Korrektur der soziodemografischen Verzerrung wurde entlang der Sprachregionen, nach Siedlungsart, Kanton, nach Bildung und nach Alter/Geschlecht gewichtet. Über die technischen Eckwerte der Umfrage orientiert die nachstehende Übersicht:

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeberin	Wellnesstherme FORTYSEVEN in Baden
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung der Schweiz ab 16 Jahren
Datenerhebung	Online: Hauseigenes Online-Panel «Polittrends» für Einwohner:innen ab 16 Jahren
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 1'010 n DCH = 697, n FCH = 250, n ICH = 63
Befragungszeitraum	6. August – 15. August 2025
Stichprobenfehler	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Gewichtung	Alter/Geschlecht, Sprache, Siedlungsart, Kanton und Bildung

©gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz 2025, Juni-August 2025

Der statistische Fehler bei der Stichprobengrösse für die jeweiligen befragten Gruppen beträgt:

Tabelle 2: Stichprobenfehler

ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1'000	±3.2 Prozentpunkte	±2.5 Prozentpunkte
N = 600	±4.1 Prozentpunkte	±3.3 Prozentpunkte
N = 100	±10.0 Prozentpunkte	±8.1 Prozentpunkte
N = 50	±14.0 Prozentpunkte	±11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1'000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

©gfs.bern

2 Wie häufig und mit wem?

Wenn Schweizer:innen spontan an Wellness denken, steht eines ganz klar im Vordergrund: **ENTSPANNUNG**. Begriffe wie Entspannung, Erholung, Ruhe, Wohlfühlen und Auszeit dominieren die Wortwolke deutlich. Damit wird Wellness in erster Linie als **ZUSTAND DER ENTSCHEUNIGUNG** und des **INNEREN GLEICHGEWICHTS** verstanden.

Eng damit verbunden sind auch sehr konkrete Sinnesbilder und Elemente der Umgebung: Wasser, Sauna, Massage, Whirlpool, Dampfbad und Wärme zählen zu den am häufigsten genannten Begriffen. Diese physischen Bestandteile sind offenbar **ZENTRALE BAUSTEINE DES WELLNESS-ERLEBENS** und liefern die notwendige Kulisse für das angestrebte Gefühl von Loslassen und Regeneration. Auch gutes Essen, Stille, Zeit und Schönheit werden in den Antworten genannt. In diesem Sinne ist Wellness nicht nur körperlich, sondern auch **EMOTIONAL UND ATMOSPHÄRISCH** aufgeladen und wird als ganzheitliches Erlebnis verstanden. Begriffe wie Natur, Kerzenlicht oder Musik zeigen, dass viele Menschen Wellness aber auch mit einer Art **SINNLICHEM GESAMTERLEBNIS** verknüpfen, das über die reine Gesundheitsförderung hinausgeht.

Nur am Rande erscheinen hingegen Begriffe wie **FITNESS, BEWEGUNG ODER AKTIVITÄT**. Das legt nahe, dass Wellness in der öffentlichen Wahrnehmung weniger mit sportlicher Betätigung, sondern deutlich stärker mit Passivität und Genuss assoziiert wird.

Grafik 1



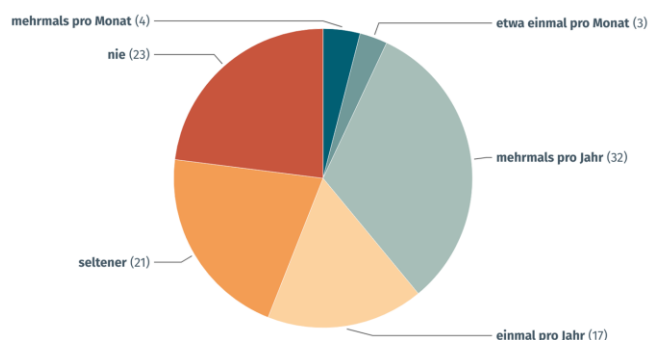
Wellness ist für viele Menschen in der Schweiz ein fester Bestandteil ihres Lebens – das zeigt die Verteilung in der vorliegenden Grafik deutlich. Nur knapp ein Viertel der Bevölkerung (23 %) verzichtet ganz auf Wellness, während die grosse Mehrheit in unterschiedlicher Häufigkeit Angebote wie Spas, Thermalbäder oder ähnliche Einrichtungen nutzt. Über die Hälfte der Bevölkerung nutzt entsprechende Angebote dabei mindestens einmal pro Jahr, ein Drittel sogar mehrmals. Eine kleinere Gruppe (3 %) gibt an, Wellness etwa einmal pro Monat zu nutzen.

Grafik 2

Häufigkeit Besuch Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote

Wie häufig besuchen Sie Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren



© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (N=1010)

8

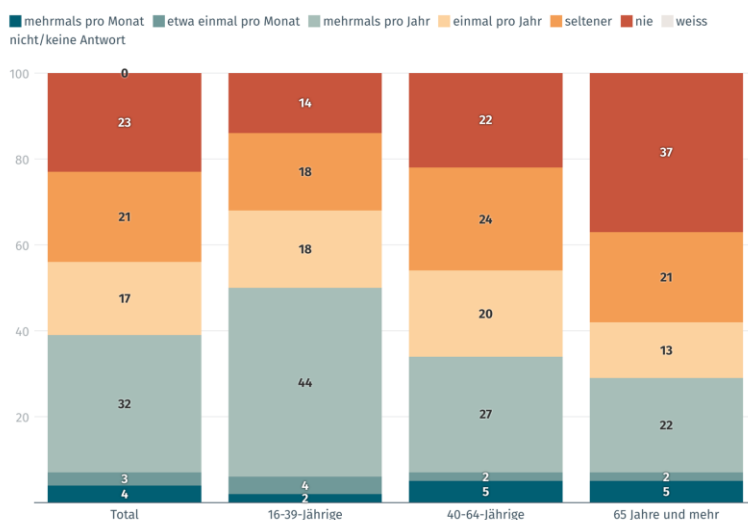
Wellness hat dabei vor allem bei jüngeren Erwachsenen einen festen Platz im Freizeitverhalten. Rund 44 Prozent der 16–39-Jährigen besuchen entsprechende Angebote mehrmals pro Jahr. Das sind rund doppelt so viele wie in den beiden älteren Altersgruppen. Und: nur ein sehr kleiner Teil der Jüngeren verzichtet ganz auf Wellness (14 %), während dies bei den über 65-Jährigen fast jede dritte Person tut (37 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Besuchsfrequenz damit tendenziell ab, und der Anteil an Personen, die Wellness selten oder nie nutzen nimmt gleichzeitig zu.

Grafik 3

Häufigkeit Besuch Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote nach Alter

Wie häufig besuchen Sie Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren



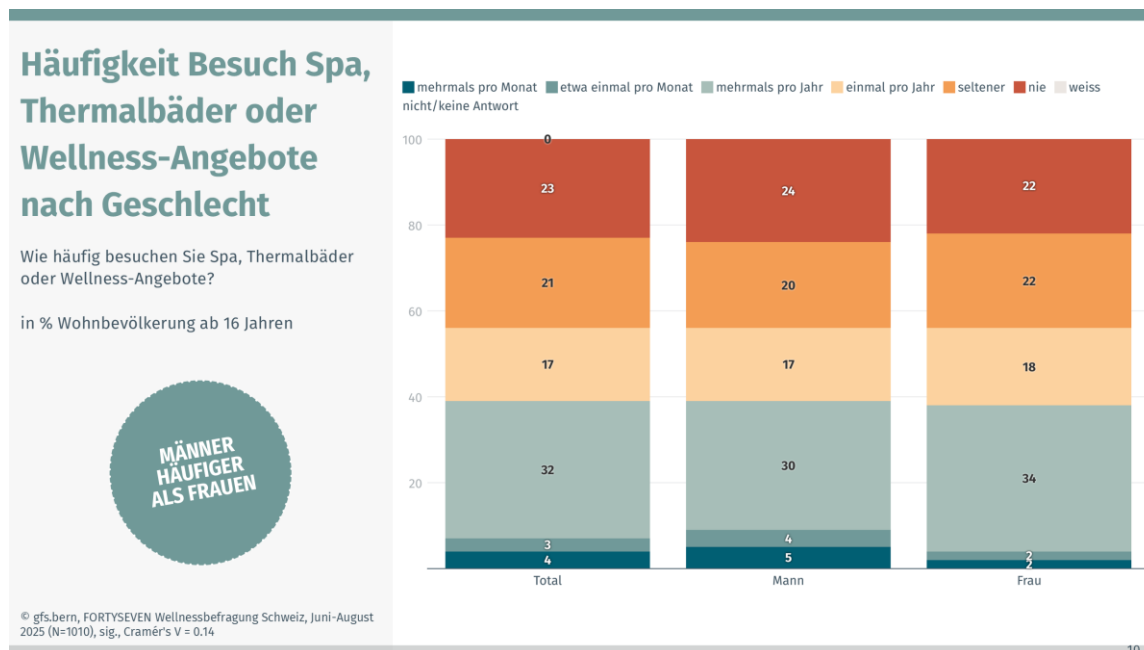
© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (N=1010), sig., Cramér's V = 0.2

9

Zwischen Männern und Frauen bestehen nur geringe Unterschiede beim Wellnessverhalten. Beide Geschlechter verteilen sich über alle Besuchsfrequenzen hinweg ähnlich.

Wenn überhaupt, dann zeigt sich: Männer gehen tendenziell etwas häufiger ins Wellness – insbesondere bei den monatlichen Besuchen (5 % vs. 2 %). Frauen sind dagegen etwas stärker bei der gelegentlichen Nutzung vertreten. Damit ist Wellness im Grundsatz geschlechterübergreifend etabliert; kleinere Differenzen zeigen sich bestenfalls im Detail und nicht im Grundverhalten.

Grafik 4



Das Einkommen hat einen gewissen Einfluss auf das Wellness-Verhalten, allerdings keinen linearen oder ausschliesslich bestimmenden. Menschen mit hohem Einkommen besuchen deutlich häufiger Wellnessangebote: 39 Prozent der einkommensstarken Befragten gehen mehrmals pro Jahr, bei der unteren Mitte sind es nur 26 Prozent. Auch der Anteil derer, die «nie» ins Wellness gehen, ist in den unteren Einkommensgruppen spürbar höher (32 %). In der oberen Mitte zeigt sich hingegen eine vergleichsweise ausgeglichene Verteilung – diese Gruppe scheint am wenigsten polarisiert zwischen Viel- und Nichtnutzung zu sein. Einkommen dürfte damit ein relevanter, aber kein allein entscheidender Faktor sein.

Grafik 5

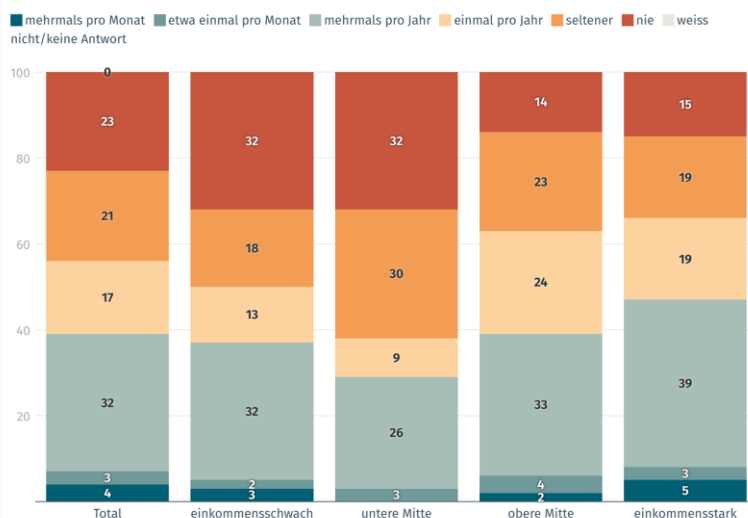
Häufigkeit Besuch Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote nach Einkommen

Wie häufig besuchen Sie Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren

GELD SPIELT
NUR
TEILWEISE
ROLLE

© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (n=836), sig., Cramér's V = 0.15



11

Wellness zu zweit ist beliebt – besonders bei Unverheirateten: Personen in einer Beziehung, aber ohne Trauschein, sind die grössten «Bädeler». Fast die Hälfte (46 %) dieser Gruppe besucht Spas oder Thermen mehrmals pro Jahr, während dieser Anteil bei Verheirateten oder Alleinstehenden deutlich tiefer liegt (jeweils 27 % bzw. 30 %). Gleichzeitig ist der Anteil an Personen, die nie ins Wellness gehen, bei Alleinstehenden am höchsten und beträgt fast ein Drittel (28 %).

Grafik 6

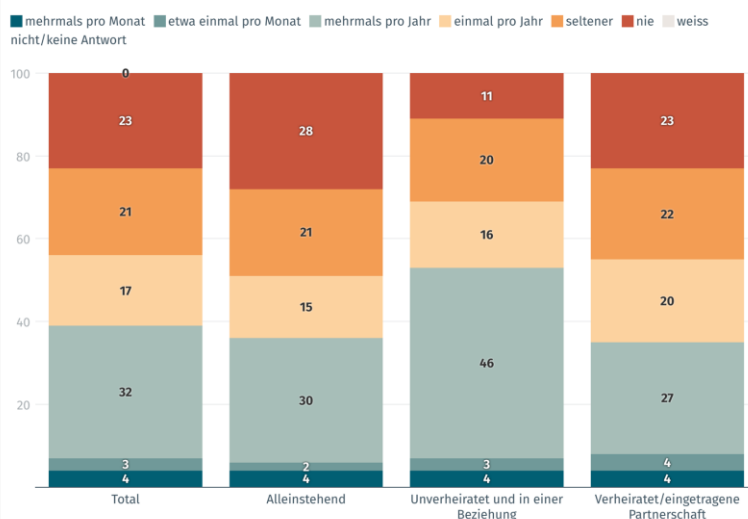
Häufigkeit Besuch Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote nach Beziehungsstatus

Wie häufig besuchen Sie Spa, Thermalbäder oder Wellness-Angebote?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren

SINGLES UND
EHELEUTE
WENIGER

© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (n=1000), sig., Cramér's V = 0.16

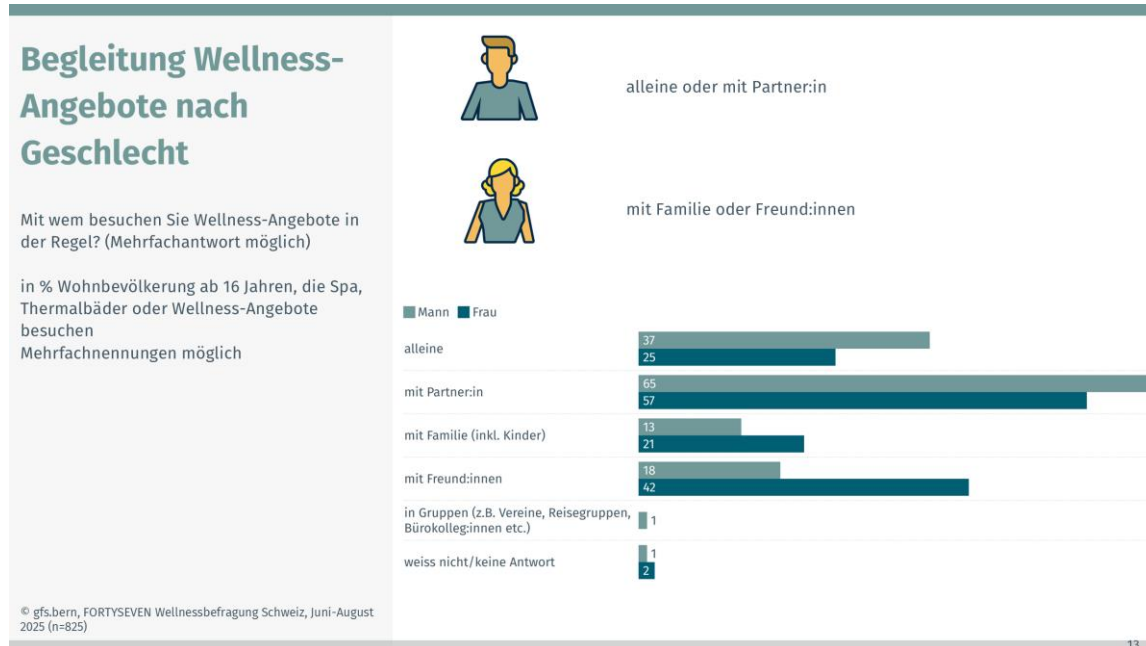


12

Sowohl Männer (65 %) als auch Frauen (57 %) geben mehrheitlich an, Wellnessangebote gemeinsam mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner zu besuchen. Auffällig ist dann allerdings der Unterschied beim Alleingang: Männer gehen deutlich häufiger alleine ins

Wellness (37 %) als Frauen (25 %). Frauen wiederum nutzen Angebote wesentlich häufiger gemeinsam mit Freund:innen (42 % vs. 18 %) oder mit der Familie (21 % vs. 13 %).

Grafik 7

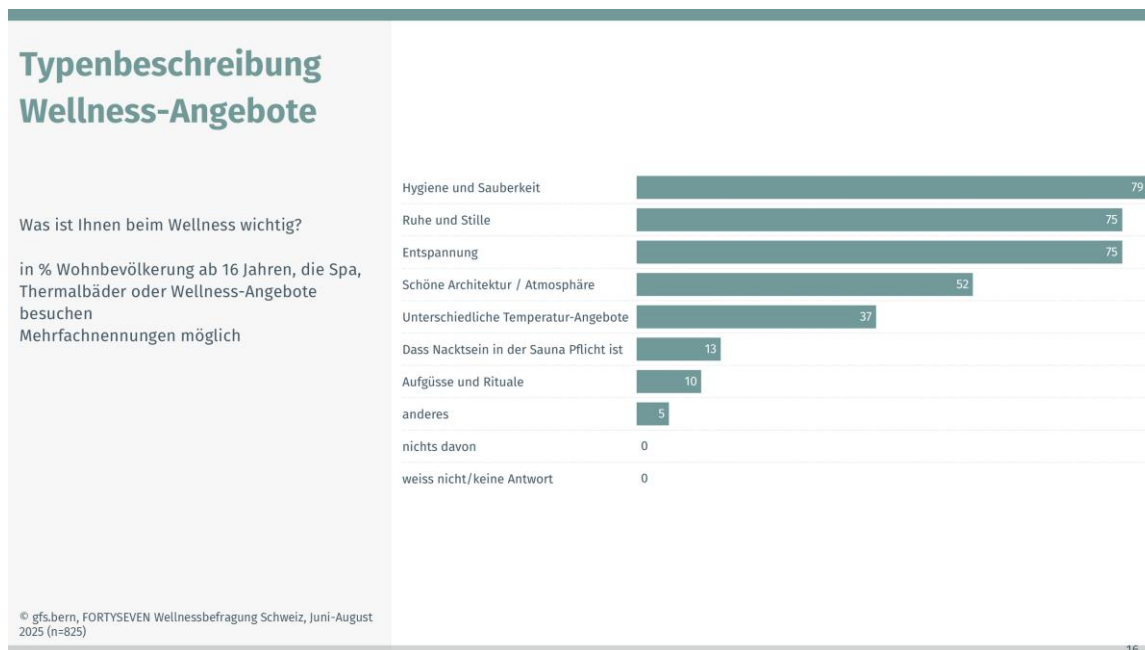


3 Der perfekte Wellness-Tag

Ruhe und Entspannung sind die Grundpfeiler eines gelungenen Wellness-Erlebnisses. Das wird im Laufe der Befragung immer wieder klar ersichtlich. Für fast vier von fünf Befragten (79 %) ist dabei auch Hygiene und Sauberkeit besonders wichtig und damit quasi die Grundvoraussetzung für Entspannung. Mehr als jede zweite Person (52 %) legt auch Wert auf eine schöne Architektur und stimmige Atmosphäre, was die emotionale Bedeutung des Ortes für das persönliche Wohlfühl betont. Unterschiedliche Temperatur-Angebote (37 %), etwa durch verschiedene Saunen oder Dampfbäder, werden geschätzt – doch andere Elemente wie Aufgüsse und Rituale (10 Prozent) oder die Pflicht zur Nacktheit in der Sauna (13 %) spielen nur für eine Minderheit eine Rolle.

Wellness ist also durchaus ein Erlebnis, aber es braucht dafür keinen Event-Charakter. Was zählt, ist nicht das Spektakel, sondern die stimmige Kombination aus Ruhe, Reinheit und stilvoller Atmosphäre.

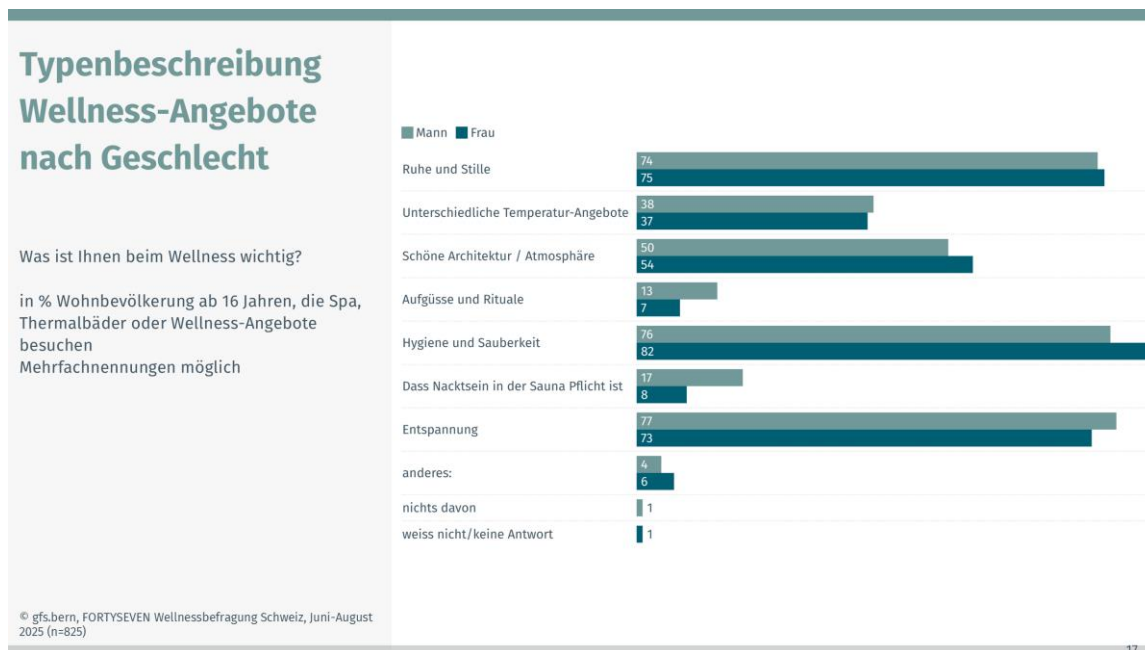
Grafik 8



Beim Wellness zeigen sich insgesamt nur geringe geschlechterspezifische Unterschiede. Für beide Geschlechter stehen Ruhe, Entspannung und Sauberkeit klar im Zentrum des Erlebens. Ein paar Nuancen sind aber dennoch interessant: Frauen legen beispielsweise noch stärkeren Wert auf Hygiene und Sauberkeit (82 % gegenüber 76 % bei den Männern) und schätzen häufiger auch eine schöne Architektur und Atmosphäre. Die ästhetische Gestaltung des Raumes scheint für sie ein wichtiger Bestandteil des Wohlbefindens zu sein. Männer hingegen zeigen eine etwas höhere Affinität zu Aufgüssen, Ritualen und auch zur Nacktheit in der Sauna. Diese Aspekte deuten auf ein grösseres Bedürfnis nach Erlebnisorientierung und intensiver physischer Erfahrung hin. Das Nacktsein in der Sauna zeigt dabei, dass Männer grundsätzlich eine offeneren Haltung zur Körperlichkeit haben, die für sie Teil eines authentischen Wellnesserlebnisses sein kann. Auch bei der Entspannung geben Männer häufiger an, dass ihnen dieser Aspekt besonders wichtig ist.

Während Frauen also stärker auf Umgebung und Ordnung achten, suchen Männer tendenziell etwas mehr Reiz, Wirkung und Erlebnis – wenn auch in einem klaren Rahmen der Ruhe.

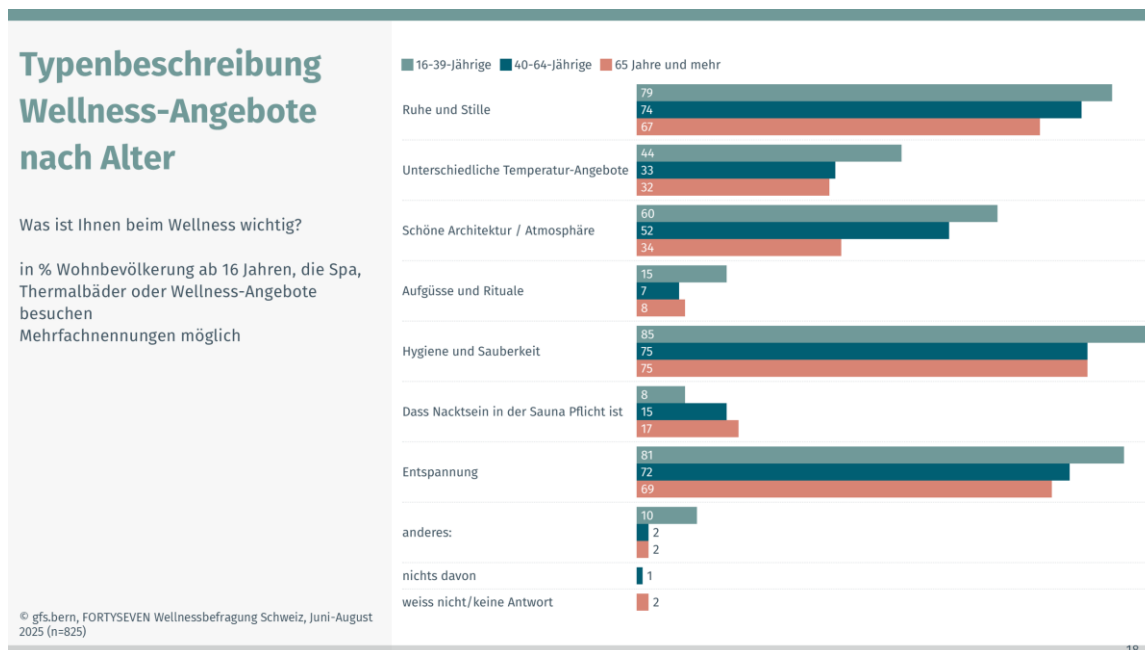
Grafik 9



Die Jüngsten sind die Anspruchsvollsten: Personen zwischen 16 und 39 Jahren legen am stärksten Wert auf die architektonische Gestaltung (60 %) und Temperaturvielfalt (44 %) beim Wellness. Auch Aufgüsse und Rituale werden in dieser Gruppe am häufigsten genannt. Für sie scheint Wellness ein ganzheitliches, auch sinnlich-ästhetisches Erlebnis zu sein – nicht nur Rückzug, sondern auch bewusstes Spüren und Entdecken.

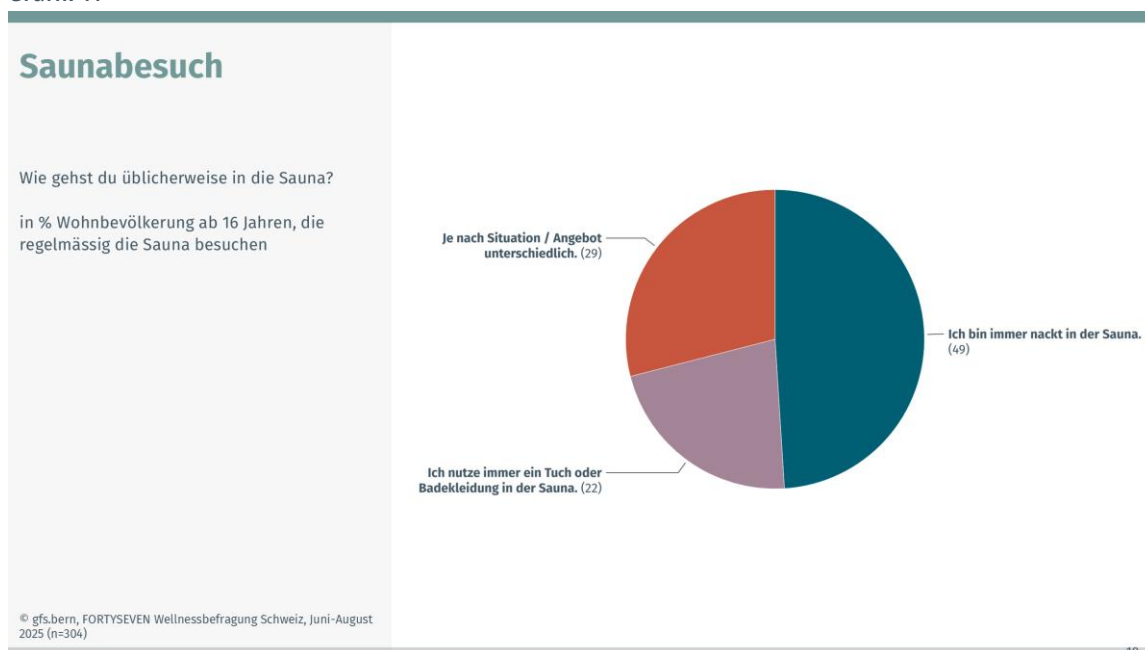
Die mittlere Altersgruppe (40–64 Jahre) liegt bei den meisten Nennungen –entsprechend ihrem Alter – im Mittelfeld, orientiert sich aber ebenfalls stark an Ruhe und Atmosphäre. Bei den Senior:innen ab 65 Jahren hingegen tritt die Bedeutung von Architektur, Vielfalt oder von rituellen Elementen klar zurück. Stattdessen steht klassische Entspannung und Ruhe im Vordergrund, verbunden mit einem hohen Bedürfnis nach Hygiene und Verlässlichkeit. Jüngere suchen damit eher das stilvolle Gesamterlebnis, Ältere fokussieren auf Ruhe, Sauberkeit und Einfachheit.

Grafik 10



Unter den regelmässigen Saunagänger:innen in der Schweiz ist rund jede zweite Person (49 %) beim Saunieren grundsätzlich nackt, unabhängig vom Ort oder Angebot. Etwa jede fünfte dazu befragte Person (22 %) hingegen bevorzugt durchgängig die Nutzung eines Tuchs oder Badebekleidung. Der Rest – knapp ein Drittel (29 %) – passt sich situativ an und entscheidet je nach Angebot oder Situation, ob nackt oder bekleidet.

Grafik 11



Ein Blick auf die Untergruppen zeigt dann aber teils deutliche Unterschiede. In der Deutschschweiz sind ganze 60 Prozent am liebsten immer nackt in der Sauna, in der französischsprachigen Schweiz hingegen nur 13 Prozent. Stattdessen ist dort die Nutzung eines Tuchs oder Badebekleidung mit 52 Prozent überdurchschnittlich hoch vertreten. Der Röstigraben zeigt sich damit nicht nur auf dem Teller oder an der Urne bei

politischen Themen, sondern auch im Dampfbad. Während jüngere bei vielen Wellness-Themen offener sind als ältere, zeigt sich bei der Nacktheit in der Sauna genau das gegenteilige Bild: 78 Prozent der über 65-Jährigen sind grundsätzlich nackt in der Sauna, während bei den Jüngeren (16–39 Jahre) nur 29 Prozent diesen Zugang teilen. Bei den Jungen entscheidet sich ein deutlich höherer Anteil situationsabhängig – sie sind damit flexibler, aber auch zurückhaltender. Ebenfalls auffällig: Mit steigendem Einkommen steigt die Bereitschaft zum textilfreien Saunagang. Bei den einkommensstarken Gruppen liegt der Anteil immer nackter Besucher:innen bei 62 Prozent, während er bei einkommensschwachen Haushalten nur 41 Prozent beträgt.

Grafik 12

Saunabesuch nach Untergruppen



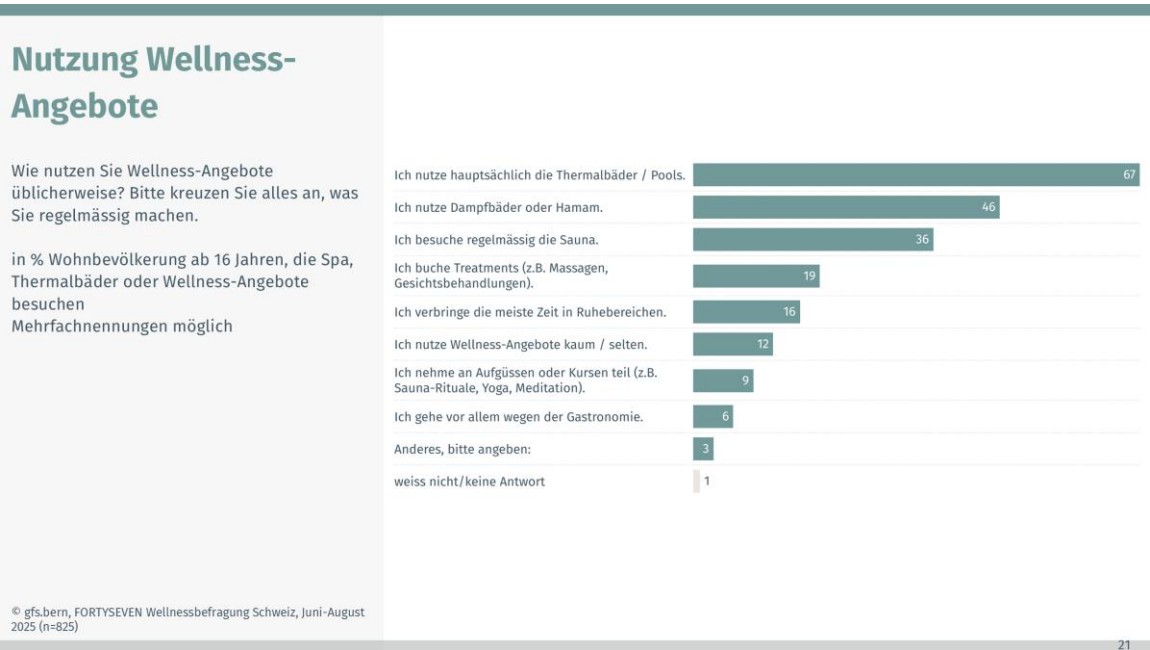
	▼ Total	Mann	Frau	16-39-Jährige	40-64-Jährige	65 Jahre und mehr	DCH	FCH	ICH	einkommens-schwach	untere Mitte	obere Mitte	einkommens-stark
Ich bin immer nackt in der Sauna.	49	51	46	29	65	78	60	13	41	17	47	49	62
Je nach Situation / Angebot unterschiedlich.	29	29	28	40	19	13	27	35	34	47	37	39	18
Ich nutze immer ein Tuch oder Badekleidung in der Sauna.	23	20	26	31	16	9	14	52	25	36	15	12	21

NACKE
DEUTSCH-
SCHWEIZER,
BEKLEIDETE
ROMANDS

20

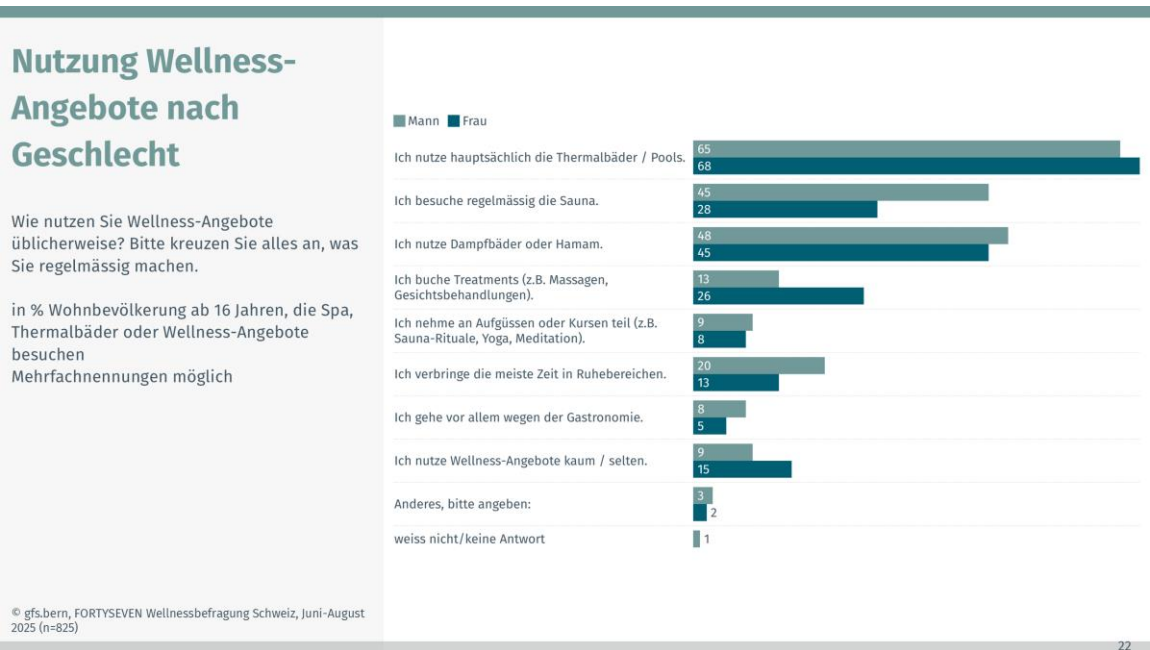
Bei Wellness ist Wasser das zentrale Element: Zwei Drittel (67 %) der Besucher:innen nutzen in erster Linie die Thermalbäder bzw. Pools, gefolgt von Dampfbädern oder Hammams (46 %) und Saunagängen (36 %). Diese Angebote bilden den klaren Kern des Wellnesserlebnisses in der Schweiz. Wellness-Angebote wie Massagen oder Gesichtsbearbeitungen werden von knapp einem Fünftel (19 %) regelmässig genutzt, ebenso wie der gezielte Aufenthalt im Ruhebereich (16 %). Kursteilnahmen und Aufgüsse (9 %) sowie die Gastronomie (6 %) spielen nur für eine kleine Minderheit eine regelmässige Rolle im Wellnessalltag, obwohl viele gerade ein gutes Essen als Bestandteil eines perfekten Wellness-Tages angeben (siehe Grafik 19, nachfolgend).

Grafik 13



Thermalbäder sind für beide Geschlechter das wichtigste Element des Wellness-Erlebnisses. Dahinter jedoch unterscheiden sich die Präferenzen teils deutlich: Männer gehen wesentlich häufiger in die Sauna (45 %) als Frauen (28 %), während Frauen deutlich öfter Treatments wie Massagen oder Gesichtsbehandlungen in Anspruch nehmen (26 % gegenüber 13 %). Ruhezonen werden schliesslich von Männern stärker genutzt (20%) als von Frauen (13%). Interessant ist auch, dass Männer weniger häufig angeben, Wellnessangebote kaum oder selten zu nutzen (9 %), während Frauen tendenziell inaktiver bleiben. In Bezug auf Kurse, Aufgüsse oder gastronomische Angebote bestehen dagegen kaum nennenswerte Differenzen.

Grafik 14



Wie bereits in den vorangehenden Auswertungen ersichtlich wurde, nutzen jüngere Personen (16–39 Jahre) das Wellness-Angebot deutlich vielseitiger als ältere. Die Älteren hingegen haben es lieber einfacher. Personen unter 40 Jahren sind Spitzenreiter bei fast allen Angebotsarten, insbesondere bei Thermalbädern (76 %), Sauna (46 %) und Dampfbädern (56 %). Mit zunehmendem Alter wird das Nutzungsverhalten dagegen selektiver: Die über 65-Jährigen konzentrieren sich stärker auf klassische Elemente wie das Thermalbad (62 %) oder das Dampfbad (33 %) und nutzen darüber hinaus viele Angebote vergleichsweise seltener.

Grafik 15



Dass Ruhe, Entspannung und Wasser zentrale Elemente eines gelungenen Wellness-Tags sind, bestätigen auch die offenen, spontanen Nennungen bei der Frage nach dem «perfekten Wellness-Tag» erneut. Sauna, Massage, Dampfbad, Atmosphäre und Stille sind fest verankerte Säulen im kollektiven Bild von Wellness in der Schweiz.

Neu und besonders spannend ist jedoch, welche Begriffe zusätzlich stark hervorstechen: An erster Stelle steht dabei das Wort «Zeit» – noch vor klassischen Wellnessbegriffen wie «Sauna» oder «Massage». Das deutet darauf hin, dass sich viele Menschen nach einem Moment ohne Verpflichtungen und Vorgaben sehnen. Der perfekte Wellness-Tag ist kein eng getaktetes Erlebnisprogramm, sondern eine Einladung zum Entschleunigen.

Ebenfalls auffällig: «Essen» gehört zu den häufigsten spontanen Assoziationen – sei es als gutes, gesundes oder feines Essen. Kulinarischer Genuss wird offenbar als fester Bestandteil des Wohlfühlprogramms verstanden. Dies, obwohl die Gastronomie bei der Nutzung der Angebote eindeutig nicht im Vordergrund steht.

Das Bild wird ergänzt durch Begriffe wie Natur, schöne Umgebung, Atmosphäre, Ruhebereich, Lesen oder Spazieren. Ein gelungener Wellness-Tag soll damit ganzheitlich und sinnlich sein, aber nicht zwingend spektakulär. Erlebnisangebote wie Aufgüsse, Events oder Animationen kommen in den Nennungen nämlich kaum vor. Der ideale Wellnessstag ist für viele Schweizer:innen damit weniger ein Event als ein Rückzugsraum. Was zählt,

ist Zeit – für sich, für Genuss, für Erholung. Und das möglichst ohne Stress, Lärm oder Hektik. Die spontanen Antworten der Befragten verdeutlichen dieses Bedürfnis auf eindrückliche Weise. **KONKRETE NENNUNGEN** lauteten etwa:

- «Zeit haben, sich befreien vom Druck, keine weiteren Termine, etwas Gutes essen»
- «Zuvor etwas Sport treiben und anschliessend gut essen gehen»
- «Whirlpool, Dampfbad, Sauna, ein gutes Nachtessen mit einem guten Glas Wein»
- «Viel Zeit, keine Uhr, Wasser und Sauna, schöne Umgebung»

Grafik 16



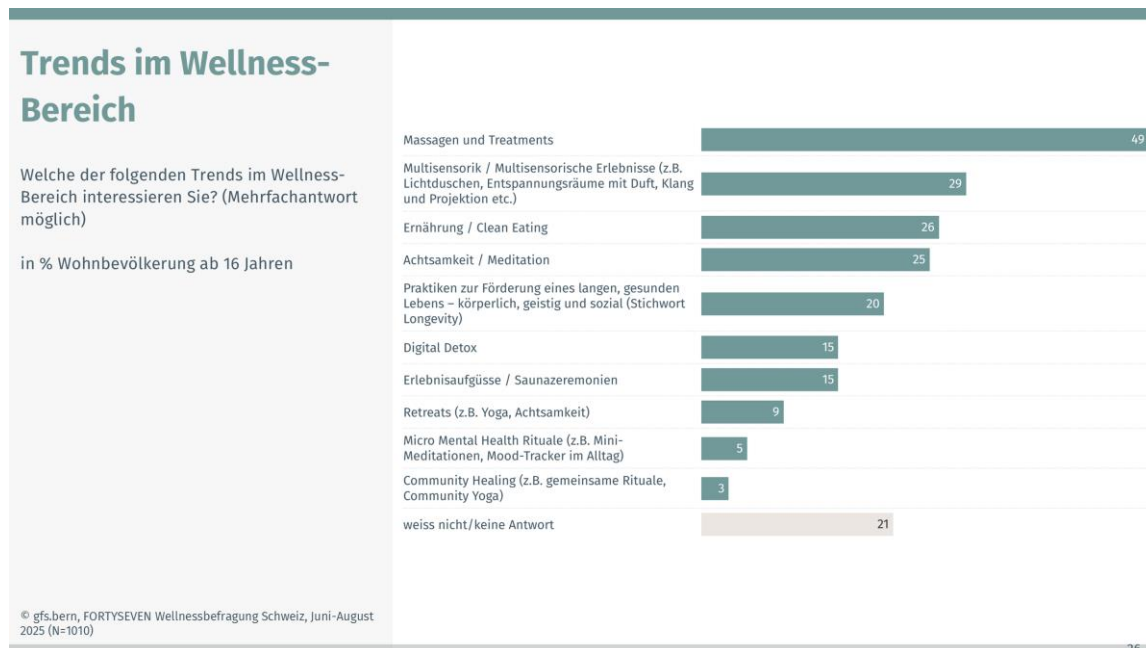
4 Trends und Achtsamkeit

Die bisherigen Erkenntnisse aus der Befragung zeigen, dass die Schweizer:innen bei Wellness das Zeitlose in den Vordergrund rücken: Ruhe, Entspannung, Entschleunigung – vielleicht da und dort einmal eine Massage. Dennoch gibt es aber auch gewissen Raum für Neues und einige aktuelle Trends stossen durchaus auf breiteres Interesse.

Multisensorische Erlebnisse, etwa durch Duft, Klang oder Licht, findet knapp ein Drittel (29 %) spannend. Über ein Viertel der Befragten zeigt sich zudem offen für Clean Eating (26 %) oder Achtsamkeits- und Meditationsangebote (25 %) und interessiert sich damit für Angebote, die auf Selbstfürsorge, mentale Balance und bewussten Konsum zielen. Rund jede fünfte Person ist interessiert an ganzheitlichen «Longevity»-Ansätzen (20 %) und möchte damit das eigene Wohlbefinden nicht nur punktuell zu speziellen Anlässen fördern sondern im Alltag generell und mit Fokus auf ihren langfristigen Gesundheitszustand.

Konzepte mit stärkerem Ritual- oder Gruppencharakter wie Retreats (9 %), Micro Mental Health Rituale (5 %) oder Community Healing (3 %) bleiben bislang dagegen eher Nischenphänomene.

Grafik 17



Männer zeigen insgesamt geringeres Interesse an Massagen und Treatments als Frauen, sind dafür aber deutlich aufgeschlossener gegenüber Aufgüssen und Saunazeremonien. Jüngere Menschen lassen sich besonders für neuere Trends begeistern – etwa multisensorische Angebote oder Digital Detox. In der Romandie steht die Nachfrage nach klassischen Treatments im Vordergrund, während in der Deutschschweiz eher Achtsamkeit und Meditation geschätzt werden. Personen mit besonders hohem Einkommen zeigen hingegen weniger Interesse an Clean Eating oder achtsamkeitsbasierten Angeboten.

Grafik 18

Trends im Wellness-Bereich nach Untergruppen

Welche der folgenden Trends im Wellness-Bereich interessieren Sie? (Mehrfachantwort möglich)

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren, Anteil 'genannt'



	Total	Mann	Frau	16-39-Jährige	40-64-Jährige	65 Jahre und mehr	DCH	FCH	ICH	einkommens-schwach	untere Mitte	obere Mitte	einkommens-stark
Massagen und Treatments	48	44	53	55	46	43	44	61	44	54	45	51	47
Multisensorik / Multisensorische Erlebnisse (z.B. Lichtduschen, Entspannungsräume mit Duft, Klang und Projektion etc.)	29	22	36	37	31	14	29	27	42	28	34	31	23
Ernährung / Clean Eating	26	24	28	29	26	22	22	38	20	27	31	30	21
Achtsamkeit / Meditation	24	22	27	29	24	19	27	20	12	28	25	28	21
weiss nicht/keine Antwort	21	27	16	14	24	28	23	17	20	24	25	17	21
Praktiken zur Förderung eines langen, gesunden Lebens – körperlich, geistig und sozial (Stichwort Longevity)	20	21	19	24	18	17	18	24	23	23	26	16	19
Digital Detox	15	13	18	29	11	3	16	16	6	15	12	25	13
Erlebnisaufgüsse / Saunazeremonien	15	18	12	21	12	10	18	3	28	16	12	17	16
Retreats (z.B. Yoga, Achtsamkeit)	9	6	12	10	10	7	10	6	8	3	11	12	10
Micro Mental Health Rituale (z.B. Mini-Meditationen, Mood-Tracker im Alltag)	5	2	9	9	4	2	3	11	6	6	3	10	2
Community Healing (z.B. gemeinsame Rituale, Community Yoga)	3	3	4	6	1	2	4	1	1	8	1	4	1

© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (N=1010)

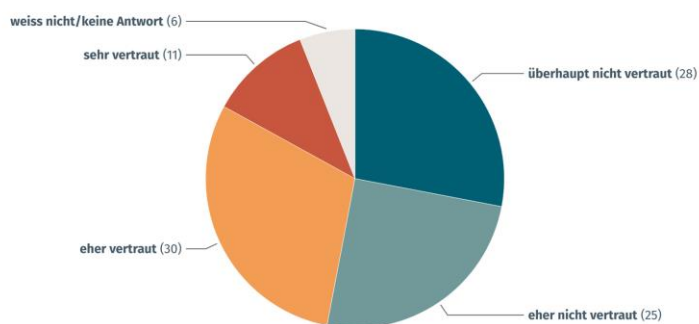
Das Konzept der Achtsamkeit ist in der Schweizer Bevölkerung noch nicht flächendeckend angekommen. Nur eine Minderheit fühlt sich damit wirklich vertraut: 11 Prozent geben an, sehr vertraut zu sein, weitere 30 Prozent zumindest eher vertraut. Demgegenüber steht fast ein Drittel, das überhaupt nicht vertraut ist (28 %) – sowie weitere 25 Prozent die sich eher nicht vertraut fühlen. 6 Prozent machten keine Angabe. Die Detailauswertung nach Untergruppen zeigt übrigens, dass Frauen, jüngere Personen unter 30 Jahren, Unverheiratete in einer Beziehung sowie Menschen in städtischen Regionen oder aus der Romandie eine deutlich höhere Vertrautheit mit dem Konzept der Achtsamkeit aufweisen.

Grafik 19

Vertrautheit Konzept Achtsamkeit

Wie vertraut sind Sie mit dem Konzept der Achtsamkeit (Mindfulness)?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren



Romands, Unverheiratete in einer Beziehung, Menschen unter 30, urbanes Umfeld und vor allem: Frauen

© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (N=1010)

29

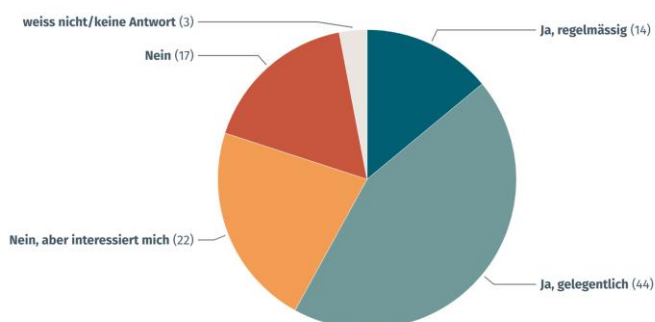
Von jenen Personen, die mit dem Konzept der Achtsamkeit vertraut sind, sagen 44 Prozent, dass sie Achtsamkeit zumindest gelegentlich in ihren Alltag integrieren, lediglich 14 Prozent üben sie aber regelmässig aus. Ein Viertel (22 %) hat bisher zwar noch keinen Zugang zur Achtsamkeitspraxis gefunden, zeigt aber grundsätzlich Interesse daran. Gleichzeitig geben 17 Prozent an, keinerlei Achtsamkeit zu praktizieren – sie sind mit dem Konzept vertraut, setzen es aber nicht um.

Grafik 20

Achtsamkeit in Ihrem Alltag

Praktizieren Sie Achtsamkeit in Ihrem Alltag?

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren, die mit dem Konzept der Achtsamkeit vertraut sind



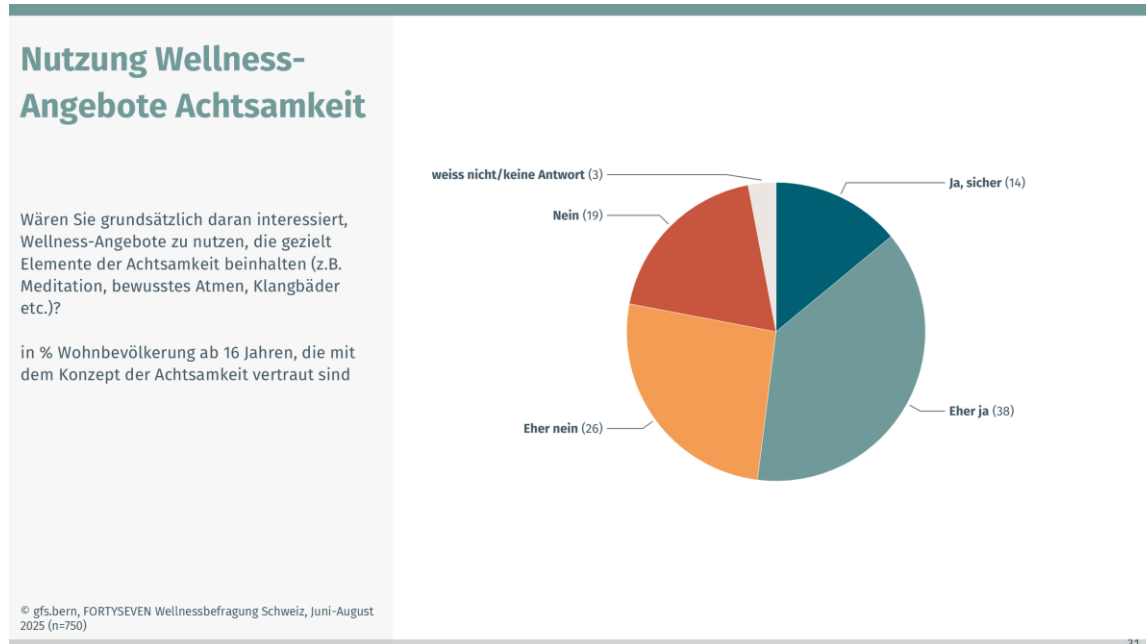
© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (n=750)

30

Die Ergebnisse zeigen, dass die Idee achtsamkeitsbasierter Wellness-Angebote grundsätzlich auf Offenheit stösst, zumindest bei einem Teil der Bevölkerung. So geben 14 Prozent an, sie wären «sicher» daran interessiert, solche Angebote zu nutzen. Weitere 38 Prozent zeigen sich zumindest tendenziell offen («eher ja»). Zusammengefasst

signalisiert also über die Hälfte der Befragten (52 %) ein Interesse an gezielt achtsamkeitsorientierten Wellness-Elementen – wie Meditation, bewusstes Atmen oder Klangbäder. Demgegenüber steht jedoch auch eine spürbare Zurückhaltung: 26 Prozent antworten mit «eher nein», weitere 19 Prozent mit einem klaren «Nein». Für diese Personen scheint Achtsamkeit kein vordringliches Bedürfnis im Kontext von Wellness zu sein.

Grafik 21



5 Gründe für und gegen Wellness

Ein bedeutender Teil der Bevölkerung teilt gewisse Vorbehalte gegenüber Wellness-Angeboten. Besonders verbreitet ist das Unbehagen in Zusammenhang mit dem Nacktsein. Über die Hälfte der Befragten (52 %) stimmt nämlich der Aussage zu, dass sie sich in der Nähe (nackter) fremder Menschen unwohl fühlen. Auch der Faktor Zeit wirkt für einige als Hürde. Insgesamt 34 Prozent (7 % «absolut», 27 % «eher einverstanden») geben an, keine Zeit für Wellness zu haben. Für diese Leute ist Wellness offenbar mit Zeitaufwand und Planungsbedarf assoziiert, welche nicht immer ins Alltagsleben passen würden.

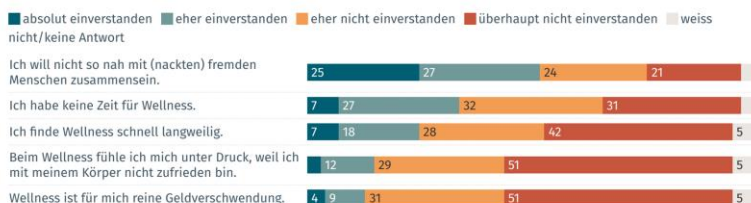
Weitere Hürden betreffen die persönliche Relevanz und den Zugang zum Thema generell. Oder anders gesagt: Ein Viertel (25%) empfindet Wellness schlicht als zu schnell langweilig. Eine Minderheit fühlt sich zudem unter Druck gesetzt, weil sie sich im Wellness-Kontext mit dem eigenen Körper unwohl fühlen, oder weil Wellness für sie reine Geldverschwendung bedeutet.

Grafik 22

Gründe gegen Wellness

Hier sehen Sie ein paar Aussagen, die man im Zusammenhang mit Wellness manchmal hört. Bitte sagen Sie uns, ob Sie persönlich damit einverstanden sind oder nicht.

in % Wohnbevölkerung ab 16 Jahren



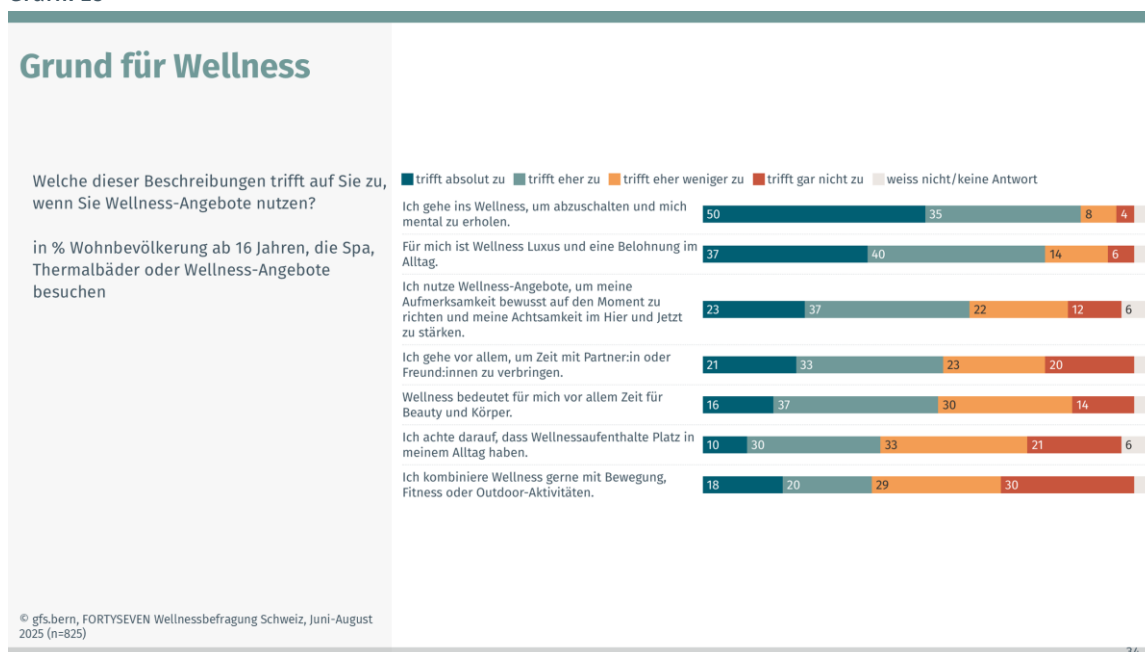
© gfs.bern, FORTYSEVEN Wellnessbefragung Schweiz, Juni-August 2025 (N=1010)

33

Wenden wir uns nun den Gründen zu, die für die Inanspruchnahme von Wellness-Angeboten sprechen: Der Wunsch nach Erholung steht dabei klar im Vordergrund. Für eine Mehrheit (50 % «trifft absolut zu», 35 % «trifft eher zu») ist der Besuch von Wellness-Angeboten vor allem ein Mittel, um abzuschalten und mental zur Ruhe zu kommen. Auch der Aspekt von Luxus und Belohnung spielt eine zentrale Rolle. Sechs von zehn Personen (60 %) nutzen Wellnessangebote zumindest tendenziell, um ihre Aufmerksamkeit bewusst auf den Moment zu richten und ihre Achtsamkeit im Hier und Jetzt zu stärken. Auch soziale Aspekte sind für viele Teil des Wellness-Erlebnisses: So stimmen 54 Prozent der Aussage zu, dass sie Wellnessangebote vor allem nutzen, um Zeit mit Partner:in oder Freund:innen zu verbringen.

Weniger zentral – aber durchaus relevant – sind körper- und gesundheitsbezogene Motive: Je etwa die Hälfte der Befragten sieht in Wellness eine Gelegenheit, dem Körper etwas Gutes zu tun (53 %) oder möchte Wellness aktiv in den Alltag integrieren (40 %). Auch Kombinationen mit Bewegung – wie Fitness oder Outdoor-Aktivitäten – sind für 38 Prozent zumindest teilweise Teil ihrer Motivation.

Grafik 23



6 Wellness-Typen

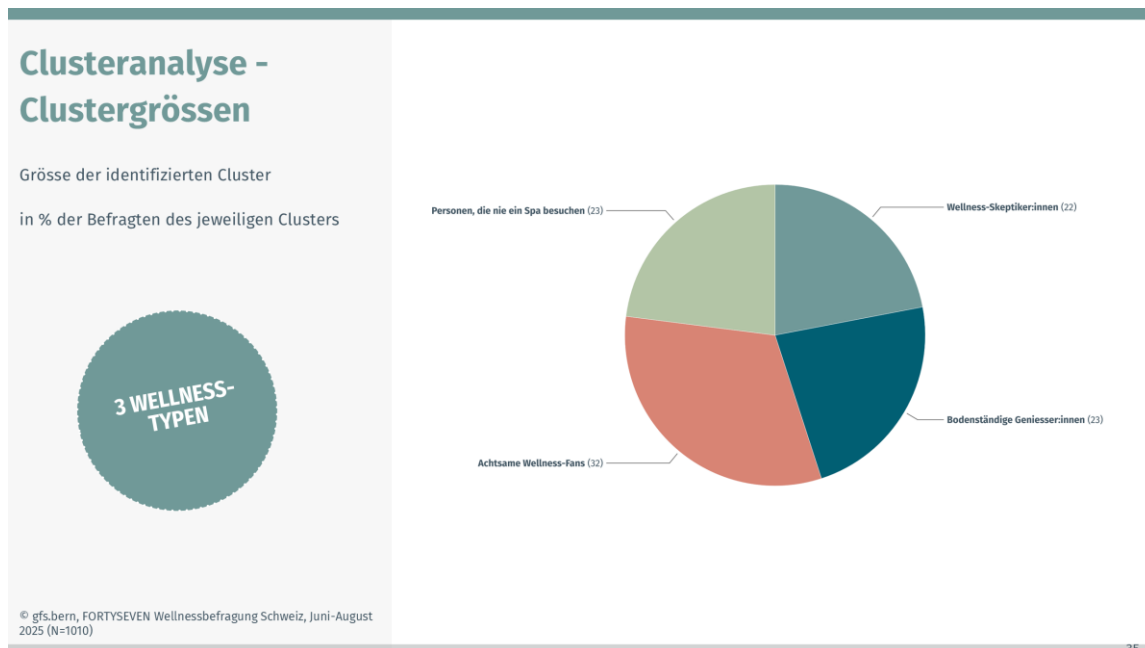
Die Grundlage für dieses Kapitel bildet eine sogenannte **CLUSTERANALYSE**. Dabei handelt es sich um ein statistisches Verfahren, mit dem Gruppen von Personen identifiziert werden, die sich in ihren Einstellungen, Bedürfnissen und ihrem Verhalten rund um Wellness ähneln. Die Typisierung erfolgt nicht entlang klassischer Merkmale wie Alter oder Geschlecht, sondern auf Basis gemeinsamer Antwortmuster auf verschiedenste Fragen aus der Umfrage. Konkret basiert die Analyse auf den Antworten zu drei zentralen Themenfeldern: Erstens wurde berücksichtigt, was den Befragten beim Wellness wichtig ist – etwa Ruhe, Hygiene oder Atmosphäre. Zweitens floss ein, welche Angebote tatsächlich genutzt werden, beispielsweise Thermalbäder, Saunen oder Treatments. Drittens wurden die Gründe für und gegen die Nutzung von Wellnessangeboten einbezogen, darunter Motive wie Abschalten, Belohnung oder auch Vorbehalte wie Zeitmangel oder Unbehagen gegenüber anderen Gästen (siehe Kapitel 5). So lassen sich in der Schweizer Bevölkerung **DREI KLAR UNTERSCHIEDBARE WELLNESS-TYPEN IDENTIFIZIEREN** – ergänzt durch eine **VIERTE GRUPPE VON MENSCHEN, DIE WELLNESS GRUNDSÄTZLICH FERNBLEIBEN**.

Die Benennungen der einzelnen Gruppen stammen nicht aus der Statistik selbst, sondern wurden von uns entwickelt. Sie sind bewusst plakativ gewählt und sollen die zentralen Merkmale der jeweiligen Cluster möglichst treffend und verständlich auf den Punkt bringen, auch wenn sie natürlich immer eine gewisse Interpretation enthalten.

Die grösste Gruppe unter den Befragten sind die sogenannten **ACHTSAMEN WELLNESS-FANS**. Sie machen 32 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung aus. Sie legen besonderen Wert auf Erholung, Achtsamkeit und ganzheitliches Wohlbefinden. 23 Prozent gehören zu den **BODENSTÄNDIGEN GENIESSER:INNEN**, die Wellness zwar schätzen, aber eher pragmatisch und traditionsverbunden an das Thema herangehen. Etwas weniger, nämlich 22 Prozent,

zeigen sich als **SKEPTISCHE WELLNESS-NUTZER:INNEN** – sie stehen dem Angebot kritisch gegenüber und nutzen es nur gelegentlich oder mit Vorbehalten. Weitere 23 Prozent geben an, **NIEMALS WELLNESS**-Angebote in Anspruch zu nehmen.

Grafik 24



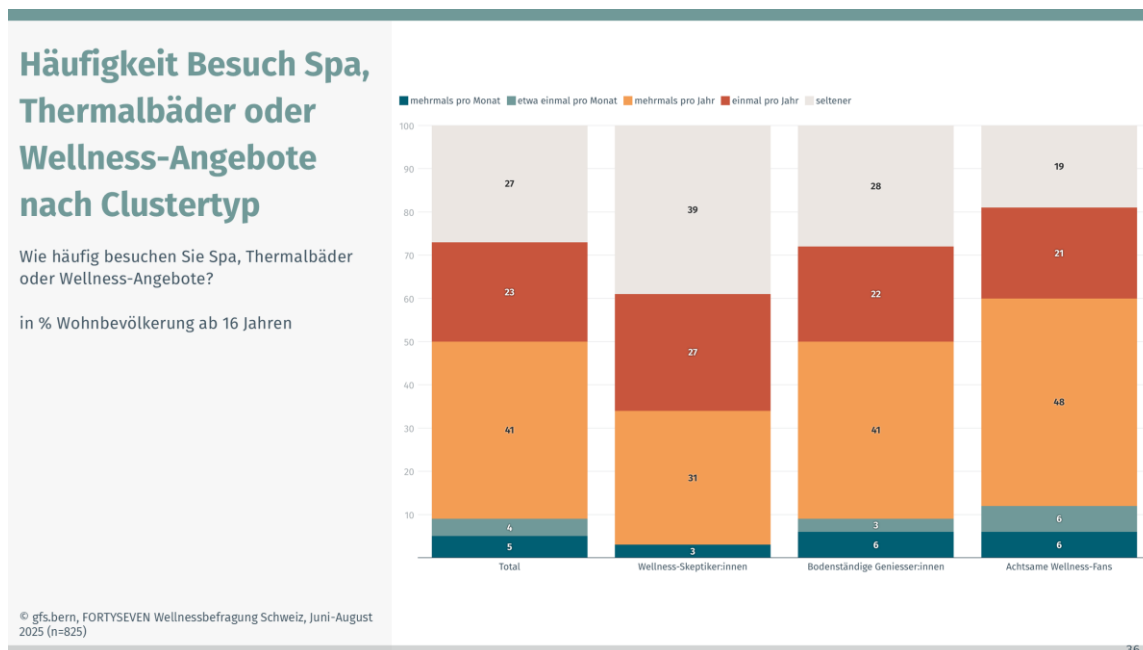
Die nachfolgende Grafik zeigt dabei deutlich, wie unterschiedlich die einzelnen Wellness-Cluster in Bezug auf die Nutzungsfrequenz von Spa-, Thermalbad- und Wellness-Angeboten ticken.

Die Gruppe der achtsamen Wellness-Fans weist die höchste Nutzungsfrequenz auf: 6 Prozent besuchen mehrmals pro Monat, weitere 6 Prozent etwa einmal pro Monat ein Spa oder Thermalbad. 48 Prozent nutzen Wellness mehrmals pro Jahr – das ist der höchste Wert aller Cluster.

Das Nutzungsverhalten der bodenständigen Geniesser:innen ist moderater: 41 Prozent geben an, mehrmals pro Jahr Wellnessangebote zu nutzen (entsprechend dem Gesamtdurchschnitt). Ein vergleichsweise hoher Anteil (28 %) nutzt Wellness seltener.

Die Gruppe der Wellness-Skeptiker:innen nutzt Wellnessangebote naheliegenderweise am seltensten: 39 Prozent geben an, seltener als einmal jährlich ins Wellness zu gehen. Nur 3 Prozent nutzen die Angebote monatlich – der tiefste Wert unter allen Clustern.

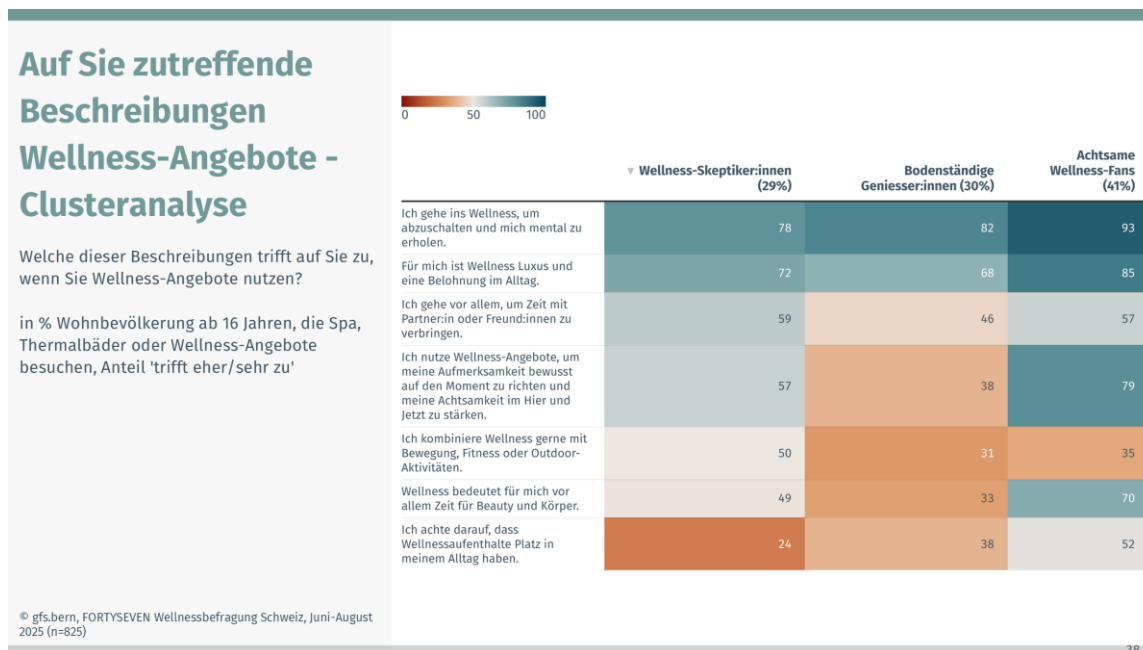
Grafik 25



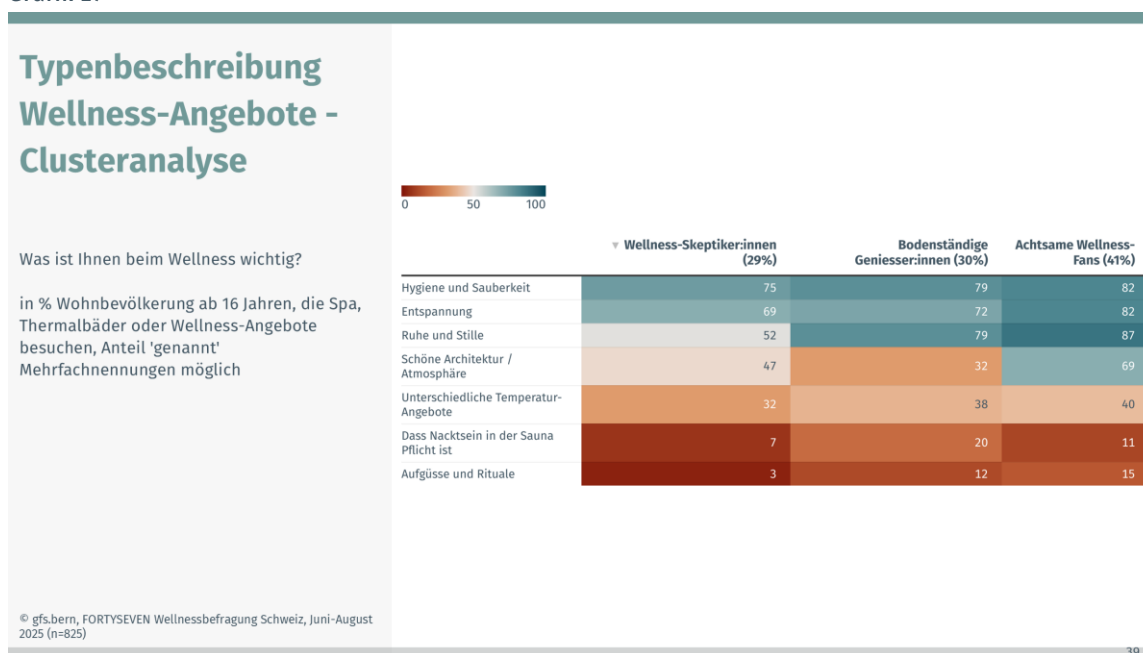
Die drei Wellness-Typen unterscheiden sich nicht nur in ihrem Nutzungsverhalten, sondern auch darin, wie sie Angebote einordnen und was ihnen beim Wellness wichtig ist.

Am breitesten interessiert und am stärksten involviert zeigen sich die achtsamen Wellness-Fans. Für sie bedeutet Wellness mehr als nur Ruhe und Erholung – sie schätzen auch architektonische Qualität, Rituale, Achtsamkeit und körperliche Aktivität. Ihr Wellness-Verständnis ist ganzheitlich und umfasst sowohl klassische als auch bewusstseinsweiternde Elemente. Die bodenständigen Geniesser:innen konzentrieren sich dagegen klar auf das Kernangebot. Ihnen sind Ruhe, Entspannung und Hygiene besonders wichtig – Aspekte, die mit klassischen Wellness-Erwartungen übereinstimmen. Angebote wie Rituale oder Achtsamkeit rufen bei ihnen hingegen weniger Resonanz hervor. Sie nutzen Wellness als Ort der Erholung, ohne es mit weiteren Ansprüchen zu überladen. Die Wellness-Skeptiker:innen zeigen sich vergleichsweise offen für bestimmte Aspekte wie mentale Erholung oder etwas Luxus, stehen jedoch vielen Angeboten eher distanziert gegenüber. Bei ihnen spielen weder ganzheitliche Gesundheitsansätze noch emotionale, spirituelle oder atmosphärische Kriterien eine grössere Rolle. Auch Themen wie Bewegung oder Achtsamkeit bleiben weitgehend aussen vor – Wellness bleibt für diese Gruppe ein optionales, aber nicht besonders zentrales Thema.

Grafik 26



Grafik 27

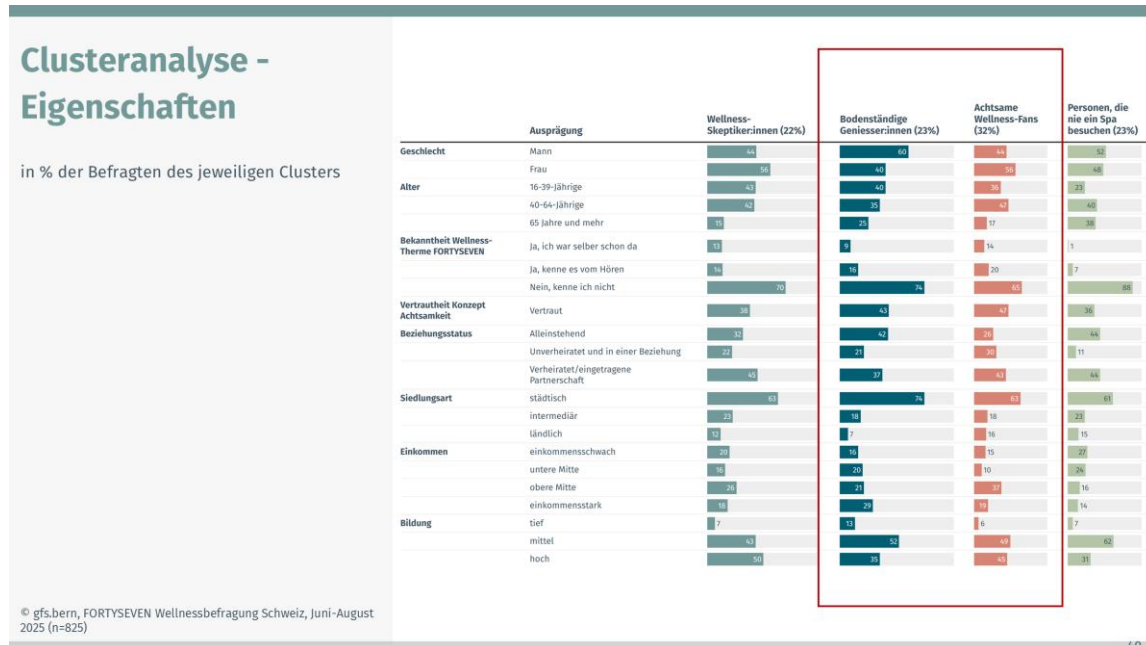


Die Wellness-Typen unterscheiden sich nicht nur in ihren Einstellungen und Nutzungsverhalten, sondern auch in ihrer soziodemografischen Zusammensetzung mit teils deutlichen Unterschieden zwischen Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Bildung oder Einkommen.

Die Wellness-Skeptiker:innen zeichnen sich beispielsweise durch eine leicht höhere Frauenquote aus und gehören häufiger zur jüngeren Altersgruppe. Personen ab 65 Jahren sind hier nur schwächer vertreten, was nicht überrascht, da diese Altersgruppe auch insgesamt kleiner ist. Das Einkommen liegt eher in der oberen Mitte, ohne dass die hier zugehörigen Personen überdurchschnittlich einkommensstark wären. Auffällig ist zudem der vergleichsweise hohe Bildungsstand.

Die bodenständigen Geniesser:innen sind überdurchschnittlich oft Männer und tendenziell älter. Sie leben häufiger alleinstehend und seltener in einer Ehe oder festen Partnerschaft. Sie sind überwiegend im städtischen Raum wohnhaft. Hinsichtlich der finanziellen Lage zeigt sich: Diese Gruppe ist häufiger einkommensstark. Die achtsamen Wellness-Fans liegen meist im mittleren Alterssegment und sind besonders vertraut mit dem Konzept der Achtsamkeit. Das Einkommensniveau bewegt sich tendenziell in der oberen Mitte. Auch diese Gruppe ist stärker urban geprägt mit einer insgesamt ausgeglichenen soziodemografischen Verteilung.

Grafik 28



40

DREI WELLNESS-TYPEN: EINE KURZE ZUSAMMENFASSUNG:

Das Spektrum der Wellness-Nutzer:innen in der Schweiz ist breit – und zeigt, wie unterschiedlich das Bedürfnis nach Erholung, Achtsamkeit und Rückzug interpretiert wird. Die Clusteranalyse macht dabei deutlich, dass es nicht die eine Art gibt, Wellness zu leben, sondern drei sehr unterschiedliche Zugänge. Diese reichen von einem bewussten Lifestyle bis hin zur pragmatischen Nutzung.

Am einen Ende stehen die achtsamen **WELLNESS-FANS**, für die Wellness fester Bestandteil eines bewusst gestalteten Alltags ist. Für sie bedeutet ein Wellnessstag nicht nur Entspannung, sondern vor allem Qualität: schöne Orte, stilvolle Architektur, Ruhe, Achtsamkeit – und das regelmässig. Für diese Gruppe ist Wellness Haltung und Lebensstil zugleich.

Anders ticken die **BODENSTÄNDIGEN GENIESSER:INNEN**. Sie legen weniger Wert auf Inszenierung oder spirituelle Tiefe, dafür umso mehr auf das, was unmittelbar guttut: Ruhe, Hygiene, Entspannung. Für sie ist Wellness eine wohltuende Pause – unkompliziert, nicht zwingend häufig, aber klar geschätzt. Schnörkellos, aber effektiv.

Und dann gibt es die **WELLNESS-SKEPTIKER:INNEN**. Sie sind keine grundsätzlichen Gegner:innen – im Gegenteil: Auch sie wissen Ruhe und Hygiene zu schätzen. Doch der Zugang ist

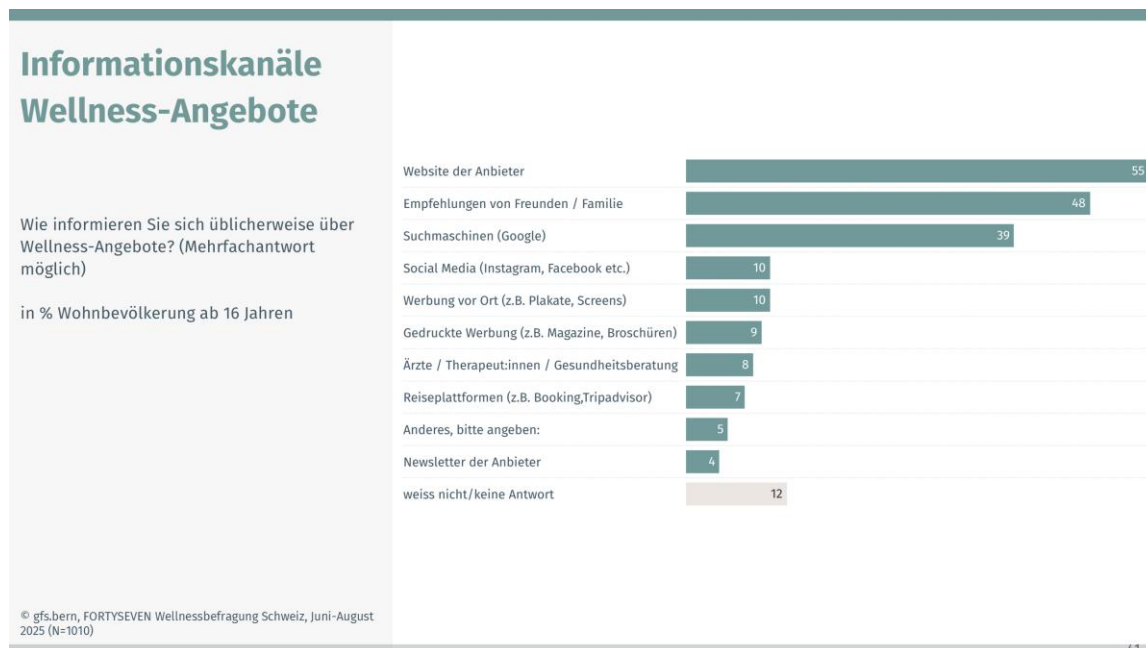
verhaltener, oft gehemmt durch Vorurteile, Zeitmangel oder das Unbehagen gegenüber dem gemeinschaftlichen Setting. Wellness ist für sie kein Lebensstil, sondern eher gelegentliche Funktionserfüllung.

7 Informationskanäle

Die Informationssuche zu Wellness-Angeboten ist in der Schweiz klar digital und persönlich geprägt. Die meisten holen sich ihre Informationen direkt auf den Websites der Anbieter – mehr als jede zweite Person nutzt diesen Kanal. Fast ebenso stark ist das Vertrauen ins persönliche Umfeld: Empfehlungen aus dem Freundeskreis oder der Familie sind für knapp die Hälfte relevant. Auch Suchmaschinen wie Google spielen eine bedeutende Rolle, und rund vier von zehn Personen nutzen sie.

Social Media, Werbung vor Ort oder gedruckte Magazine hingegen spielen nur eine Nebenrolle – sie erreichen gerade einmal jede zehnte sich informierende Person. Auch Ärzt:innen, Therapeut:innen oder Reiseplattformen wie Booking oder Tripadvisor werden nur selten als Informationsquellen beigezogen. Newsletter von Anbietern sind sogar fast gänzlich unbedeutend.

Grafik 29

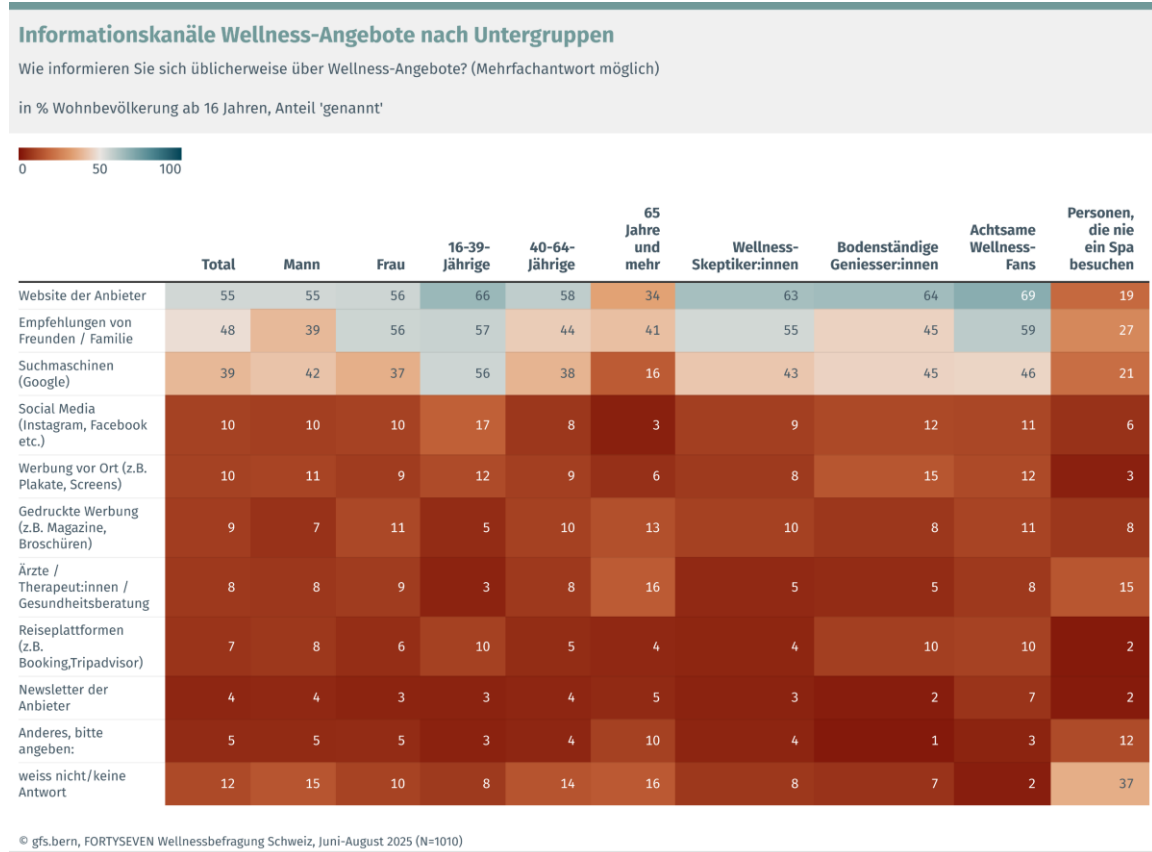


Beim Informationsverhalten zeigen sich zwischen Männern und Frauen nur leichte Unterschiede. Männer recherchieren häufiger über Suchmaschinen (42 %), während Frauen eher auf Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld achten (56 %).

Ausgeprägter sind die Differenzen dagegen nach Alter. Junge Menschen (16–39 Jahre) orientieren sich klar digital – Websites (66 %), Google (56 %) und Social Media (17 %) werden deutlich häufiger genannt als bei älteren Befragten. Gleichzeitig bleibt der Rat von Freund:innen und Verwandten auch für sie relevant (57 %). Die Generation 65+ hingegen verlässt sich stärker auf den Hinweis von Ärzt:innen (16 %) oder gedruckte

Werbung (13 %) und nutzt deutlich seltener digitale Quellen. Bemerkenswert ist, dass sich zwischen den drei Wellness-Typen kaum systematische Unterschiede erkennen lassen – sie informieren sich mehrheitlich ähnlich, mit leicht erhöhter Online-Affinität bei den achtsamen Wellness-Fans. Wer grundsätzlich kein Spa besucht, informiert sich entsprechend seltener über alle Kanäle hinweg.

Grafik 30



8 Synthese – Was heisst das jetzt?

Die Schweiz wellness't auf unterschiedliche Weise – stilvoll, pragmatisch oder distanziert. Die Erkenntnis: Wer Wellness-Angebote gestalten oder kommunizieren will, muss wissen, mit wem er spricht. Denn Wellness ist nicht nur eine Frage des Angebots – sondern auch der Haltung.



DIE GRÖSSTEN
«BÄDELER»?

Wellnessnation (Deutsch-) Schweiz?

Wellness hat in der Schweiz einen hohen Stellenwert. Die Mehrheit besucht mindestens einmal pro Jahr ein Spa oder Thermalbad, rund ein Drittel sogar mehrfach. Besonders aktiv sind dabei unverheiratete Deutschschweizer:innen unter 40 Jahren, die mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner entspannen möchten. Diese Gruppe kombiniert Offenheit für neue Angebote mit einem Bedürfnis nach Achtsamkeit, Stil und bewusster Erholung. Doch auch jenseits dieser Gruppe ist das Thema breit verankert. Ob zur gelegentlichen Auszeit oder als festes Ritual im Alltag: Wellness ist in der Schweiz längst mehr als ein Nischenthema. Die Vielfalt der Bedürfnisse – von klassisch bis trendbewusst – zeigt, wie differenziert sich die Bevölkerung dem Thema annähert. Klar ist: Die Schweiz ist nicht nur ein Land der Badekultur, sondern auch ein Ort mit viel Potenzial für achtsame, alltagsnahe Erholung.



DER PERFEKTE
WELLNESSTAG

Achtsamkeit statt «Action»

Schweizer:innen wünschen sich bei Wellness vor allem eines: Ruhe. Ruhe, Stille und Entspannung sind über alle Gruppen hinweg die mit Abstand wichtigsten Elemente, direkt gefolgt von Sauberkeit und Hygiene, die als unverzichtbare Voraussetzungen gelten. Aktionsreiche Angebote, Events oder Rituale spielen nur für eine kleine Minderheit eine Rolle. Dafür zählen Genuss, gutes Essen, schöne Architektur und vor allem eines: Zeit – zum Abschalten, zum Nichtstun oder für sich selbst. Jüngere Generationen zeigen sich zwar offener für neue Trends wie Aufgüsse, Retreats oder multisensorische Erlebnisse, doch selbst sie schätzen Ruhe und Wasser über alles. Mit zunehmendem Alter nimmt die Offenheit für Trends ab – die Älteren bleiben lieber beim klassischen Basispaket. Der moderne Wellnesstag ist also eher kontemplativ als erlebnisorientiert.

WER MIT WEM?

Mädels miteinander, Männer ganz für sich

Der oder die Partner:in ist nach wie vor die bevorzugte Begleitung für einen Wellnessstag. Zweisamkeit ist das meistgenannte Setting. Darüber hinaus zeigen sich jedoch spannende Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen gehen deutlich häufiger mit Freundinnen oder der Familie ins Wellness, während Männer – sofern sie überhaupt Begleitung wählen – dies seltener tun und öfter ganz für sich allein unterwegs sind. Frauen suchen damit Nähe, Gemeinschaft und Austausch, Männer hingegen Ruhe, Rückzug und Individualität. Wellness wird damit nicht nur zum Ort der Entspannung, sondern auch zu einem Spiegel unterschiedlicher Alltagsrealitäten – ob im Gespräch mit Freundinnen oder im stillen Alleinsein.

SAUNAGRABEN STATT RÖSTIGRABEN

Nackte fremde Menschen schrecken ab

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt: Die Vorstellung, sich nackt mit fremden Menschen den Raum zu teilen, ist für rund die Hälfte der Befragten unangenehm – und stellt damit die häufigste genannte Barriere für Wellnessbesuche dar. Zwar werden auch Langeweile oder fehlende Zeit erwähnt, wobei sie aber eine deutlich geringere Rolle spielen. Besonders wohl im textilfreien Raum fühlen sich hingegen vor allem ältere, einkommensstarke Personen aus der Deutschschweiz. So zeigt sich: Der berühmte Röstigraben verläuft nicht nur im kulturellen Kontext – sondern macht auch vor der Sauna nicht halt.

WELLNESS- TYPEN

Andere Typen, andere Bedürfnisse

Mit dem Begriff «Wellness» werden ganz unterschiedliche Erwartungen verbunden, und nicht alle Besucher:innen suchen dasselbe. Die in der Typologie definierten Wellness-Skeptiker:innen stehen dem Thema eher distanziert gegenüber und nutzen entsprechende Angebote nur selektiv. Wenn sie es tun, dann pragmatisch und zur Erholung, aber ohne darüber hinausgehende Ansprüche. Angebote mit Abwechslung oder Aktivität – etwa Fitness oder Beauty – könnten helfen, diese Gruppe stärker anzusprechen. Ganz anders die bodenständigen Geniesser:innen. Sie möchten einfach abschalten, ohne viel Drumherum. Für sie braucht es weder teure Treatments noch spirituelle Konzepte – Hauptsache, die Atmosphäre stimmt, und der Kopf kommt zur Ruhe. Und schliesslich die achtsamen Wellness-Fans: Sie integrieren Wellness ganz bewusst in ihren Alltag, mit klarem Anspruch an Qualität, Ambiente und Gestaltung. Für diese Gruppe ist Wellness nicht bloss ein Ort der Entspannung, sondern Ausdruck eines achtsamen, stilvollen Lebensgefühls.

9 Anhang

9.1 gfs.bern-Team

CLOÉ JANS



Leiterin operatives Geschäft und Mediensprecherin,
Politikwissenschaftlerin

✉ cloe.jans@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Image- und Reputationsanalysen, Jugend- und Gesellschafts-
forschung, Abstimmungen / Kampagnen / Wahlen, Issue
Monitoring/ Begleitforschung politische Themen, Medienanalysen,
gesundheitspolitische Reformen und Fragen, qualitative Methoden



SOPHIE SCHÄFER

Junior Projektleiterin

✉ sophie.schaefer@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Politische Kommunikation, Gesellschaft, Issue Monitoring,
Social Media, Datenanalyse, quantitative und qualitative Methoden



LUCA KEISER

Junior Data Scientist

✉ luca.keiser@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen,
Recherchen, quantitative und qualitative Methoden

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied von Swiss Insights und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

 **SWISS INSIGHTS**
Corporate Member

gfs.bern 