

Studie über das Whirlverhalten der Deutschen

Bundesbürgers Blubberbläschen

Im Auftrag von Hoesch ermittelte das Kölner Rheingold-Institut die Einstellung der Deutschen zum Whirlbaden und stellte einen Vergleich zu den üblichen Badegewohnheiten auf. Hierbei zeigten sich interessante Unterschiede.

Es läßt sich über alles streiten – nur nicht über Geschmack. Das gilt besonders beim Bade- und Whirlverhalten der Deutschen. Die Studie „Motive des Badens und Whirlens“ vom Kölner Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen Rheingold (vormals IFM) ging diesem Thema jetzt auf den Grund.

Dabei zeigte sich, daß jeder Befragte eine andere Auskunft zu den Badegewohnheiten gab, egal ob es sich um Dauer, Temperatur, Füllhöhe, Einseif- und Abspülroutine oder Badezusätze handelte.

Grundsätzlich differieren auch Motivation und Assoziation beim Baden oder Whirlen. Der Badende sucht die Abgeschiedenheit von der Welt, die verträumte Ruhe und Zeit für sich selbst. Dieser Rückzug von den Anforderungen des Alltags stellt für einen kurzen Moment auch einen Rückzug vom Erwachsenendasein dar. Whirlbadende hingegen sind äußerst aktiv. In ihrem Badeerlebnis bestimmen sie am liebsten selbst, ob, wann und wie lange gesprudelt wird. Von Verträumtheit ist bei ihnen wenig zu spüren. Die Whirlwanne sehen sie als Jungbrunnen, von dem sie größere körperliche Leistungsfähigkeit, kosmetische Effekte, Revitalisierung von routinierten Alltagsabläufen und gesteigerte sinnliche Empfänglichkeit erwarten.

Extreme Standpunkte

Wie die Studie zeigt, wird das Whirlbad als ideales Fitneßgerät und als Vorbereitung für den Alltag genutzt. „Vor wichtigen Terminen, anstrengenden Tagen bringe ich mich in der Wanne in Form“, lautet eine Aussage. Oder auch „... nichts bringt mich wieder so auf Trab, wie meine Whirlwanne.“ Beim reinen Whirlvergnügen geht es nicht um Waschen oder Rei-

Hoesch Metall + Kunststoffwerk
GmbH & Co., 52304 Düren,
Fax (0 24 22) 54276



Für Sprudelvirtuosen sind Whirltage Festtage, die nach Herzenslust mit Luxus zelebriert werden

nigung. „Waschen tue ich mich vorher. Die Whirlwanne kommt nach dem Duschen.“ Auch Seife und Shampoo haben hier nichts zu suchen. Zentrales Motiv des Whirlens ist eine Dynamisierung und Vitalisierung des Alltags und der Befindlichkeit.

Doch auch beim Whirlbaden scheiden sich die Geister. Die Studie hat vier verschiedene Typen ermittelt – vom überzeugten Nutzer bis zu Personen mit grundsätzlich ablehnender Haltung. Für die **Sprudelvirtuosen** geht nichts über ein Bad in der eigenen Whirlwanne. Das ist für diese Typen ein Fest, das möglichst häufig zelebriert werden will: „Eine Art Ritual, eine zelebrierte, festliche Stimmung, nicht so 08/15. Da gehört Sekt und klassische Musik dazu.“ Mit spielerischer Virtuosität bedienen sie alle Tasten des Systems und sind dabei selbst der Dirigent.

Genauso gerne – aber eindeutig lustvoll betont – sehen die **Liebhaber** das Whirlvergnügen. Die Whirlwanne ist für sie Belebungs-, Dynamisierungs- und die Krönung des hedonistischen Körpergenusses. „Hauptauslöser für den Wannenkauf war der Spaßfaktor“, so lautet ihre Devise. Gerne zelebrieren sie den Whirlgenuß zu zweit. Und dabei darf ein wenig Luxus oder Romantik nicht fehlen.

Ganz und gar feindlich stehen die **Nein-Sager** dem Whirlen gegenüber. Diese verbotene Frucht möchten sie erst gar nicht kosten und entrüsten sich über die Menschen, die so etwas tun: „Die da drin sitzen, kommen mir minderbemittelt vor. Das ist würdelos und lächerlich.“ Ingeheim sind aber auch die Nein-Sager vom Whirlen fasziniert. Doch den Spaß an diesem Vergnügen können oder wollen sie sich nicht erlauben. Dafür haben die **Unentschlossenen** wenig



Whirlen ist ein lustvolles Vergnügen, das man gar nicht häufig genug haben kann, finden die Liebhaber

Verständnis, denn das Whirlbad erfüllt für sie vor allem praktische und medizinische Zwecke. Bevorzugt nach dem Sport begibt sich dieser Typ gerne in den Whirlpool seines Fitnessclubs und läßt sich und seine müden Glieder noch einmal richtig durchsprudeln. Und das ist äußerst kommunikativ: „In die großen Pools gehen 5 bis 7 Leute rein, da kann man sich nett unterhalten. Ein flapsiges Hin und Her, jeder läßt einen Spruch fallen.“ Der ein oder andere hat auch schon einmal daran gedacht, sich das sprudelnde Vergnügen nach Hause zu holen, aber in der Umsetzung dieser Pläne werden die Unentschlossenen ihrem Namen gerecht.

90 Prozent dafür

Wie hoch die Anteile der einzelnen Fraktionen sind, erforschte Hoesch mit einem Whirlfolder, der begleitend zur qualitativen Grundlagenstudie an 7800 Händler und Installateure sowie 2850 Endverbraucher verschickt wurde. Die unterschiedlichen Zielgruppen sollten hier ihre Einstellung zum Whirlbad kundtun und sich den Typen der Rheingold-Studie zuordnen. Mit 50,1 Prozent auf Platz Eins lagen dabei die **Sprudelvirtuosen**, gefolgt von den **Liebhabern** mit 40,8 Prozent der Befragten. Weitere 8,5 Prozent zählen sich zur Gruppe der **Unentschlossenen**. Nach dem Sport rein ins Sprudelbad – ja. Aber einfach mal so sprudeln? Dazu können sie sich nicht entschließen. Als absolute **Nein-Sager**, bei denen das Sprudelbad erst gar nicht in die Wanne kommt, sahen sich nur 0,6 Prozent.

Bei der Frage welche Kundenargumente für den Whirlwannenkauf sprechen, entfielen die meisten Nennungen auf den Gesundheitsaspekt. Sehr stark vertreten sind zu gleichen Teilen auch Fitness und Spaß. Gegen den Whirlwannenkauf spricht laut Händler- und Installateursbefragung vor allem das Preisargument. Vorurteile, wie Angst vor mangelnder Hygiene, komplizierte Technik oder gesundheitliche Bedenken, sind eher als sekundär einzuschätzen.

Dem Nein-Sager reicht die Vorstellung vom Whirlbad, um zu wissen, daß er diese Erfahrung nicht machen möchte

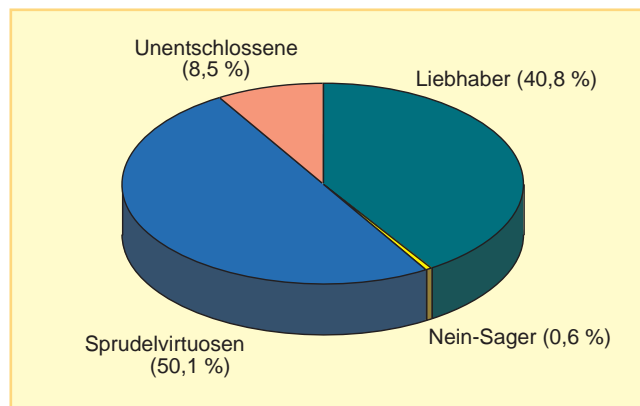
Während das Sprudelbad den Unentschlossenen nach dem Sport und zur Entspannung genau richtig kommt, können sie sich nicht dazu entschließen, einfach mal so zu sprudeln



74,8 Prozent der Händler und Installateure wünschen sich mehr Argumentationshilfen für den Verkauf in Form von Technikinfos, Planungshandbüchern und Whirlfibeln. Oder noch besser: Selbsterklärende Bedienungen und After-Sales-Service. Auch bei den allgemeinen Informationen zum Thema Whirlwannen wünschen sich 71,9 Prozent der Befragten mehr Details, die sie an ihre Kunden weitergeben können.

Die Montagetechnik der Whirlwannen beurteilen Händler und Installateure vorwiegend als sehr einfach und angemessen. Zum Thema gesundheitliche Bedenken erwarten sowohl Profis wie auch Endkunden keine negativen Effekte beim Whirlen. Im Gegenteil – die gesundheitlichen Auswirkungen werden nahezu durchgängig als positiv bewertet.

Die Endverbraucherbefragung ergab, daß 90 Prozent bereits einen Whirlpool oder eine Whirlwanne genutzt haben und ein gewisses Erfahrungspotential haben. Auf die Frage, wo sie sich über Whirlwannen informieren würden, entfielen die häufigsten Nennungen auf den Handel, gefolgt von Herstellern und Installateuren. Eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche spielen Bekannte oder Freunde und auf das Informieren über die Publikumspresse entfielen die wenigsten Nennungen. □



Anteile der 4 Whirl-Typen