

# LONGEVITY IN DER HOTELLERIE

---

## *Von der Wellnessdestination zur Healthspan-Plattform*

Dieses White Paper richtet sich an Entscheidungsträger in der gehobenen Hotellerie, Spa-Direktoren, Wellness-Strategen und Investoren. Es analysiert den globalen Longevity-Markt auf Basis aktuellster Marktdaten (McKinsey Future of Wellness 2025, GWI 2024), zeigt internationale Best Practices von Lanserhof bis Canyon Ranch, beleuchtet die Wellness-Trends 2026 und gibt praxisnahe Empfehlungen für die Implementierung.

**DACH-Raum & Internationale Perspektive · Edition 2025/2026**

## EXECUTIVE SUMMARY

## Das Wesentliche in Kürze

*Longevity ist kein weiteres Wellness-Kapitel. Es ist ein makroökonomischer Langzyklus – und er verändert fundamental, was Gäste von einer Reise erwarten, wofür sie zahlen und warum sie wiederkehren.*

Der globale Wellness-Markt erreichte nach dem Global Wellness Institute (GWI) 2023 ein Volumen von 5,6 Billionen US-Dollar – mit einem jährlichen Wachstum von rund 8 Prozent. Der auf Consumer-Produkte fokussierte McKinsey-Wellness-Markt – Gesundheit, Ernährung, Fitness, Schlaf, Appearance, Mindfulness – umfasst allein bereits 2 Billionen US-Dollar (McKinsey Future of Wellness Survey, Mai 2025). Das Longevity-Segment wächst darin mit zweistelligen Raten. Bis 2035 wird Longevity-Tourismus auf rund 63 Milliarden US-Dollar geschätzt.

<b>5,6 Bio.</b> USD globaler Wellness-Markt (GWI 2024)	<b>2 Bio.</b> USD McKinsey Wellness-Consumer-Markt 2025	<b>84 %</b> US-Konsumenten: Wellness = Top-Priorität	<b>41 %</b> Wellness-Ausgaben durch Gen Z & Millennials
---	--	---	--

Die McKinsey-Studie (9.000 Konsumenten in 4 Ländern) zeigt: Für Millennials und Gen Z ist Wellness keine gelegentliche Aktivität mehr, sondern eine tägliche, personalisierte Praxis. Sie treiben überproportional die Ausgaben im Segment – und setzen auf Science-backed Interventionen, messbare Ergebnisse und digitale Tools. Genau das ist das Versprechen von Longevity.

KAPITEL I - MAKROÖKONOMISCHER RAHMEN

# Der 6. Kondratieff: Gesundheit als nächste Wirtschaftswelle

*Longevity ist kein Marketing-Begriff. Es ist die Manifestation des größten ökonomischen Langzyklus seit der industriellen Revolution.*

Der russische Ökonom Nikolai Kondratieff beschrieb 1926 ein Phänomen, das die Wirtschaftsgeschichte seither prägt: Lange Wellen von 40 bis 60 Jahren, ausgelöst durch Basisinnovationen, die ganze Ökonomien transformieren. Fünf Zyklen sind empirisch belegt – von der Dampfmaschine bis zur Informationstechnologie des 5. Zyklus. Ab ca. 2025/26 beginnt der sechste.

Zyklus	Basisinnovation	Laufzeit	Wirtschaftliche Leitbranchen
<b>1. Kondratieff</b>	Dampfmaschine, Textilindustrie	1787–1842	Manufaktur → Fabrik, Massenproduktion
<b>2. Kondratieff</b>	Eisenbahn & Stahl	1843–1897	Infrastruktur, Bergbau, Schwerindustrie
<b>3. Kondratieff</b>	Elektrizität & Chemie	1898–1939	Elektroindustrie, Synthese
<b>4. Kondratieff</b>	Automobil & Petrochemie	1940–1990	Massenmobilität, Konsumgesellschaft
<b>5. Kondratieff</b>	Computer & Internet	1991–2025	Digitalisierung, globale Vernetzung
<b>6. Kondratieff</b> ✦	Gesundheit, Biotechnologie, KI	ab ca. 2025/26	Healthspan, Prävention, Longevity-Wirtschaft

Leo A. Nefiodow, Mitglied der "Our Future Economy"-Arbeitsgruppe des Club of Rome, identifizierte den 6. Kondratieff: Sein Antriebsmotor ist ganzheitliche Gesundheit. Die Basisinnovationen: Biotechnologie und psychosoziale Gesundheit. In Deutschland sind bereits rund 22 % aller Beschäftigten in der Gesundheitswirtschaft tätig – bis 2030 werden es nach Prognosen 30 % sein.

**MCKINSEY BESTÄTIGUNG 2025: WELLNESS IST REZSSIONSSICHER**

Während der Großen Rezession wuchsen Vitaminen & Supplements-Umsätze um 6 %, während das US-BIP um 3 % fiel.

2020: Vitamins & Supplements wuchsen 10 %, während der Gesamtmarkt 2 % schrumpfte.

Konsumenten geben Wellness-Ausgaben erst auf, wenn alle anderen Kategorien schon gekürzt wurden – nach Kleidung, Entertainment und Home Decor.

McKinsey (Mai 2025): „The wellness category is resilient“ – trotz makroökonomischer Volatilität 2025.

***“Wer den aktuellen Kondratieff-Zyklus frühzeitig identifiziert, positioniert sich an der Spitze der wirtschaftlichen Entwicklung für die nächsten 40–60 Jahre.”***

— Leo A. Nefiodow, Der sechste Kondratieff, 2006

KAPITEL II - MARKTLAGE

# Der Wellness-Markt 2025: Wer kauft, was und warum

McKinseys jüngste Future of Wellness-Studie (Mai 2025, 9.000 Konsumenten) liefert die präziseste Marktbeschreibung der Branche – und sie ist eine direkte Blaupause für Longevity-Hotels.

## Gen Z & Millennials: Der überproportionale Wachstumstreiber

Gen Z und Millennials machen zwar nur 36 % der US-Erwachsenenbevölkerung aus, treiben aber bereits 41 % der jährlichen Wellness-Ausgaben. Fast 30 % dieser Gruppen priorisieren Wellness heute ‚viel mehr‘ als noch vor einem Jahr – gegenüber nur 23 % bei älteren Generationen. Der Grund: höhere Burnout-Raten, größere Social-Media-Exposition und ein fundamentaler Wertewandel in Richtung Prävention statt Reaktion.

Wellness-Priorität	Gen Z (Top 3)	Millennials (Top 3)	Relevanz für Longevity-Hotel
#1	Gesundheit (Better Health)	Gesundheit (Better Health)	Core Longevity-Thema
#2	Schlaf (Better Sleep)	Schlaf (Better Sleep)	Schlafoptimierung als Standardleistung
#3	Aussehen (Better Appearance)	Mindfulness	Skin/Anti-Aging + Mentale Resilienz

## Fünf Konsumenten-Segmente: Wer ist mein Longevity-Gast?

McKinsey identifiziert fünf Wellness-Segmente, von denen zwei für Longevity-Hotels direkt relevant sind:

Segment	Anteil Markt	Profil	Longevity-Affinität
<b>Maximalist Optimizers</b>	~25 % Kons. / >40 % Ausgaben	Science-backed, datengetrieben, experimentierfreudig, qualitätsorientiert	Sehr hoch – Kern-Zielgruppe für Diagnostik & Biohacking
<b>Confident Enthusiasts</b>	11 % Kons. / 15 % Ausgaben	Fitness-hohe Priorität, hohe Loyalität zu vertrauenswürdigen Marken	Hoch – ideal für Performance-Programme
<b>Health Traditionalists</b>	20 % Kons. / 13 % Ausgaben	Pragmatisch, einfache Lösungen, wenig Experimentierfreude	Mittel – klassische Wellness-Gäste
<b>Health Strugglers</b>	24 % Kons. / 22 % Ausgaben	Motivationsprobleme, Stressbelastet, Gewichtsthemen	Niedrig bis mittel
<b>Wellness Shirkers</b>	20 % Kons. / 10 % Ausgaben	Kein Interesse an Gesundheitsmonitoring	Nicht relevant

## Sechs Wachstumssegmente im Wellness-Markt 2025

McKinsey identifiziert sechs Subkategorien mit höchstem Wachstumspotenzial. Für Longevity-Hotels sind vier davon operativ direkt umsetzbar:

McKinsey-Subkategorie	Kernbefund	Longevity-Umsetzung im Hotel
<b>Functional Nutrition</b>	~50 % der US/UK/DE-Konsumenten kauften Functional-Nutrition-Produkte; 2/3 der Gen Z/Millennials	Longevity-Küche: Adaptogens, Nootropics, Präbiotika, anti-inflammatorisch
<b>Healthy Aging / Longevity</b>	Bis zu 60 % nennen Healthy Aging als Top-Priorität; auch jüngere Generationen präventiv	Epigenetik, Biomarker, Zellregeneration als Kernprodukte
<b>In-Person Wellness Services</b>	30 % Net Purchase Intent für Retreats & Boutique Fitness; 56 % reisten 2 h+ für Wellness	Retreats als buchbares Format, Follow-up-Angebote nach Abreise
<b>Mental Health</b>	42 % Gen Z/Millennials: Mindfulness = Very High Priority; Gäste wollen Werkzeuge für zu Hause	Biofeedback, Atem Arbeit, Schlafcoaching – mit Take-Home-Protokoll
<b>Weight Management</b>	1/3 Gen Z/Millennials findet Weight Management sehr schwierig; GLP-1-Ökosystem wächst	Ernährungsmedizin, Stoffwechsel-Diagnostik als Zusatzangebot
<b>Beauty / Aussehen</b>	Kosmetische Eingriffe +6 Prozentpunkte in einem Jahr; Anti-Aging = präventiv, nicht reaktiv	Skin Health, Collagen-Protokolle, nicht-invasive Ästhetik

**“Nearly 60 percent of consumers who traveled for health and wellness treatments in 2024 also said they expect to travel for these treatments in the next year.”**

— McKinsey Future of Wellness Survey, Mai 2025

## KAPITEL III

# Wellness vs. Longevity: Der entscheidende Unterschied

*Wer Longevity als Neulabel für Wellness vermarktet, hat das Geschäftsmodell nicht verstanden.*

Dimension	Wellness (klassisch)	Longevity (evidenzbasiert)
<b>Ziel</b>	Jetzt besser fühlen	Gesunde Lebensjahre maximieren (Healthspan) und echte Regeneration
<b>Methodik</b>	Massage, Spa, Yoga, Sauna	Diagnostik, Biomarker, Prävention, Zellgesundheit
<b>Evidenz</b>	Qualitativ, subjektiv	Datenbasiert, wissenschaftlich messbar
<b>Personalisierung</b>	Standardprogramm	Individuelle Biologie als Ausgangspunkt
<b>Zeithorizont</b>	Aufenthalt	Lebensstil-Veränderung über Check-out hinaus
<b>Diagnostik</b>	Fragebogen beim Check-in	Biomarker Ein-/Abschlussdiagnostik
<b>Nachsorge</b>	Endet mit Check-out	Digitaler Langzeitplan, Follow-up, Rückkehr-Protokoll
<b>Differenzierung</b>	Zunehmend austauschbar	Höchstes Alleinstellungspotenzial im Markt

Der operative Kernunterschied: Longevity beginnt vor der Anreise und endet nicht mit der Abreise. Das schafft Kundenbindung, die kein Spa-Programm erzeugen kann.

## KAPITEL IV

# Die sechs Säulen: Was Longevity wissenschaftlich trägt

*Ein Longevity-Konzept ohne wissenschaftliche Substanz ist Marketing. Die sechs Grundpfeiler sind nicht verhandelbar – wie tief ein Hotel eintaucht, schon.*

## → 01 ERNÄHRUNG

Mediterrane Kost reduziert kardiovaskuläre Risiken um 30 %. McKinsey 2025 bestätigt: Functional Nutrition ist die Subkategorie mit dem höchsten Penetrationsgrad – 50 % der Konsumenten in DE/UK/US haben in 2024 Functional-Nutrition-Produkte gekauft, bei Gen Z/Millennials sind es zwei Drittel. Im Hotel: anti-inflammatorische Küche, Adaptogens, Nootropics, Darm-Mikrobiom-Ernährung, Intervallfasten.

## → 02 BEWEGUNG

HIIT steigert Telomerase-Aktivität 2–3-fach. VO2max ist einer der präzisesten Mortalitätsprediktoren. Krafttraining ist Schlüssel gegen Sarkopenie. Performance-Diagnostik, individueller Trainingsplan, Personal Training für alle Altersgruppen. Wandern, Waldbaden und Spazierengehen hochwirksam und unterschätzt.

## → 03 SCHLAF

7–8 Stunden sind mit erhöhter Lebenserwartung assoziiert. Gen Z und Millennials ranken Schlaf auf Platz 2 ihrer Wellness-Prioritäten (McKinsey 2025). Im Hotel: zirkadiane Beleuchtung, Schlafumgebungsoptimierung, HRV-Monitoring, Schlafcoaching.

## → 04 MENTALE RESILIENZ

42 % der Gen Z/Millennials nennen Mindfulness als „very high priority“. Optimismus senkt kardiovaskuläre Risiken um 35 %. 60 Minuten Natur reduzieren Stressmarker messbar. Der alpine Raum ist mehr als „nur schön“ – er ist Therapie. Biofeedback, Atemarbeit, Nature Therapy.

## → 05 SOZIALE VERBINDUNG

Starke soziale Bindungen erhöhen die Überlebenswahrscheinlichkeit um 50 %. Longevity schafft Community, wo klassische Wellness isoliert. Für Solo Travellers und Multi-Gen-Reisende ist dieses Kapitel besonders relevant.

## → 06 DIAGNOSTIK & PERSONALISIERUNG

Biomarker, Epigenetik, HRV, VO2max, Atemgasanalyse, Mikrobiom: Sie definieren den Unterschied zwischen Empfehlung und Intervention. McKinsey bestätigt: Maximalist Optimizers – die Kern-Zielgruppe für Longevity – sind zweimal wahrscheinlicher digitale Health-Tracking-Devices zu nutzen als der Durchschnitt.

KAPITEL V – STRATEGISCHE ANALYSE

# Chancen und Risiken der Implementierung

Wer Longevity einführt, kauft kein Trend-Paket. Er verändert seine Unternehmenskultur, sein Personal und sein Geschäftsmodell. Das hat Vorteile – und Preis.

✓ CHANCEN & VORTEILE	⚠ RISIKEN & HERAUSFORDERUNGEN
★ Nachhaltiges Wachstum auf Basis eines 40–60-jährigen Konjunkturzyklus (6. Kondratieff)	⚠ Hoher Investitionsbedarf: Infrastruktur, Diagnostik, qualifiziertes Personal
★ Differenzierung in einem gesättigten, zunehmend austauschbaren Wellnessmarkt	⚠ Fachkräftemangel: gute Sportwissenschaftler, Gesundheitscoaches, Ärzte sind rar
★ Premium-Preispositionierung: Gäste zahlen mehr für messbare Gesundheit	⚠ Glaubwürdigkeit kommt nicht über Nacht: langer Aufbau der Marktwahrnehmung
★ Höhere Aufenthaltsdauer durch Programm-Logik (Diagnostik, Follow-up, Wiederkehr)	⚠ Regulatorisches Risiko: medizinische Leistungen erfordern oft Genehmigungen
★ Rezessionssicherheit: Wellness-Ausgaben werden zuletzt gekürzt (McKinsey 2025)	⚠ DSGVO-Komplexität: Gesundheitsdaten sind hochsensibel
★ Innovation als Unternehmenskultur: das Haus lernt systematisch	⚠ Longevity-Washing: Fehlkommunikation schädigt die gesamte Kategorie
★ Inhouse-Know-how als strategisches Kapital, das Mitbewerber nicht kaufen können	⚠ Personalfuktuation: das Wissen, das das Haus verlässt, ist kaum ersetzbar
★ Neue Zielgruppen erschlossen: Solo, Multi-Gen, Corporate, Maximalist Optimizers	⚠ Gestiegene Gästee Erwartungen: Einmal positioniert, gibt es kein zurück
★ Nachsorge-Modell verlängert Kundenbeziehung weit über den Aufenthalt hinaus	⚠ Wissensmanagement: Longevity-Kompetenz muss im Haus weiterentwickelt und gesichert werden
★ Longevity-Experten als Markenbotschafter und Talent-Attraktor	⚠ Lifestyle vs. Medizin muss klar kommuniziert und rechtlich geprüft sein

**DAS PERSONALRISIKO: DIE VERGESSENE SCHWACHSTELLE**

Ein Biomarker-Scanner nutzt nichts, wenn niemand die Daten erklären kann.  
 Longevity-kompetentes Personal ist der engste Flaschenhals im DACH-Markt.  
 Empfehlung: Longevity-Wissen als institutionelles Kapital sichern – Dokumentation, Trainings-Kaskaden, Universitätskooperationen.  
 McKinsey: Maximalist Optimizers „look to doctors for advice“. Ein Kooperationsarzt ist kein Extra, sondern ein Qualitätssignal.

# Was Wellnessreisende 2026 suchen

*Biohacking ist nicht mehr das Avantgarde-Kapitel – es ist Standard. Die nächste Differenzierungsebene liegt in vier Trends, die 2026 den Markt neu definieren.*



## SPIRITUAL HEALERS: The Return of the Guide

In einer Zeit der Informationsüberflutung wollen Reisende vertrauenswürdige Weisheit statt weiterer Daten. Spiritual Healers und Energy Workers werden zu zentralen Figures in Wellness-Reisen 2026. Villa San Michele in Florenz kuratiert gemeinsam mit JJ Martin (LaDoubleJ) Meditations- und Heilpraktiken durch Expert-Healer; ein Energy Retreat im September 2026 führt Gruppenmeditationen an einem heiligen Ort in den Hügeln von Fiesole. Für Longevity-Hotels: Spirituelle Tiefe als ergänzende Dimension neben Biomarker und Performance.



## ATHLEISURE TOURISM & ENDURANCE TRAVEL

Wellness wird Schweiß-intensiv. Globale Fitness-Events – von Hyrox-Competitions bis Destination-Marathons – treiben eine neue Form des Athleisure-Tourismus. Reisende planen Trips um physische Ziele: Training, Wettkampf und Recovery an inspirierenden Orten. Das Unterscheidungsmerkmal: Community-Energie. “Shared effort, shared pain, shared triumph” – Wellness als soziales, gemeinsames Erlebnis. Cap Juluca hostet eine Sanctum-Wellness-Residency (Mai–Juni 2026) mit SANCTUM-Gründern Luuk Melisse und Gab Olszewski. Für Hotels: Performance-Recovery-Pakete, VO2max-Diagnostik, Bewegungscoaching.



## ANCIENT WISDOM INTEGRATION

Der tiefgreifendste Wellness-Trend 2026: erneuerter Respekt für indigene Heilwissens-Traditionen – nicht als exotisches Add-on, sondern als Fundament. Sanctuary Lodge bei Machu Picchu integriert Pachamama-Zeremonien (Andine Elders, Mutter-Erde-Rituale) als achtsame Reiseerfahrungen. Für Longevity-Hotels im Alpenraum: Alpine Heilkräuter-Traditionen, regionale Heilwasser, Bergkräuter-Wissen als Longevity-Narrativ mit tiefer lokaler DNA.



## WELLNESS THROUGH COMMUNITY

Wenn ein Thema Wellness-Reisen 2026 definiert, dann: Heilung passiert gemeinsam. Community-Rituale wie die Temazcal – die traditionelle mesoamerikanische Schwitzhütten-Zeremonie, geleitet von einem Schamanen – erleben eine Renaissance. Maroma (Riviera Maya) praktiziert diese Rituale seit Jahrzehnten. In einer von Isolation geprägten Welt bieten Community-Rituale etwas Seltenes: Zugehörigkeit. Für Longevity-Hotels: Gruppen-Retreats, Temazcal-ähnliche Erfahrungen, kollektive Heilungsmomente.

Für Longevity-Hotels im Alpenraum bedeutet das: Die vier Trends eröffnen differenzierende Erweiterungsmöglichkeiten eines Science-basierten Kern-Angebots. Biomarker + Ancient Wisdom, Performance + Community, Spiritualität + Diagnostik – das sind die Kombinationen, die 2026 die Stärksten Erlebnisse schaffen werden.

KAPITEL VII

# Internationale Best Practices: Wer den Standard setzt

*Zehn Hotels und Resorts auf zwei Kontinenten – sie haben Longevity als Kerngeschäft definiert. Was sie unterscheidet: Klarheit des Modells, Konsequenz in der Umsetzung.*

## Europa: Die medizinisch-klinische Avantgarde

<p><b>SHA Wellness Clinic</b>  <i>Alicante, Spanien</i>                  MODELL  <b>Medical Longevity</b>                  SIGNATURE  <i>Wo Präventivmedizin und Östliche Weisheit verschmelzen</i></p>	<p>Das international renommierteste Longevity-Modell: westliche Präventivmedizin + makrobiotische Ernährung + naturheilkundliche Praktiken. Klinisch präzise, keine Wellness-Romantik.</p> <p>Kernleistungen: Epigenetik-Tests, Gesundheitsscreening, Detox, Schlafmedizin, Darmgesundheit. Programme 3–21 Tage. SHA New York (2024): die erste globale Skalierung.</p> <p>USP: SHA behandelt nicht Krankheiten, sondern die Ursachen – Jahrzehnte vor der Diagnose.</p> <p>Zielgruppe: 40–65, Performance-Orientierte, Präventionsüberzeugte, internationales HNWI-Segment.</p>
<p><b>Lanserhof</b>  <i>Tegernsee / Hamburg / London / Sylt</i>                  MODELL  <b>Medical Spa &amp; Darmgesundheit</b>                  SIGNATURE  <i>Die Zukunft der Medizin ist Prävention</i></p>	<p>Das Mayr-Konzept als globale Medical-Wellness-Marke. Medizin und Spa sind kein Paralleluniversum – sie sind ein integriertes System.</p> <p>Kernleistungen: LANS Med Concept (Darmgesundheit, Ernährungsmedizin, Regeneration), Biomarker-Diagnostik, Schönheitsmedizin.</p> <p>USP: Lanserhof London im ARTHAUS zeigt: Longevity funktioniert urban ohne alpines Setting.</p> <p>Zielgruppe: Internationales HNWI-Segment, stark urban, hoher Corporate-Anteil.</p>
<p><b>Palazzo Fiuggi</b>  <i>Fiuggi, Italien</i>                  MODELL  <b>Ultra-Luxury Medical Wellness</b>                  SIGNATURE  <i>La dolce vita, wissenschaftlich neu verhandelt</i></p>	<p>Jahrhundertealte Heilwasser-Tradition trifft Cutting-Edge-Longevity-Medizin. Eine der aufwendigsten Hotel-Restaurierungen Europas.</p> <p>USP: Historische Architektur und Quellwasser sind integrierter Therapieraum, nicht Dekor. Kulturelles Erbe + medizinische Avantgarde als untrennbares Markenpaar.</p> <p>Zielgruppe: Ultra-HNWI, Kulturreisende mit Gesundheitsambitionen, internationales Top-Segment.</p>
<p><b>MAYRLIFE Medical Health Resort</b>  <i>Altaussee, Österreich</i>                  MODELL  <b>Metabolismus &amp; Zellregeneration</b>                  SIGNATURE</p>	<p>Die konsequenteste Umsetzung des F.X. Mayr-Konzepts auf medizinischem Höchstniveau. Darmgesundheit ist klinischer Ausgangspunkt, nicht ein Angebot unter vielen.</p> <p>Kernleistungen: Heilfastenkuren, Mikrobiom-Diagnostik, Stoffwechsoptimierung, Zellregeneration, epigenetische Altersbestimmung.</p> <p>USP: Darm-Hirn-Achse als klinisches Kernthema. Alpine Lage und medizinische Substanz als Markenpaar.</p>

*Der Darm als Schaltzentrale des Alterns*

Zielgruppe: 45+, Corporate-Anteil, Stammgäste mit jährlichen Kuren.

### Clinique La Prairie

*Clarens/Montreux, Schweiz*

MODELL

**Luxury Medical Longevity Pioneer**

SIGNATURE

*Where science and luxury become one*

Clinique La Prairie gilt als eine der ältesten und renommiertesten Medical Longevity-Destinationen der Welt – gegründet 1931 als Zelltherapie-Klinik am Genfersee.

Kernleistungen: CLP-exklusive Longevity Programme (Revitalization, Master Detox, Holistic Detox), präzisionsmedizinische Diagnostik, Stammzellforschung, epigenetisches Testing, Hormon-Optimierung.

USP: CLP verbindet über 90 Jahre medizinische Forschungstätigkeit mit einem Ultra-Luxus-Umfeld. Das Haus ist gleichzeitig Klinik, Forschungsinstitut und Resort.

Global Expansion: CLP Longevity Hub-Konzept in Shanghai und anderen Metropolen.

Zielgruppe: Ultra-HNWI, 50+, internationale Stammklientel, Wiederholungsgäste mit Jahres-Protokollen.

### Chenot Palace Weggis

*Weggis, Schweiz*

MODELL

**Biontologie & Detox-Excellence**

SIGNATURE

*Die Wissenschaft des Rückholens*

Henri Chenots Biontologie verbindet chinesische Medizin und moderne Diagnostik zu einem der wissenschaftlich präzisesten Longevity-Konzepte Europas.

Kernleistungen: Chenot Diet, Hydrotherapie, psycho-physische Diagnostik, Schlaf-Analyse. Distinktion: Chenot misst alles – vor und nach. Das Datenbild der Veränderung ist das Produkt.

Zielgruppe: 50+, sehr hohes Gesundheitsbewusstsein, Ultra-Premium, Wiederholungsgäste.

### Six Senses

*Global (40+ Properties in 20 Ländern)*

MODELL

**Longevity als Markenessenz**

SIGNATURE

*Live long. Live well. Live connected.*

Six Senses hat Longevity früher als fast jede Gruppe als strategischen Kern definiert. Kein Nischenangebot, sondern Markenversprechen.

Neues Six Senses Place-Konzept (London und Ibiza u.a.): Wellness als Mitgliederclub mit täglich wechselndem kulturellen und Wellness-Programm.

Zielgruppe: Global-Mobile, 35–60, höchste Reise- und Ausgabebereitschaft.

## Nordamerika: Die andere Seite des Atlantiks

Die amerikanischen Longevity-Konzepte arbeiten mit anderen Mitteln – größeren Flächen, stärkerem Desert- und Nature-Setting, einem teilweise experimentelleren Ansatz. Wo im Dach Bereich viele Leistungen inkludiert sind, wie SPA Benutzung oder Verpflegung wird alles zusätzlich verrechnet. Sie sind trotzdem relevante Referenzpunkte für europäische Hauser.

### Canyon Ranch

*Tucson, AZ / Lenox, MA / Las Vegas u.a., USA*

MODELL

**Longevity Pioneer seit 1979**

SIGNATURE

Canyon Ranch gilt als Gründungshaus des modernen Wellness-Resorts in den USA. Seit 1979 verbindet es medizinische Expertise, Fitness, Ernährung und Geist-Seele-Körper-Programme unter einem Dach.

Kernleistungen: Comprehensive Health Assessments, Life Enhancement Programs, spirituelle Beratung, Ernährungsmedizin,

*The Original Health & Wellness Destination*

integrative Medizin, umfangreiches Fitnessangebot. Der ärztliche Stab ist Teil des Produkts.

USP: Canyon Ranch hat den Begriff „Wellness Destination“ miterfunden. Das Modell war Vorbild für Generationen von Wellness-Hotels weltweit.

2026-Update: Fortlaufende Erweiterung um Longevity-Diagnostik und Biohacking-Komponenten im Rahmen des „Healthspan-Programms“.

Zielgruppe: Amerikanisches HNWI-Segment, 45+, hohe Wiederkehrtrate, Frauen.

**Carillon Miami Wellness Resort**

*Miami Beach, Florida, USA*

MODELL

**Urban Longevity & Integrative Medicine**

SIGNATURE

*Where evidence meets experience*

Carillon Miami ist das führende Urban-Longevity-Resort der USA: Keine abgelegene Klinik, sondern Wellness am Strand von Miami Beach. Beweis: Longevity funktioniert ohne Berge.

Kernleistungen: 70.000 sq ft Spa und Wellness-Fläche, integrative Medizin, personalisierte Diagnostik, Infrarot-Sauna, Kryotherapie, umfangreiche Kinesiologie- und Bewegungsmedizin, chinesische Heilkunde, IV-Drips.

USP: Das Haus verbindet klinische Tiefe mit einem Beachfront-Luxus-Setting – ein Model, das zeigt, wie Longevity auch ohne Alpine-Retreat-Ästhetik für ein urbanes, kosmopolitisches Publikum funktioniert.

Zielgruppe: Internationales Stadtpublikum, 35–60, stark weiblich, hohe Technikaffinität, Miami-Cosmopolitan.

**Amangiri**

*Canyon Point, Utah, USA*

MODELL

**Desert Longevity & Transformative Stillness**

SIGNATURE

*Where the earth itself becomes the treatment*

Amangiri ist das am radikalsten naturgebundene Longevity-Konzept der Welt. Inmitten des Utah-Canyon-Country kombiniert das Haus die mineralische Landschaft mit einem umfassenden Wellness-Programm.

Kernleistungen: Spa über dem Fels gebaut, Hydrotherapie, Yoga, Meditation, Wanders, Native American-inspirierte Heilpraktiken, Night Sky Experiences. Sommersaison-Retreats mit Detox-Protokollen.

USP: Die Landschaft ist das Therapeutikum. Aman-Philosophie: minimale Eingriffe, maximale Präsenz. Das ist psychosoziale Gesundheit in Reinform – eine der Basisinnovationen des 6. Kondratieffs.

Verbindung zum Trend 2026: Ancient Wisdom Integration – Navajo-Heilpraktiken als authentisches, nicht-appropriatives Kulturangebot.

Zielgruppe: UHNWI, internationales Top-Segment, buchstablich buchungsunabhängig vom Preis.

**DACH: Das österreichische Modell**

Das Hotel Krallerhof in Leogang steht stellvertretend für den Weg, den Häuser im DACH-Raum ohne Klinik-Infrastruktur gehen können. Der Biohacking-Spa-Pfad zeigt: Bestehende Stärken – alpine Lage, Spa-Infrastruktur, Küchenkompetenz – konsequent auf Longevity ausgerichtet ergeben eine Kombination, die international wettbewerbsfähig ist.

**KRALLERHOF: IMPLEMENTIERTE ELEMENTE & LEARNINGS**

Kältekammer (-85°C bis -110°C), Infrarotsauna, Rotlichttherapie, IHHT-Zelltraining  
 Longevity-Lounge als eigenständiger Markenraum, Medcial Beauty Lounge für Skin Longevity,  
 Biohacking-Retreats als buchbares Gruppenformat mit Community-Effekt

Learning: Longevity erfordert keine Klinik. Der Engpass ist nicht Technologie – es ist das Personal und die hohe Bereitschaft das Produkt ständig weiterzuentwickeln.

KAPITEL VIII - ZUKUNFTSSEGMENT

# Solo Travellers: Das unterschätzte Premiumsegment

*Solo-Reisen ist das am schnellsten wachsende Reisesegment in Europa. Es ist exakt das Segment, das Longevity als Kernmotivation bucht.*

McKinsey 2025 bestätigt: Jüngere Generationen reisen häufiger für Wellness-Retreats. Frauen über 50 bilden die größte Wachstumsgruppe im Solo-Segment: kaufkräftig, und gesundheitsbewusst: Sie kommen nicht, weil sie allein sind. Sie kommen, weil sie allein ankommen wollen.

Bedürfnis	Klassische Wellness-Antwort	Longevity-Antwort
<b>Keine Paarlogik</b>	Single-Supplement, reduzierte Leistung	Individualprogramm als Standard, kein Abzug
<b>Messbare Erfahrung</b>	Subjektives Wohlfühlen	Eingangs-/Abschlussdiagnostik als Produkt
<b>Intellektuelle Tiefe</b>	Entspannungsprogramm	Workshops, Biohacking-Education, Coaching
<b>Gewählte Gemeinschaft</b>	Gruppenaktivitäten (oft unfreiwillig)	Kuratierte Community-Momente, Retreat-Gruppe
<b>Kein Defizit-Gefühl</b>	Isolierter Aufenthalt	Retreat-Community mit gemeinsamer Mission

- Single-Zimmer explizit als Qualitätsprodukt designen – kein verkleinertes Doppelzimmer
- Single-Aufpreis max. 25–30 % – transparente Kommunikation
- 4–7-tägige Solo Longevity Retreats mit integriertem Social Programming als buchbares Produkt
- Shared Dining: Solo-freundliche Setzungen, die Begegnung ermöglichen, nie erzwingen
- Kommunikation: Solo reisen ist eine Entscheidung, kein Makel. Bildsprache und Texte dementsprechend anpassen

# Multi-Generation Travel: Komplexität als Chance

*Längste Aufenthalte, größte Buchungsvolumen, höchste Gesamtausgaben. Longevity ist das einzige Rahmenkonzept, das für alle Generationen gleichzeitig valide ist.*

Generation	Primärwunsch	Longevity-Angebot
<b>Großeltern (65+)</b>	Vitalität, Komfort, Sinn, Mobilität	Screening, Beweglichkeit, Kognition, Regeneration
<b>Eltern (40–60)</b>	Eigene Auszeit, Regeneration, Familie	Diagnostik, Burnout-Prävention, Körperanalyse
<b>Teens (12–25)</b>	Action, Freiheit, Selbständigkeit	Bewegungsfreude, Ernährungsaufklärung, Mental Health
<b>Kinder (unter 12)</b>	Sicherheit, Spaß, Natur	Naturerlebnis, Familiensinn, leichter Lernen, was neues Lernen, Sport

Das Modulprinzip: Jedes Familienmitglied bekommt beim Check-in seinen persönlichen Longevity-Pfad. Das Hotel kuratiert die gemeinsamen Ankerpunkte – Abendessen, Naturprogramm, Abschlussritual der gemeinsamen Erkenntnisse.

KAPITEL X

# Implementierung: Zwei Wege, eine Vision

*Pfad A: Biohacking-Spa. Pfad B: Medical Longevity. Die Wahl hängt nicht vom Mut ab – sondern von der ehrlichen Einschätzung der eigenen Ressourcen und DNA.*

## Pfad A: Biohacking-Spa (Lifestyle-Modell)

Baustein	Technologie	Longevity-Wirkung
<b>Thermische Reize</b>	Kältekammer, Infrarotsauna, Kontrast	Entzündungsreduktion, zelluläre Erholung
<b>Zelltraining</b>	IHHT, Rotlichttherapie, Vibration	Mitochondriale Aktivierung
<b>Basis-Diagnostik</b>	HRV, Atemgasanalyse, Wearables	Individualisierung ohne Arzt
<b>Longevity-Ernährung</b>	Intervallfasten, anti-inflam. Küche	Metabolismus, kognitive Klarheit
<b>Bewegungsdiagnostik</b>	VO2max-Test, Körperzusammensetzung	Individueller Plan auf Datenbasis

*Referenzen: Hotel Krallerhof (AT), Hotel Sonnenalp (DE), Carillon Miami (USA). Investition: mittel. Zeitrahmen: 6–12 Monate.*

## Pfad B: Medical Longevity (Klinisches Modell)

Baustein	Leistung	Referenzhaus
<b>Tiefendiagnostik</b>	Blutbild, Mikrobiom, Epigenetik, Hormonstatus	Chenot, SHA, Clinique La Prairie
<b>Intravenöse Therapien</b>	NMN, NAD+, Vitamin-Infusionen	SHA, MAYRLIFE, Carillon Miami
<b>Heilfasten / Detox</b>	Kuren, Darmregeneration	MAYRLIFE, Lanserhof
<b>Personalisierter Plan</b>	Langzeit-Protokoll + digitalem Follow-up	Alle Referenzhäuser

*Referenzen: Grand Resort Bad Ragaz (CH), MAYRLIFE (AT), Lanserhof (DE/AT), Clinique La Prairie (CH). Investition: hoch. Zeitrahmen: 12–24 Monate.*

KAPITEL XI

# Qualität und Longevity-Washing

*Longevity-Washing – oberflächliche Wellness-Angebote als wissenschaftliche Langlebigenkonzepte vermarktet – ist die systemische Hauptbedrohung für die Glaubwürdigkeit der Kategorie.*

Kriterium	Longevity-Washing	Echter Longevity-Anspruch
<b>Infrastruktur</b>	Spa mit neuen Schildern	Dedizierte Longevity-Fläche mit klarem Zweck
<b>Personal</b>	Unqualifiziert erklärt HRV	Zertifizierte Experten, Kooperationsarzt
<b>Diagnostik</b>	Fragebogen beim Check-in	Biometrische Ein- + Abschlussdiagnostik
<b>Personalisierung</b>	Gleiche Empfehlung für alle	Individuelle Biologie als Ausgangspunkt
<b>Evidenz</b>	Vage Studienverweise	Zitierfähige wissenschaftliche Grundlage
<b>Follow-up</b>	Kein Nachsorgekontakt	Digitaler Langzeitplan, Rückkehr-Protokoll
<b>Kommunikation</b>	Übertriebene Versprechen	Realistische Outcomes, transparente Grenzen

McKinsey bestätigt: Maximalist Optimizers – der Kern-Longevity-Gast – priorisieren Qualität vor Preis und suchen aktiv nach wissenschaftlich untermauerte Informationen. Wer übertreibt, verliert genau diese Zielgruppe dauerhaft.

# Handlungsempfehlungen: Wo anfangen?

*Jedes Hotel kann Longevity glaubwürdig implementieren. Die Frage ist nicht die Ressource, sondern die Entscheidung.*

**01****LONGEVITY-AUDIT**

Bestandsaufnahme: Welche Stärken zählen bereits auf Longevity ein? Alpine Lage, Küchenkompetenz, Spa-Infrastruktur, Team-Know-how. Was muss nicht erfunden, sondern nur konsequent benannt werden?

**02****KONZEPTENTSCHEIDUNG**

Biohacking-Spa oder Medical Longevity? Diese Weichenstellung bestimmt Investition, Personalstruktur und Preispositionierung.

**03****INTERNEN TREIBER BENENNEN**

Longevity braucht institutionelle Energie: eine Person oder ein Team, das Innovation, Qualität und Wissensaufbau aktiv verantwortet. Ohne diesen Treiber degeneriert jedes Konzept zur Routine.

**04****PILOTPRODUKT LAUNCHEN**

Solo Longevity Retreat oder Family Longevity Week als buchbares Format. Oder einzelne kleine Erfahrungen entwickeln wie „alkoholfreie Bargetränke“ Aus echtem Marktfeedback lernen, bevor das gesamte Haus umgestellt wird.

**05****KNOW-HOW INSTITUTIONALISIEREN**

Longevity-Wissen als strategisches Kapital: Schulungen dokumentieren, Trainings-Kaskaden, Universitätskooperationen. McKinsey: „Consumers look to doctors for advice.“ Kooperationsarzt = Qualitätssignal.

**06****FOLLOW-UP-INFRASTRUKTUR**

Persönlicher Longevity-Plan als Dokument nach Abreise, E-Mail-Protokoll, App-Integration. Das verlängert das Produkt und die Kundenbeziehung.

***“Das Hotel, das heute in evidenzbasierte Longevity investiert, surft auf einer 40–60-jährigen Wirtschaftswelle. Das ist kein Trend. Es ist historisches Timing.”***

# Quellenverzeichnis

- 
- McKinsey & Company (Pione / Medalsy / Weaver et al.): The \$2 Trillion Global Wellness Market Gets a Millennial and Gen Z Glow-Up. McKinsey Consumer Packaged Goods Practice, Mai 2025.
  - McKinsey Health Institute: Adding years to life and life to years (2024).
  - McKinsey Health Institute: Healthspan science may enable healthier lives for all (2024).
  - McKinsey Health Institute: How investing in population health fuels global growth (2024).
  - McKinsey Health Institute: Reframing employee health: Moving beyond burnout to holistic health (2024).
  - Global Wellness Institute (GWI): Global Wellness Economy Monitor 2024 (Marktvolumen 5,6 Billionen USD).
  - Global Wellness Institute (GWI): Global Wellness Economy: Country Rankings 2024.
  - Nefiodow, Leo A.: Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. Rhein-Sieg Verlag 2006 (6. Aufl.).
  - Granig, P. / Nefiodow, L.A. (Hrsg.): Gesundheitswirtschaft – Wachstumsmotor im 21. Jahrhundert. Gabler Verlag 2011.
  - Kondratieff Research Foundation: The Sixth Kondratieff. kondratieff.net (2024).
  - Experientialist: Luxury Travel Trends 2026 – Values-Driven Travel, Wellness v26, Human Touch, Athleisure Tourism, Spiritual Healers, Ancient Wisdom, Wellness Through Community.
  - EHL Group: Food and Well-being 2025.
  - Europäisches Parlament (TRAN Committee / Visionary Analytics): Role of the longevity economy in the tourism sector.
  - Hospitality Net: Ten Big Longevity Trends and Their Hotel Applications for 2026.
  - Prodingler Tourismusberatung: Trendreport – Hotels im Zeichen der Langlebigkeit (2025).
  - Deutsche Longevity Gesellschaft e.V.: Longevity in der Hotellerie – Chancen & Trends.
  - Deutsche Longevity Gesellschaft e.V.: Qualitätsstandards für Longevity-Hotels.
  - Julia Lackner, BSc, MA (FH Joanneum): Longevity Elemente in der fünf Sterne Wellness- und Spa-Hotellerie (Masterarbeit).
  - FERI Cognitive Finance Institute: Longevity: Megatrend Langlebigkeit.
  - Max-Planck-Institut für Biologie des Alterns: Warum altern wir? / FAQ Altern.
  - Académie nationale de médecine: SENOLYTICS: In search of their clinical implications.
  - ADLER Spa Resorts & Lodges: Genetik oder Epigenetik? Entdecken Sie, wie Sie Mitgestalter Ihres Wohlbefindens werden.
  - GAIN (Gain.health): Longevity-Hype aus den USA – und was Europa wirklich braucht.
  - FIBO Summit 2026 / fitnessmarkt.de: Longevity erobert die Hotellerie.
  - hotelimpulse.at (Karin Niederer): Longevity in der Hotellerie: Zwischen Hype, Verantwortung und echter Transformation.
  - Modern Medicine / Dr. Jan Hennigs: Die Longevity Lüge: Warum 90% der Langlebigkeitstrends nichts bringen.
  - Renae Leith-Manos: Luxury Hotels Lead 2026 Wellness Boom with Strength and Longevity Focus.
  - DIVENDO.biz: Longevity im Hotel etablieren – zwei Wege, eine Vision.
  - Clinique La Prairie (CLP): Clinical Programmes & Longevity Research. cliniclaprairie.com.
  - Canyon Ranch: Healthspan Programs. canyonranch.com.
  - Carillon Miami Wellness Resort: Integrative Medicine & Longevity. carillonhotel.com.
  - Amangiri: Spa & Wellness / Native American-inspired Healing Practices. aman.com.