

In dem kleinen zentralitalienischen Städtchen Montelupone produziert Badaustatter Teuco Wellnessprodukte für ganz Europa. Obwohl europaweit einer der Marktführer, ist Teuco in Deutschland erst seit vier Jahren mit eigener Mannschaft auf dem Markt. Die SBZ wollte wissen, wie ein italienisches Unternehmen die Wellness-Welle und den deutschen Markt sieht. Deshalb sprachen wir mit Geschäftsführer Dr. Antonio Renzi und dem Marketingleiter Dr. Mario Iesari.

**SBZ:** Viele deutsche Wellness-Anbieter leiden zurzeit unter einer schlechten Inlandsnachfrage. Worin sehen Sie die Probleme begründet?



Fotos: Andreas Körner, Auenwald

» Lange Jahre war Deutschland für ausländische Anbieter ein „abgeschotteter“ Markt. «

Dr. Renzi

**Dr. Renzi:** Die Struktur- und Fertigungskosten in Deutschland sind sehr hoch. Solange die in Deutschland produzierten Waren zu einem hohen Preis verkauft werden können, ist alles in Ordnung. Doch in einer Krise gibt es kaum Möglichkeiten, diese Fixkosten zu reduzieren. Wenn der Markt wieder wächst, werden diese deutschen Hersteller auch wieder aus der Krise herausfinden.

**SBZ:** Also nur eine Frage der Konjunktur?  
**Dr. Renzi:** Nein, auch die Wettbewerbsentwicklung hat in Deutschland Nachteile gebracht. Am Anfang teilten sich nur wenige Sanitärhersteller den Markt für Wellness-Produkte; mit der Zeit entdeckten aber

„Nordeuropäisches“ Design aus dem Süden Europas

## Ein europäischer Wellness-Geist

immer mehr Hersteller den Wachstumsmarkt Wellness für sich und stiegen ein. In vielen Ländern war die Situation ähnlich: ein Unternehmen war Marktführer und hatte nur sehr wenige Konkurrenten.

**SBZ:** Und in Italien war das anders?

**Dr. Renzi:** Hier standen gleich zu Beginn mehrere starke Hersteller in direkter Konkurrenz. Das hängt zum Teil mit unserer populären Tradition einer öffentlichen Badekultur zusammen. Ich glaube, wir sind heute auch deshalb Marktführer in Europa, weil wir uns lange Jahre einem sehr harten Wettbewerb stellen mussten.

**SBZ:** Deutschland war für Sie, mal abgesehen von Ihrer zeitweisen Liaison mit A & S, bis vor kurzem noch ein weißer Fleck auf der Landkarte.

**Dr. Renzi:** Für lange Jahre war Deutschland für ausländische Anbieter ein abgeschotteter Markt. Die Preise konnten über Jahrzehnte auf einem hohen Niveau gehalten werden, und Wellness-Produkte waren nur für eine kleine Anzahl von Konsumenten erschwinglich. Doch als zunehmend mehr Menschen preiswerte Wellness-Produkte nachfragten, schauten sich die Händler in europäischen Nachbarländern um und stellten fest, dass hier gleichwertige Produkte bis zu 30 oder sogar 40 Prozent preiswerter angeboten werden. Damit war der deutsche Markt geöffnet, und wir machen heute gute Geschäfte.

**SBZ:** Sie sind also mit Ihrem Vertrieb in Deutschland zufrieden?

**Dr. Iesari:** Wir glauben an den deutschen Markt, obwohl unser Start in Deutschland aufgrund der weltpolitischen Ereignisse nicht schlechter hätte sein können. Wir blicken dennoch auf vier erfolgreiche Jahre zurück, in denen wir immer mit außergewöhnlichem Wachstum Marktanteile gewinnen konnten. Wir haben zur letzten ISH in Frankfurt und damit in den deutschen Markt ein sehr großes Budget investiert, weil wir hier unsere Zukunft sehen. Wir

wollten zeigen, dass Teuco ein Marktführer auf europäischem Niveau ist und haben nicht nur unsere Marketingmaßnahmen intensiviert, sondern auch eine Vielzahl von neuen, innovativen Produkten vorgestellt.

**SBZ:** Wenn man in einem Markt bei Null anfängt, ergeben sich die guten Zahlen doch irgendwie von ganz alleine.

**Dr. Renzi:** Wir sind in Deutschland natürlich erst kurz im Markt, sodass es zunächst einfach ist, ein zweistelliges Umsatzwachstum zu generieren. Deutschland ist für uns aber ein Schlüsselland in der Bestätigung unserer Anwartschaft als europäischer



» Wir haben den Anspruch, Probleme unserer europäischen Kunden innerhalb einer Woche zu lösen. «

Dr. Iesari

Wellness-Marktführer. Hier können wir beweisen, dass unsere Produkte und unsere Strategie auch in Ländern erfolgreich sind, in denen wir noch nicht aktiv geworden sind. Mit unserer neuen Deutschland-Zentrale in Köln rücken wir näher an unsere

Kunden heran. Wir müssen im Markt selbst präsent sein und von Deutschland aus agieren, um den komplizierten Markt „Deutschland“ zu verstehen. Von einer anonymen Firmenzentrale in Italien aus kann man keine neuen Märkte erobern.



» Wir müssen eine eigene „Wellness“ für das Badezimmer entwickeln. «

Dr. Renzi

**SBZ:** Es sind schon viele ausländische Marken in Deutschland an der fehlenden Marktpräsenz gescheitert.

**Dr. Iesari:** Wir haben einen flächendeckenden After-Sales-Service installiert und bieten für den Handelsbereich umfassende Unterstützung in Sachen Bestellabwicklung und vor allem Schulung. Dazu haben wir den Anspruch, Probleme unserer europäischen Kunden innerhalb einer Woche zu lösen.

**SBZ:** Leben Italiener und Deutsche in der gleichen Geschmackswelt oder müssen Sie für den deutschen Markt andere Produkte anbieten?

**Dr. Renzi:** Wir haben von Anfang an auf den Wettbewerbsfaktor Design gesetzt, und unsere Auffassung ist bislang in sehr vielen Ländern erfolgreich aufgenommen worden. Die Deutschen bevorzugen zurzeit jedoch den Minimalismus. Deshalb haben wir ein Design entwickelt, das wir „nordeuropäisch“ nennen. Die Produkte sehen geradliniger aus und die Funktionen sind eher versteckt. Wir haben unsere Produktpalette auf einen internationalen Markt abgestimmt.

**SBZ:** War das nicht eine große Umstellung?

**Dr. Renzi:** Ja, wir mussten diese neue Produktsprache erst einmal verstehen und engagierten deshalb auch deutsche Designer – so etwa das international renommierte Designstudio Frog Design. Die Designer haben es geschafft, das Beste vom deutschen Understatement und der italienischen Lebensart miteinander zu verknüpfen.

**SBZ:** Welchen Stellenwert hat Design generell bei Teuco?

**Dr. Iesari:** Design hat bei uns eine lange Tradition. Schon als wir 1970 als erster Hersteller in Italien mit der Produktion von Acryl-Badewannen starteten, hatten wir den Anspruch, diese von einem namhaften Designer entwerfen zu lassen. Viele hielten uns für verrückt, weil wir nicht mit weißen Wannen anfangen, sondern rote, schwarze oder blaue Wannen herstellten. Aber dadurch konnten wir uns vom Markt absetzen, und heute stehen unsere Produkte im Museum of Modern Art in New York. Unsere Philosophie ist es nach wie vor, anders zu sein. Wir wollen keine Produkte oder Unternehmen kopieren, aber dennoch von unseren Kunden akzeptiert werden.

**SBZ:** Werden Sie künftig auch mit dem Etikett „Wellness“ werben?

**Dr. Renzi:** Das Wort Wellness wird zunehmend inflationär benutzt. Wir müssen daher über neue Interpretationen nachdenken. Doch wenn der Mann auf der Straße mit dem Wort Wellness etwas anfangen kann, werden wir die Begrifflichkeiten erst einmal nicht ändern. Ich glaube, hier müssen sich alle Hersteller zusammensetzen, um eine einheitliche Sprache, ein einheitliches Konzept abzustimmen. Wir müssen eine eigene „Wellness“ für das Badezimmer entwickeln. \*

## Leserbriefe

Meinungen und Kommentare  
zu Beiträgen  
bitte möglichst per  
E-Mail an  
die SBZ-Redaktion  
unter

[leserforum@sbz-online.de](mailto:leserforum@sbz-online.de)