

Frank A. Reinhardt*

Wellness ist zwar in aller Munde, doch was bedeutet der Mega-Trend nun konkret für die Sanitärindustrie? Wie sehen die verantwortlichen Macher diesen mittlerweile eigenständigen Produktbereich, in welchem Umfang bauen sie auf die Konstanz dieses Trends und wie spielen sie den Trumpf aus? Antworten auf diese Fragen bietet der folgende Beitrag, der auch eine tabellarische Meinungserhebung der SBZ unter den führenden Markenherstellern enthält.



SBZ-Meinungsumfrage

Die Wellness-Macher

Das Trendphänomen Wellness, so scheint's, entpuppt sich als die rettende Bedarfsentwicklung in einem zur Zeit eher stagnierenden Markt. Denn natürlich hat Wellness etwas mit Bädern im speziellen und mit dem Rückzugsbereich Badezimmer insgesamt zu tun. Der Wertewechsel von der reinen Funktionalität, die bestenfalls noch mit Ästhetik aufgewertet wurde, hin zu einer sinnlichen Einheit von Genuß und Gesundheit beschert den Herstellermarken ganz neue Möglichkeiten der Sortimentsgestaltung und der Konsumentenansprache. Heute kommt kein Unternehmen der Sanitärbranche mehr an Wellness vorbei. Nicht umsonst betont die RAL-Gütegemeinschaft Whirlwannen e.V., daß dieser Bereich in der Sanitärbranche der einzige ist, der in den letzten zwei bis drei Jah-

ren noch gute Zuwächse verzeichnen konnte, besonders bei den „klassischen“ Wellness-Produkten Whirlwannen und Whirlpools. „Das derzeitige Marktvolumen bei diesen Produkten beträgt ca. 40 000 Stück pro Jahr“, führt Geschäftsführer Herbert Decker aus. „Für die Zukunft ist im Bereich Wellness mit einem weiterhin positiven Verlauf zu rechnen, da neben den reinen Dampfbädern auch das neue Produkt, die ‚Multifunktions-Duschkabine‘, eine immer stärkere Marktdurchdringung erfährt – auch aufgrund einer größer werdenden Zahl von Anbietern.“ Man mag sich also noch so sehr über die launige und schwammige Begrifflichkeit aufregen: Was Umsatz bringt, das muß ernst genommen werden. Und das tun sie auch alle, wie die hier tabellarisch zusammengefaßte Meinungserhebung der SBZ unter den führenden Markenherstellern dokumentiert – wenn auch mit unterschiedlichem Gewicht in der Hierarchie der Wortführer. Einig ist sich die Branche vor allem darin, daß in dem Bedarf an Wellness-Produkten eine besondere Ausformung des Mega-Trends Cocooning zu sehen ist.

Investieren in echte Wellness-Kompetenz

Insgesamt ist unter den Branchenführern das Vertrauen in die Konstanz des Trends groß, vor allem, weil er sich harmonisch in die Mega-Trends Cocooning und das wachsende Gesundheitsbewußtsein einfügt. Deshalb, so interpretiert Geschäftsführer Wolfgang Göck die Zukunftsprognosen der Trendforschung, mache es „für Duscholux und alle Bad-Profis viel Sinn, systematisch in echte Wellness-Kompetenz zu investieren.“ Hinzu kommen aber auch demographische Erwägungen und die allgemein

* SBZ-Autor Frank A. Reinhardt hat sich als Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierte Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39



Collage: Frank A. Reinhardt

steigende Lust auf Luxus als Ausdruck eines momentanen Lebensgefühls. Und bei aller Überzeugungskraft gesundheitsförderlicher Aspekte der Wellness-Bewegung: das Argument, das bei der Mehrzahl der Verbraucher ankommt und letztlich den Ausschlag für die Konsummasse gibt, richtet sich primär auf den Wunsch, sich etwas Gutes zu gönnen. Damit dürfte – eine all-gemeinwirtschaftlich stabile Entwicklung vorausgesetzt – dem Erfolgsgang der Wohlfühl-Produkte in deutschen Badezimmern und eigenst eingerichteten Wellness-Bereichen nichts mehr im Wege stehen. Denn daß die Deutschen hier einen enormen Nachholbedarf haben, ist offensichtlich (vgl. auch SBZ 19/2001: „MSI-Marktstudie zur Badausstattung“).

Hans-Jürgen Gensow, Pressesprecher des Deutschen Sauna-Bundes e.V., rückt die Entwicklung in die richtige Perspektive. „Inzwischen wird besonders bei uns in Deutschland die ursprünglich aus Amerika kommende Wellness-Idee erfolgreich in gesundheitsorientierte Dienstleistungen umgesetzt. Dazu gehört heute ganz selbstverständlich das Saunabaden als Kernprodukt

der Wellness-Welt. Dafür sprechen 15 000 öffentliche Saunabadmöglichkeiten und mehr als 1,1 Millionen privat eingerichtete Saunaräume, die heute zusammen von rund 26 Millionen Menschen im öffentlichen Bereich oder privat zu Hause aufgesucht werden.“ Damit sollte nicht nur in den Augen der Konsumenten klar sein, daß Saunabaden zum integralen Bestandteil auch des Sanitärmarktes gehört und für die zukünftige Branchenentwicklung von vitalem Interesse ist.

Auf dem deutschen Wellness-Markt spielt der kommerzielle Bereich die Vorreiter-Rolle. Was sich hier durchgesetzt hat, findet über kurz oder lang auch in den privaten Bereich Eingang. Diese Einschätzung aus dem Hause Ideal-Standard wird von den Marktdaten der GfK untermauert, die wachsendes Interesse und konkrete Kaufabsichten der Verbraucher belegen

Nachholbedarf der Deutschen

Warum die Deutschen bei der Wellness-Welle im Badezimmer als Nachzügler dastehen, erscheint vor dem Hintergrund der italienischen Wellness-Tradition schnell als Mentalitätsphänomen. Tatsächlich betrifft das Nachholbedürfnis aber lediglich die Ausstattung des Badezimmers. Während dazu in Italien schon seit Jahren wellnessmäßig hochgerüsteten Komplett Duschen zählen, geht der Whirl-, Dampf- und Massagedüsen-Boom hierzulande mit einer allgemeinen Wellness-Bewegung parallel, die ein komplexes Programm äußerlich und innerlich angewandeter Fitmacher von der Fußreflexzonenmassage bis zum ayurvedischen Stirnkuß aus warmem Sesamöl bietet. Die Aufladung des Bads, das als Erlebnis-, Spaß-, Kommunikations-, Gesund-



heits- und Funktionsort in einem dienen soll, stellt aber auch neue Anforderungen an das unternehmerische Selbstverständnis und Handeln. Dies kann sich z. B. in einer mit kulturellem Engagement arbeitenden Markenführung zeigen oder sogar Auswirkungen auf die Vertriebsmethoden haben. So fordert Wolfgang Göck „eine Beratergeneration, die auf allen Feldern für die sensibilisierten Verbraucher ein kompetenter Gesprächspartner ist. Sie kann flächendeckend allerdings nur durch eine gezielte Weiterbildungs-offensive für Fachgroßhandel und Fachhandwerk geschaffen bzw. verstärkt werden. Dazu will Duscholux bereits zur SHK Essen neue Initiativen starten.“ „Letztlich,“ so Göcks abschließender Appell, „sei hier aber die Branche in ihrer Gesamtheit gefordert.“

Zwei Arten von Wellness-Sortimentern

In der Praxis lassen sich die Unternehmen der Branche in zwei Bereiche einteilen: In die der „klassischen“ Wellness-Sortimenter, die schon lange vor der Wellness-Welle den Anwendungsbereich mit Whirlsystemen, Dampfbädern und Saunen bedienen, und in diejenigen, die sich nun beeilen, mit ihren konventionellen Sortimenten auf dem Wellness-Zug mitzureisen. Während sich also einige immer noch auf der zugegebenermaßen zurechtfindenden Plattitüde ausruhen, die Badewanne sei doch schon an sich das Wellness-Produkt par excellence, bemühen sich andere, ihre Sortimente durch konkrete technische Aspekte (z. B. Whirlsysteme, Lichtfunktionen) oder durch Design- und Ergonomieeigenschaften gezielt den Erwartungen der wellnessbegeisterten Konsumenten anzupassen. Der Erfolg, den selbst



Hoesch, Badewanne Spectra

Hersteller / Ansprechpartner	❶ Was verstehen Sie unter dem Begriff „Wellness“?	❷ Wie schätzen sie den Markt für Wellness-Produkte aus dem Sanitärbereich ein?	
		national	international
Hoesch  Jochen Drewniok, Geschäftsführer	Eine Kombination aus subjektivem Wohlfühl und – wissenschaftlich gesicherter – gesunder Lebensweise. Wellness-Produkte aus dem Sanitärbereich wie Whirlwannen, Dampfbäder oder Saunen verbinden subjektive Wohlfühlaspekte und objektive, im weitesten Sinne gesundheitsförderliche Aspekte.	Er wird sich in Zukunft sicher weiter positiv entwickeln, wobei sich die Wettbewerbssituation weiter verstärken und sich langfristig einige wenige Anbieter von Wellness-Produkten im Markt durchsetzen werden.	Wellness ist ein globaler Trend; der Markt wird sich auch international weiterhin sehr positiv entwickeln. Globale Konstante ist die Auffassung, daß Wasser das Wellness-Element Nr. 1 ist.
Duscholux  Wolfgang Göck, Geschäftsführer	Wellness meint das ganzheitliche Wohlbefinden des Menschen. Körper, Geist und Seele sollen in Einklang gebracht und – wenn nötig – wieder miteinander „versöhnt“ werden. In diesem Sinne hat das Bad auch die Aufgabe, die Persönlichkeit „zu streicheln“ und ihr dabei „auf die sanfte Tour“ neue Energien zuzuführen.	Der Wellness-Sektor gehört zu den großen Hoffnungsträgern für die derzeit arg gebeutelte Sanitärbranche – um so mehr, als Deutschland im internationalen Maßstab einen riesigen Nachholbedarf hat.	Wir können immer noch von italienischen Verhältnissen träumen, wo über 20% der Bäder mit Whirl-Badewannen ausgestattet sind (in Deutschland nur 2 %). Auch bei Multifunktions- und Dampfduschen stehen wir erst am Anfang der Entwicklung.
Hansgrohe  Dr. Nicholas Matten, stellvertretendes Mitglied im Vorstand	Ist nicht genau zu definieren, da der Begriff inzwischen massiv ge- und mißbraucht wird. Am besten gefällt mir: gesellschaftlich sanktioniertes Faulenzen, eine andere Ausdrucksweise für das allseits verwendete „die Seele baumeln lassen“.	National haben wir bisher im Sanitärbereich weniger als 1,5% aller privaten Haushalte erreicht. Allerdings wird erwartet, daß die Trefferquote für die Sanitärbranche sich in den nächsten Jahren verdoppeln wird, d. h. großes Wachstum auf kleiner Basis.	International sieht das Bild differenzierter aus: an erster Stelle sind die Länder Südeuropas zu nennen. Auch sehr stark sind die USA, insbesondere im Objektbereich.

③ Wie schätzen Sie konkret die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens in diesem Segment / allgemein ein?

In den letzten Jahren verzeichnete Hoesch jährliche Zuwachsraten von ca. 30 % bei Wellness-Produkten. Wir sind überzeugt, in Zukunft weiterhin sehr gute Steigerungen zu erzielen. Vor allem die Nachfrage im Ausland steigt stetig und wir rechnen in diesem Jahr mit zweistelligen Wachstumsraten im Export von Wellness-Produkten.

④ Wie lange wird der Trend zu Wellness-Produkten Ihrer Meinung nach anhalten und was folgt danach?

Wellness liegt im Trend der Zeit und wird in den kommenden Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen und zu einem der wichtigsten Lebensgedanken für das neue Jahrtausend avancieren. Dabei wird dem Bad als privater Wellness-Oase eine noch stärkere Rolle zukommen als bisher. Die Hoesch Wellness-Studie 2010 hat eine Tendenz hin zur „Erlebniswelt Wellness“ gezeigt.

⑤ Mit welchem Wellness-Produkt aus Ihrem Programm entspannen Sie sich am liebsten?



Mit der Dampf-/Duschkabine Abano Mini, die ich mindestens einmal wöchentlich als Dampfbad und täglich als Dusche benutze.

Der reine Wellnessbereich entwickelt sich durchaus erfreulich, ohne indes die Einbußen in den anderen Segmenten kompensieren zu können. Wir gehen von einem weiteren kontinuierlichen Wachstum der „Wellness-Abteilung“ bei Duscholux aus, zumal wir uns auch auf diesem Feld als Komplettanbieter bewegen.

Die Wellness-Bewegung in Deutschland steht erst am Anfang – zumindest, was die „öffentliche Wahrnehmung“ für das Bad als Regenerationsort betrifft. Wenn uns als Insidern das Wellnessthema fast schon „aus den Ohren herauskommt“, beginnt es bei den Endverbrauchern erst langsam zu wirken.

Im Whirlpool einfach deshalb, weil ich ihn auch im eigenen Bad habe und seine positiven Effekte daher täglich buchstäblich hautnah erleben kann.





Wir sind mit unserem Produktbereich und den beiden Marken Pharo und Cleopatra bestens positioniert, um weiterhin jährlich 2stellig im Umsatz zu wachsen. Wir waren von Anfang an dabei und dürfen uns heute zu den führenden Herstellern zählen.

Die Modeerscheinung Wellness wird in kurzer Zeit ihren Charme verlieren. Doch aufgrund der ihr zugrundeliegenden Megatrends Cocooning, Erbgeneration und Egoismus („weil ich es mir Wert bin!“) wird der Markt lange wachsen. Wellness wird, wie schon die Ökologiebewegung, ein Stück alltäglich werden. Was danach kommt: EVALution, die Macht der Frauen.



Am liebsten entspanne ich mich im kompaktesten Wellness-Center der Welt: einem Pharo Duschpaneel!

Hersteller / Ansprechpartner	① Was verstehen Sie unter dem Begriff „Wellness“?	② Wie schätzen sie den Markt für Wellness-Produkte aus dem Sanitärbereich ein?	
		national	international
<p>Bette</p>  <p>Fritz-Wilhelm Pahl geschäftsführender Gesellschafter</p>	<p>Wellness bedeutet für mich „ganzheitliches Wohlbefinden“. Wasser spielt eine sehr große Rolle: Es dient nicht mehr nur der Reinigung, sondern ist soz. das Wellness-Element. Auch besonders komfortable Badewannen mit tiefem Wasserstand gehören für mich deshalb dazu.</p>	<p>Im Vergleich zu Ländern, in denen der Wellness-Trend schon länger anhält – wie etwa Italien – ist der Marktanteil in Deutschland noch relativ klein. Vor uns liegt daher sicherlich noch ein interessantes Wachstumspotential. Trotzdem rechne ich damit, daß sich die Euphorie des Marktes relativieren wird.</p>	
<p>Villeroy & Boch</p>  <p>Dr. Bernhard Wientjes, Mitglied des Vorstandes</p>	<p>Ein Begriff für die Erfüllung der Sehnsucht nach Entspannung und Wohlbefinden, der auch international immer mehr in Mode kommt und Ausdruck für ein neues Körperbewußtsein ist.</p>	<p>Äußerst wachstums-trächtig: Der Mensch verbringt zunehmend mehr Zeit im Badezimmer, die Bäder werden größer und verbinden sich mit dem Schlafzimmer zu einer Einheit. Die Nachfrage nach Wellness-Produkten wird sich verstärken.</p>	<p>Um mit unserem Wellness-Angebot international erfolgreich sein zu können, müssen wir uns auf die unterschiedlichen Märkte mit ihren Gegebenheiten entsprechend einstellen.</p>
<p>Teuco</p>  <p>Dr. Antonio Renzi, Geschäftsführer</p>	<p>Ein Zustand des „Sich-rundum-Wohlfühlens“. Zum Wellness-Markt gehören alle Produkte, die auf einfache, entspannende, bequeme Art und Weise die Durchführung der Praktiken ermöglichen, die das körperliche Wohlbefinden des Menschen steigern – und das im eigenen Zuhause.</p>	<p>In Deutschland ist erst seit jüngeren Zeiten ein Erfolgstitel auf dem Wellness-Markt zu verzeichnen. Sollte dieser Trend dem Beispiel der anderen Länder folgen, ist mit hervorragenden Entwicklungsaussichten zu rechnen.</p>	<p>Nach der ersten Hydromassage-Wanne in den USA, also seit den 70er Jahren, erfuhr dieser Sektor auch in Italien starke Expansions- und Innovationsschübe. Italien ist derzeit sowohl bezüglich der Herstellung als auch der Nachfrage der führende Markt in Europa.</p>

③ Wie schätzen Sie konkret die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens in diesem Segment / allgemein ein?

Wir konzentrieren uns unserer Kernkompetenz entsprechend auf die Entwicklung von intelligenten, großzügigen und ergonomischen Wannenmodellen und die Produktion von großzügigen Duschmodellen. Die Whirltechnik sehe ich als sinnvolles Zubehör für unsere Exklusivwannen. Dampfäder wird Bette in Zukunft nicht produzieren.

④ Wie lange wird der Trend zu Wellness-Produkten Ihrer Meinung nach anhalten und was folgt danach?

Der Trend zum „Cocooning“ – in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts ausgerufen und nach wie vor aktuell – fördert natürlich auch die Wellness-Bewegung. Diese wird mit Einschränkungen sicherlich auch noch mittel- bis langfristig anhalten. Wie lange der Wellness-Trend dauern wird und was danach kommt, vermag ich nicht einzuschätzen.

⑤ Mit welchem Wellness-Produkt aus Ihrem Programm entspannen Sie sich am liebsten?



Die Bettenschmidem, eine Badewanne zum genüblichen „Abtauchen“ mit großzügigen

Innenmaßen und einem in Vergleich zu Standardwannen 6 cm höheren Wasserstand.

Die zukünftige Entwicklung des Unternehmens im Badsegment wird von der erfolgreichen Bearbeitung der verschiedenen europäischen Märkte abhängen.

Die Entwicklung von speziellen, auf die künftigen Wünsche und Erwartungen der Verbraucher ausgerichteten Wellness-Produkten steht heute erst am Anfang. Wir treiben die Arbeit an derartigen neuen Produkten gezielt voran. Die modern ausgestatteten Whirlpools eignen sich auch für den Einsatz im Hotelbereich und im Geschößbau. Hier ist ein steigender Bedarf abzusehen.



Ich persönlich bevorzuge ein wohltuendes Bad im Whisperkombipool in Quarry! Unique inklusive einer angenehmen Massage durch das kombinierte Luft- und Wassersprudelsystem.

Der Markt bietet noch zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten, die auch von neuen Innovationen abhängen. Teuco ist heute in Europa dank seiner Spezialisierung das führende Unternehmen des Wellness-Sektors, der 95% unseres Umsatzes ausmacht. Auf dem deutschen Markt konnten die Verkaufszahlen im Vergleich zum Jahr 2000 verdreifacht werden.

Die Alterung der Bevölkerung, der Einkommensanstieg, das Aufkommen neuer Lebensstile . . . all dies deutet darauf hin, daß jeder immer mehr Geld in sein persönliches Wohlbefinden investieren wird. Es wird Aufgabe der Firmen und Hersteller sein, stets die richtigen Lösungen für die immer höheren Ansprüche und Lebensstile zu finden.



Ich empfehle die Kombiwanne Arpeggio

mit Hydromassage, Ultraschall-Massage, Vertikalmassage, Halswirbel- und Fußsohlenmassage, Dusche, Sauna, Musik und Duftölen.

Hersteller / Ansprechpartner	❶ Was verstehen Sie unter dem Begriff „Wellness“?	❷ Wie schätzen sie den Markt für Wellness-Produkte aus dem Sanitärbereich ein?	
		national	international
Kaldewei  Martin Koch, Unternehmenskommunikation	<p>Während beim Duschen die funktionalen Aspekte der Körperreinigung abgedeckt werden, bedient das Baden die emotionalen Bedürfnisse nach Ruhe und Entspannung. Darüber hinaus, weil erholend und anregend zugleich, sind Whirlsysteme ein wirkliches Public-Interest-Thema.</p>	<p>Bezogen auf den nationalen Sanitärmarkt gehen wir davon aus, daß Wellness-Produkte auch in den nächsten Jahren deutlich überproportional wachsen werden.</p>	<p>International haben sich die Wellness-Märkte deutlich schneller entwickelt, bieten aber auch weiterhin gute Perspektiven. Entscheidend für den Markterfolg sind länderspezifisch konzipierte Produkte für unterschiedliche Bad- und Etatgrößen.</p>
Keramag  Thomas Brech, Unternehmenskommunikation	<p>Das eigene Wohlbefinden in den Vordergrund stellen und sich auch einmal etwas Gutes gönnen! Um diese Lebensphilosophie im Bad umzusetzen, sind neben Luxusbadewannen, Whirlpools, Fitness- und Dampfduschen auch audiovisuelle Ergänzungsprodukte denkbar.</p>	<p>Schon seit Jahren ist in den Wohlstandsgesellschaften ein stetiger Trend zu beobachten, Bewegungsmangel durch Fitneß und Entspannung auszugleichen. Hier liegen Chancen für die Sanitärindustrie.</p>	<p>Die Auslandsmärkte haben diesen Trend schon früher erkannt (vor allem die südeuropäischen Länder). Diese Wohlfühlkomponenten entsprechen allerdings der zugrundeliegenden Mentalität dieser Menschen.</p>
Ideal Standard  Michael Wester, Produktmanager	<p>Wellness ist eine Idee der Individualgesellschaft, die glaubt, daß alles machbar ist, selbst Wohlbefinden. Mit Hilfe verschiedenster Instrumente soll erreicht werden, was der Mensch heute kaum noch kann: sich selbst vergessen, sich dem Augenblick hingeben.</p>	<p>Wellness gehört zum Anspruchskatalog des Bundesbürgers, Wellnesseinrichtungen zu den noch vielfach unerfüllten Wünschen. Wünsche sind die beste Marktbasis. Daher hat der Wellness-Markt Zukunft.</p>	<p>In den USA und Italien, die uns in solchen Trends stets voraus sind, sind Wellness-Produkte schon in wesentlich größerem Umfang im Privatbad etabliert. Aber auch hier ist der Markt noch lange nicht gesättigt, das Reservoir an Produktideen noch nicht erschöpft.</p>

③ Wie schätzen Sie konkret die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens in diesem Segment / allgemein ein?

Die neue Kaldewei Whirlpool-Product-Range reicht von einer Basis-Ausstattung mit den klassischen Luft- und Wasser-Systemen bis hin zur aufwendigen, auch höchsten Ansprüchen gerecht werdenden Komfort-Ausstattung.

④ Wie lange wird der Trend zu Wellness-Produkten Ihrer Meinung nach anhalten und was folgt danach?

Der Wellness-Gedanke gehört zu den wenigen nahezu weltweit funktionierenden Megatrends. Zunehmende Individualisierung und ein weiterhin steigendes Körper- und Gesundheitsbewußtsein werden diesen Trend weitertransportieren.

⑤ Mit welchem Wellness-Produkt aus Ihrem Programm entspannen Sie sich am liebsten?



Mein persönlicher Favorit ist die Megaform mit Vivo-Vario-Plus System.

Das gestiegene Wellness-Bewußtsein geht eindeutig in die Richtung Bad und wird sich weiter fortsetzen. Da aber die knappe Durchschnittsgröße diesem Trend noch entgegensteht, werden heute attraktive kleine Bäder mit hohem Komfort entwickelt. Der bisherige Zuspruch ermuntert Kermag weiterhin vermehrt in Entwicklung des Wellness- und Fitneßbereichs zu investieren.

Zu den 10 Megatrends zählen u. a. Wellness und der Zugewinn an Bequemlichkeit und Komfort. Dieser Trend wird noch lange anhalten. Zukünftig muß ein bedarfsgerechtes Produktangebot verfügbar sein, das sich vom Platzbedarf her in alle möglichen Bäder integrieren läßt und zudem für Normalverdiener erschwinglich ist.



Meine persönliche Entspannungs-Insel ist die luxuriöse Fitneßdusche Aura mit zahlreichen Aqua-Trainingsmöglichkeiten, Dampfbad und romantischem Sternenhimmel.

Wir sind im Wellness-Bereich bisher mit Whirlpools vertreten, ein Geschäftsbereich, der sich sehr gut entwickelt. Unsere Ambitionen und Kompetenz in diesem Bereich dokumentieren wir mit Produkten wie dem Whirlpoolsystem Turbo 6. Die weiteren Wellness-Segmente (z. B. Multifunktionsduschen und -paneel) sind für uns ebenfalls von hohem Interesse, mit entsprechenden Aktivitäten unsererseits ist zu rechnen.

Ich gebe dem Wellness-Trend noch ein volles Jahrzehnt. Danach könnte eine Ära folgen, in der man weniger am persönlichen Wohlbefinden (nach innen gerichtet, häuslich) als am äußeren Schein (extrovertiert) interessiert ist. Doch auch davon könnte der Sanitärmarkt profitieren.



Mit dem Whirlpoolsystem Turbo 6 mit Luft- und Wassermassage – sanft säuselnd oder mit Hochdruck, partiell oder rundherum.

Fühlen, hören, sehen: Wellness führt zu neuen Ufern

die konventionellsten Sanitärkeramik-Hersteller mit dem Verkaufsargument Wellness auch bei diesen und dampffreien Produkten und designmäßig auf Wellness getrimmten Programmen erzielen, gibt ihnen recht. Das Bedürfnis der Konsumenten ist stark genug, um auch hier einen Richtungsimpuls zu geben und die Innovationen in ästhetische Bahnen zu lenken. Denn auch die Inszenierung von Wellness scheint ihr Bedürfnis nach sinnlichem Erleben stillen zu können.

Hoesch baut auf die Kombination aus Design und Wellness. Der Acrylwannen-Spezialist setzt seit 1995 konsequent auf die Entwicklung von Wellness-Produkten. Auch durch die Auseinandersetzung mit dem Thema Wellness über das eigentliche Produkt hinaus sieht sich das Kreuzauer Unternehmen laut Geschäftsführer Jochen Drewniok als Leader der Branche. Vor allem die Nachfrage im Ausland steigt stetig und bescherte Hoesch in vergangenen Jahr 15 % Wachstum. Basierend auf der allgemeinen wirtschaftlichen Lage wird im Inland allerdings für das laufende Geschäftsjahr keine Steigerung erwartet. Hoesch wird daher die erfolgreiche Strategie der Konzentration auf Wellness- und Designprodukte weiterführen.

Als ausgesprochener Wellness-Spezialist und Marktführer in Europa sieht sich das italienische Unternehmen Teuco. Mit der Konzentration auf dieses Segment konnte Teuco in den vergangenen Jahren im Durchschnitt stolze zweistellige Jahreswachstumsraten erzielen. Das Jahr 2001 schließt der Italiener mit einem Umsatz von ca. 120 Millionen Euro allein Bereich Wellness ab. „Experimentierfreudigkeit, Investitionen in Forschung und Entwicklung und eine gute Kenntnis der Branche werden die ausschlaggebenden Voraussetzungen für einen langfristigen Erfolg sein“, so der Geschäftsführer Dr. Antonio Renzi.

Wellness führt zu neuen Ufern

Wellness läutet einen Paradigmenwechsel ein, der über die reinen Umsatzzahlen hinaus Einfluß haben dürfte. Denn die Leistungs- und Erlebnisgesellschaft stürzt sich vermehrt auf immaterielle Ziele, von denen

geistige und körperliche Fitneß sicherlich noch die greifbarsten sind. Die Zahl der Fitneßtreibenden in deutschen Studios soll sich bis zum Jahr 2010 annähernd verdoppeln, wobei nicht große Muskeln, sondern ein gesunder, leistungsstarker Körper das Ziel ist. Außerdem geben Fitneßbereiche wie Mind-Jogging, geistige Übungen sowie die Verausgabung als Gemeinschaftserlebnis die Richtung künftiger Entwicklungen an. Weitere wichtige Strömungen sind die Selbstmedikation und die richtige Ernährung. Unter diesen Aspekten wird sich auch die Sanitärbranche etwas einfallen lassen müssen, um ihr Angebot über das reine Produktsortiment hinaus mit Inhalten aufzuladen. Neben funktionalen Leistungsverbesserungen und Zusatznutzen bietet sich hierzu in erster Linie Design als Emotionsträger an. Doch auch begleitende Sortimente und Serviceleistungen tragen dazu bei, ein rundes Wellness-Angebot zu zaubern. Dazu gehören Möbel und Accessoires, auch aus dem kosmetischen und pflegerischen Bereich. Besonders zukunfts-trächtig sind aber auch kompetente Beratungsleistungen. Bei der teilweise schon angebotenen Zusatzalette aus musikalischen und ätherischen Potpourris hört es aber noch lange nicht auf. Gerade die Farbberatung bietet noch ungeahnte Potentiale. Denn die Farbpaletten, die jeweils auf ein Sanitärprogramm abgestimmt sind, sorgen dafür, daß im Zusammenspiel von Whirlwanne, Materialmix und Farbtonskala keine Disharmonien, sondern entspannend-warme, anregend-fröhliche oder beruhigend-klare Atmosphären geschaffen werden. Ganzheitliche Konzepte wie diese

eröffnen neue Perspektiven für Partnerschaften und bieten einen außergewöhnlichen Service gerade für solche Endkunden, die keinen Innenarchitekten einschalten wollen.

Von der wundersamen Aufwertung des Bades als Zentrum für Reinigung, Erholung und Freizeitvergnügen profitieren alle. Das verbindende Element hierbei ist das Wasser, dem in der öffentlichen Meinung ein ganz neues Interesse entgegengebracht wird. Denn Wasser dient nicht nur zur Reinigung, sondern versorgt uns auch mit Mineralien, Feuchtigkeit und physikalischen Effekten. Die Kosmetik- und die Mineralwasserindustrie steuern einen dementsprechenden Kurs, welcher die Reinheit und die Kostbarkeit des Basiselements vermittelt: Wasser strömt aus Urquellen, die noch unberührt von Umweltgiften und menschlichem Einfluß sind. Der Mythos Natur spielt hier genauso mit wie der Mythos Forschung, der die moderne Legende mit Zahlen stützt. Vor diesem Hintergrund gewinnen das exotische, idealisierte Kulturgut des fernen Ostens wie auch Badetraditionen nordischer oder nahöstlicher Kulturen eine ganz neue Bedeutung. Hier steht das Bad als Reinigungsritus mit der Abfolge Waschen, Baden, Entspannen für ein Stück Lebensqualität. □



(Foto: Villeroy & Boch)