



*Fitneßkur für Umsatzflaute*

# Erfolg mit Fitneßwelle

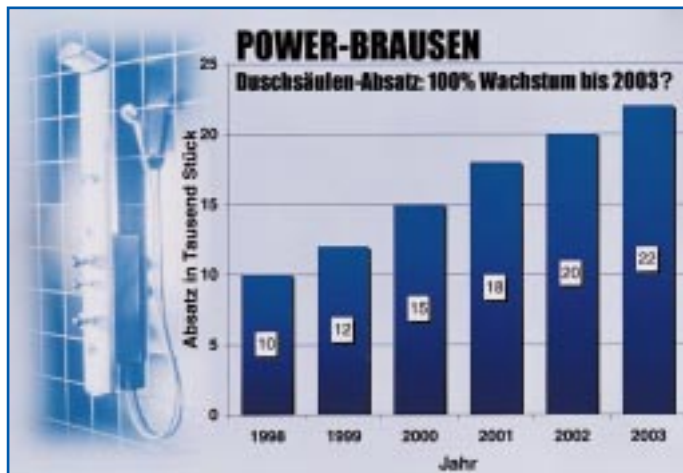
*In den letzten drei Jahren stieg die Zahl der Fitneß-Jünger in Deutschlands Studios noch einmal von 3,56 auf 4,27 Millionen. Kann die Sanitärbranche diesen Trend nutzen und die Fitneßwelle auch ins Bad schwappen lassen?*

**B**ei dem Schriesheimer Badausstatter Duscholux ist man jedenfalls fest davon überzeugt. International als Global Player mit einer starken länderspezifischen Orientierung auftretend, bilden ein konsequenter Markenkurs und ein umfassendes Produktprogramm die Grundlagen der Firmenstrategie. Im seit einigen Jahren schwächelnden deutschen Sanitärmarkt stellt der Fitneß- und Wellnessbereich für Duscholux einen wichtigen Hoffnungsträger dar. Um die damit verbundenen Chancen zu nutzen, wurde 1999 das Sortimentsangebot entsprechend ausgebaut. Heute gehören weltweit 14 Produktionsstätten und über 20 zusätzliche Vertriebsorganisationen mit insgesamt rund 3000 Mitarbeitern zur Duscholux-Gruppe.

## **Urlaubs milliarden umlenken**

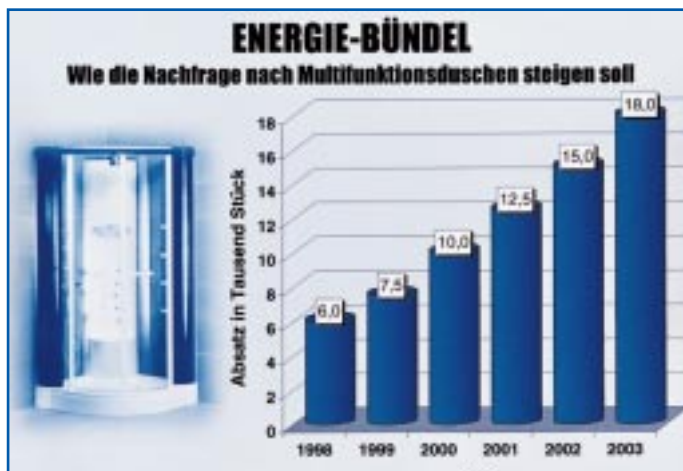
Zum Schwerpunktthema Fitneß/Wellness gab Deutschland-Geschäftsführer Peter Fröhlich optimistische Prognosen für die einzelnen Produktsegmente ab. Die Resultate der eigenen Marktforschung ließen ausnahmslos kräftige Steigerungsraten erwarten. Für die 5-Jahresperiode 1999 bis 2003 wurden im einzelnen folgende Wachstumschätzungen (Basis: Stückabsatz) genannt: bei Whirlpools von 45 000 auf 65 000, bei Dampfbädern von 3000 auf 15 000, bei Mul-

**Duschsäulen im Aufwind: Im Jahr 2003 sollen doppelt soviel Einheiten wie heute montiert werden**



Grafiken: Duscholux

**Der Fitneß-Tag beginnt schon am Morgen: Satter Umsatzanstieg auch bei Multifunktionsduschen**



**Nachholbedarf auch bei den Whirlpools: Während in Italien 21 % der Bäder über Whirlpools verfügen, sind es in Deutschland gerade mal 2 %**



## Fitneß-Welle Mehr als nur eine Markklaune?

Die Fitneß-Welle ist keine kurzfristige Markklaune, sondern ein dauerhafter Trend. Der Boom in deutschen Fitneß-Studios bestätigt das nachdrücklich. So ist ihre Zahl seit 1997 von 5700 auf geschätzte 6100 im Jahre 1999 gestiegen. Im gleichen Zeitraum erhöhten sich ihre Mitglieder von 3,6 auf 4,3 Millionen Personen und der Gesamtumsatz von 3,6 auf 4,5 Milliarden DM. Die aktive deutsche Fitneß-Gemeinde macht bei uns damit 5,3 % der Bevölkerung aus, in den USA sind es bereits 10 %.

Die Ära des reinen Bodybuilding und aufgeblähter Muskelberge hat die Branche längst hinter sich. Heute dient Fitneß als Oberbegriff für Aerobic, Rebound, Step und Slide. Insgesamt geht es also um eine ganzheitliche Körper- und Bewegungskultur. Von diesem Trend können nicht zuletzt auch die Anbieter heimischer Badlandschaften – also die Installateure – profitieren. Denn der Besucher einer hochkarätigen Fitneß-Anlage ist daran gewöhnt, alles vorzufinden, was up to date ist.

Diese Einrichtungen werden als Bestandteil eines modernen Lebensstils angesehen. Nicht selten ist der Wunsch latent vorhanden, liebgelebte Errungenschaften wie Whirlpool, Dampfbad, etc. auch in den Privatbereich zu importieren. Für die SHK-Branche gilt es, sich auf die Erntesaison vorzubereiten und die heranreifenden Früchte zu pflücken.

DS



**Upgrading der Badezimmer als Marketingziel: Wellness-Wirkung durch Dampfbäder auch im privaten Bereich**

tifunktionsduschen von 7500 auf 18 000 und bei Duschsäulen von 12 000 auf 22 000. Die Duscholux-Devisen für die Bearbeitung dieses Zukunftsmarktes definierte Geschäftsführer Wolfgang Göck so: „Heraus aus dem elitären Anspruch für Großverdiener – hin zum realisier- und finanzierbaren Consumerprodukt.“ Dabei komme es jedoch auch entscheidend auf die aktive Mitwirkung der Vertriebspartner Fachgroßhandel und Fachhandwerk an. Und darauf, zumindest einen Teil der 81 Milliarden DM, die die Bundesbürger 1998 allein für ihre Urlaubsreisen ins Ausland ausgaben, in den modernen Regenerations-, Entspannungs- und Spaßraum Bad umzulenken.

### Wirksame Wirbel

Die Chancen dafür scheinen nicht schlecht zu sein. Denn einer Studie zufolge lassen sich 6,3 Millionen Bundesbürger im Alter von 18 bis 49 Jahren als Wellness-Fans einstufen. Danach zeigen sich Männer übrigens ebenso interessiert und engagiert wie Frauen. Gerade im Bad stehe der Harmonie von Körper und Seele Tür und Tor offen. Ebenfalls ein Hauptargument in der gesamten

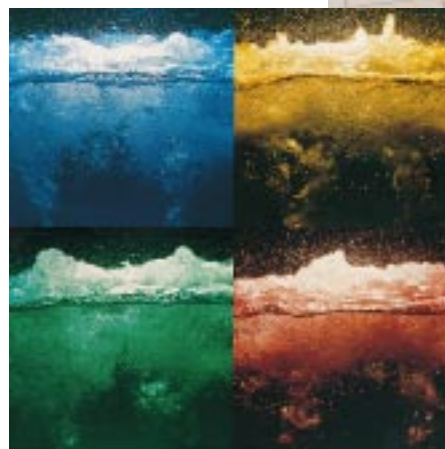
Diskussion: Die positiven Einflüsse auf die menschliche Gesundheit. So sei es erst durch die Whirlpool-Entwicklung gelungen, das Element Wasser temperiert, kontrolliert und gezielt für die Zwecke der Hydrotherapie zu nutzen. Sie lindert Schmerzen, lockert verspannte Muskeln, verbessert die Gewebedurchblutung und belebt bzw. beruhigt den Kreislauf. Aber auch zur Prophylaxe sind die gesunden Wirbel der von Medizinern empfohlenen Unterwasser-massage gut geeignet. Für Dampfbäder wiederum spricht u. a. ihre im Vergleich zu Saunagängen häufig bessere Verträglichkeit. Sie öffnen die Poren, entschlacken den Körper, regen den Kreislauf an, lindern chronische Erkältungen und lösen Muskelverspannungen.

### Extras inklusive

Mit Whirlpools, Multifunktions- und Dampfduschen sowie Duschsäulen deckt Duscholux nach eigenen Angaben das relevante Spektrum komplett ab. Dabei differenziere man sich durchaus von Wettbewerbsalternativen. Als Beispiel führte die Duscholux-Crew das Europool-Acrylprogramm an, das Vorurteile, Markenqualität sei (zu) teuer, gründlich ausräumen soll. Die Modellpalette mit Luft- und/oder Jet-Systemen gibt's schon ab rund 4000 Mark. Alle europäischen Zulassungen gewährleisten auch bei dieser preiswerten Whirlpoolreihe die nötige Sicherheit, hieß es ergänzend. Als zweites Beispiel führten die Schriesheimer

die Multifunktionsduschen ins Feld. Mit der Duschodrive bietet das Unternehmen als derzeit einziger deutscher Produzent ein Mittelteil für Nacken-, Schulter- und Rückenmassage an. Und bei der gleichnamigen Dampfdusche gelte der vor dem Wassereintritt in den Dampfgenerator eingebaute Ionentauscher als Novum. Er reduziert die Verkalkungsgefahr und erhöht damit die Funktionssicherheit.

**B**ei Duscholux ist man davon überzeugt, daß sich der generelle Fitneß- und Wellness-trend der Bevölkerung genauso schnell wie dauerhaft auch im Bad niederschlägt. Maßgeblich dazu beitragen soll die Kombination von innovativen Produkten und ausgeklügelter Marketingstrategie, die der Hersteller gemeinsam mit Handel und Handwerk umsetzen will. □



**Farblichtwechsler in Whirlpools verstärken das individuelle Wohlbefinden und sollen Körper, Geist und Seele in Einklang bringen**