

Die Sauna: Ruhepol und Erlebnis-Hotspot

Beschädigung des Markenkerns durch zu viel Entertainment?

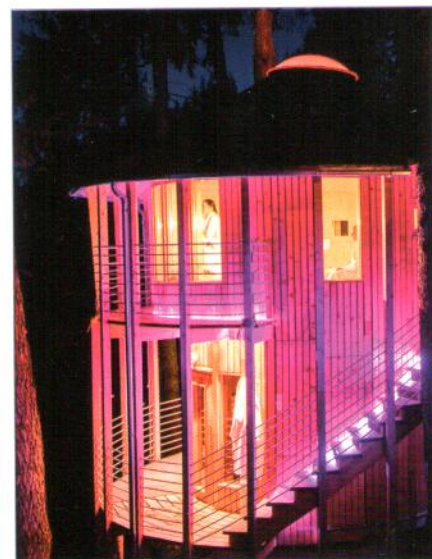
Dr. Franz Linser, Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung linser hospitality, Innsbruck (Österreich)

Die derzeit populäre Event- und Entertainment-Kultur in Saunaanlagen ist im Kontext von Trends und Entwicklungen der Spa- und Wellness-Branche zu verstehen und zu interpretieren. Außerdem muss diese nicht unproblematische Tendenz der Bedeutungs- und Nutzungserweiterungen der traditionellen Sauna vor dem Hintergrund ihres gesundheitlichen Markenkerns betrachtet werden. Für die öffentlichen Saunabetriebe eine echte Gratwanderung, die aber auch neue Chancen bietet. Worauf es ankommt, ist der richtige Mix von Gesundheit, Wellness und Erlebnis.

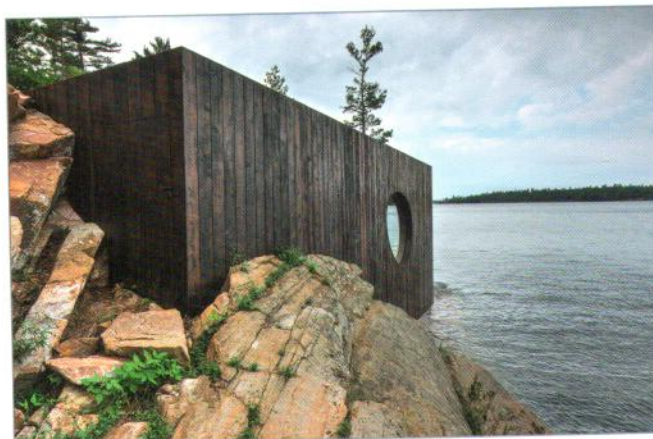
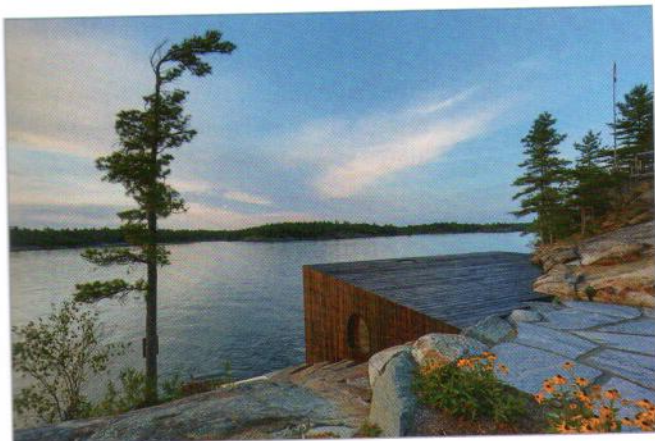
Was die aktuellen Trends in der Spa- und Wellness-Branche betrifft, ist zunächst festzuhalten, dass sich hier einige Entwicklungen abzeichnen, die mit dem Markenkern des Saunabadens in hohem Maße affin sind. Dazu gehört der gesamte Themenbereich Ruhe und Rückzug, wie er bspw. derzeit von Finnland-Tourismus mit dem neuen Zentralbegriff „Silence“ erfolgreich vermarktet wird. Die Nachfrage für derartige Angebote wächst stark. Die Saunawelten bieten sich mit ihren beruhigenden Programmangeboten perfekt für diese neue Nachfrage an.

Daneben ist aber auch ein Trend zu Wellness-Communities zu konstatieren, das Bedürfnis, sich mit Gleichgesinnten (like-minded people) zu umgeben, sei dies in Yoga-Klassen, veganen Restaurants, in Internet-Foren oder beim Sport. Die altehrwürdige Saunarunde – vielleicht etwas runderneuert und moderner interpretiert – wäre hier ebenfalls ein idealer Ort für derartige Nachfragemuster.

Demgegenüber sind „Events“ im Spa, sofern sie dort überhaupt je Fuß fassen konnten, eher rückläufig, während die Event-Orientierung im Bereich der

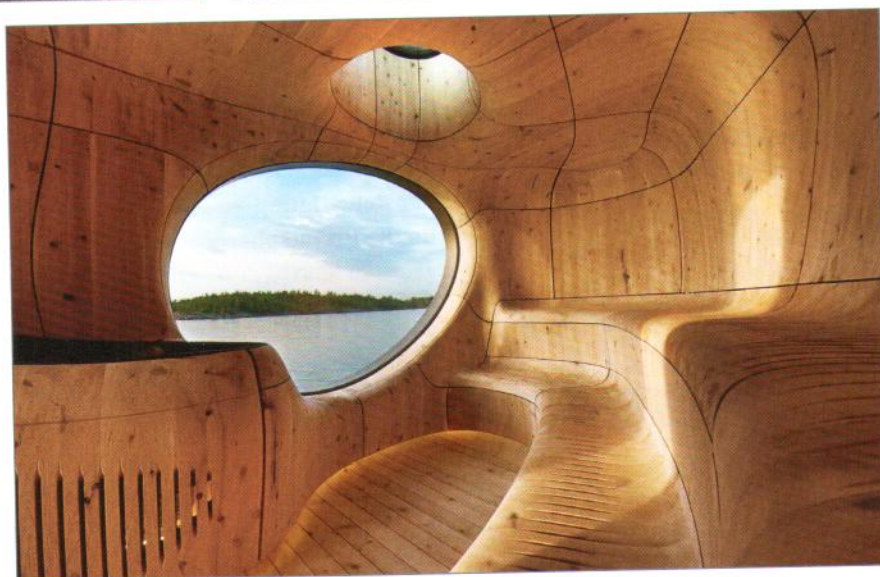


■ *Waldsauna im Biohotel Grafenast in Pill, Schwaz, Tirol (Österreich); Fotos: Biohotel Grafenast, Pill (Österreich)*



Sauna gerade erst so richtig auf Touren zu kommen scheint. Ist das zu interpretieren als eine Art letztes Aufbäumen der alten Wellness-Generation mit ihrer „Moment-Wellness“ und ihren Versuchen der „Bespaßung“? Ist das der Versuch, das unweigerliche Hereinbrechen der Wellness-Welle 2.0 mit ihren, den Lebensstil verändernden und ergebnisorientierten Angeboten noch etwas auf Abstand zu halten, um nicht mit dem in die Jahre gekommenen Produkt Sauna wirtschaftlich auf der Strecke zu bleiben? Offene Fragen, für die es derzeit noch keine abschließenden Antworten gibt.

Sehr wohl können jedoch wesentliche Gründe für die aktuell starke Event-Orientierung bis hin zur überzogenen „Eventitis“ benannt werden. Zum einen scheinen viele zu glauben, dass die Ruhe, das „Nichts“, schwerer zu verkaufen ist als das gruppenbezogene Entertainment. Außerdem lässt sich beobachten, dass die jungen Kundenschichten der „digital natives“ offenbar nicht mehr nichts tun können, sondern stattdessen Multitasking praktizieren. Folgerichtig treten Musik, Unterhaltung, Ablenkung und Spaß als Buchungargumente in den Vordergrund. Die eigentlichen gesundheitlichen Saunaeffekte – körperliche Erholung, psychische Entspannung und Stärkung des Immunsystems – werden dann zur Nebensache. Anders ausgedrückt: Gesundheit ist dann okay, wenn sie Spaß macht.



■ Grotto-Sauna an der Georgian Bay in Ontario (Kanada); Fotos: Partisans, Toronto, Ontario (Kanada)

Schließlich dürfte wohl auch der Wunsch nach Abwechslung ein Grund für die derzeit boomenden Sauna-Events sein – und damit verbunden der Wille, innovative Impulse für ein klassisches Produkt zu setzen, um sich vom Mitbewerber noch besser unterscheiden und somit klarer positionieren zu können. Doch was passiert, wenn plötzlich alle anders werden? Vor allem, wenn dies gleichzeitig geschieht und einander ähnliche Event- und Show-Aufgüsse einen wichtigen Wettbewerbsvorteil markieren sollen?

Viele Fragen zum Nachdenken

Bei kritischer Betrachtung der aktuellen Entwicklungen taucht eine Reihe von Fragen auf, mit der sich die Sauna-Branche noch intensiv wird aus-

einandersetzen müssen. Handelt es sich bei der gegenwärtigen Neuausrichtung in zahlreichen Saunabetrieben um eine Weiterentwicklung eines über Jahrzehnte wirtschaftlich erfolgreichen Produktes, oder beschreiten die Protagonisten der Sauna-Event-Kultur einen verhängnisvollen Irrweg? Werden dadurch wirklich neue Kundenschichten erschlossen oder nicht vielmehr treue „Stammgäste“ verprellt? Könnte man nicht sogar darüber nachdenken, einen Schulterschluss mit den prosperierenden Kundenschichten großstädtischer Day-Spas, Yoga-Schulen oder veganer Restaurants zu schließen, die allesamt einkommenskräftige und gesundheitsorientierte Populationen hinter sich vereinen? Wie kann man die Originalfunktion einer Räumlichkeit