ISSN 1862-8206 10633

SAUNA & BÄDER PRAXIS

SPA & WELLNESS WELTWEIT

4/2016 | 8,00 €

Konjunktur für die Frauensauna?!

Saunabrände • Aufgussrichtlinien • Gefahrstoffe bei Saunaaufgüssen
Rechtsprobleme beim Eintritt • Sauna: Ruhe und Erlebnis • Sauna in Japan

Die Sauna: Ruhepol und Erlebnis-Hotspot

Beschädigung des Markenkerns durch zu viel Entertainment?

Dr. Franz Linser

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 beispielweise

Waldsauna *FOTOS GRAFENAST HOTEL, ÖSTERREICH*

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 Eventorientierung im Bereich der 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 Eventorientierung 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 Buchungsargumente 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.

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 auseinandersetzen 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-Eventkultur 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 wie der Sauna „dehnen“? Kann man in einem Ruheraum ein „Clubbing“ veranstalten und am nächsten Tag dort wieder meditieren?

> „Wenn Körperempfindungen über unsere Sinne sich mit natürlichen, kulturellen, sozialen und architektonischen Eindrücken zu einem harmonischen Ganzen zusammenfügen, dann entsteht ein Erlebnis. Einzigartig und unwiederholbar.“
>
> Dr. Franz Linser

Grotto Sauna, Ontario/Kanada

Ist Ruhe tatsächlich nicht zu verkaufen? Wäre eine Sauna nicht mehr denn je als ein naturnaher Ort der Ruhe prädestiniert? Als eine Art letzte Oase in der lauten Welt? Als regelmäßiger Rückzugsort für „Me-Time", zum Nachdenken und zur Konzentration auf das Wesentliche? Besteht nicht die Gefahr, einen gesunden Ort der Reflexion, des Spürens des eigenen Körpers, des Wiederfindens der eigenen Rhythmik gerade in der Zeit der größten Nachfrage nach diesen Werten dem Spaß und der Belustigung zu opfern? Wo bleibt da die Privatsphäre?

Ist es dann noch weit zur Sauna-Disco, wo ein Animateur mit Hilfe von Licht und Musik Partystimmung erzeugt? Könnte es nicht sein, dass durch dieses Setting anspruchsvollere Kundenschichten geradezu abgehalten werden dorthin zu gehen? Andererseits: Wie viele junge Menschen kommen überhaupt erst durch die für sie lukrative neue Sauna-Event-Orientierung zum gesunden Saunaerlebnis und würden sonst gänzlich fernbleiben?

Die zentrale Frage lautet: Ist das durch die Eventorientierung gewonnene Publikum ein zusätzliches Publikum oder handelt es sich hier lediglich um einen Publikumstausch? Besteht die Möglichkeit, dass durch die Events und Aufguss-Shows eine neue eigenständige Angebotspalette in der Saunaanlage entsteht, welche die Gesamtattraktivität erhöht und neue Zielgruppen anspricht, ohne die

FOTOS COURTESY OF PARTISANS

„Aficionados" der klassischen Sauna zu vertreiben? Sind aufgrund der vielseitigeren „Bespielung" der Saunas nicht auch architektonisch eigenständige Konzepte für die jeweiligen Nutzergruppen zu entwerfen? Eine kleine Konjunktur erleben ja gerade die speziell für den Show-Aufguss konzipierten Eventsaunas unterschiedlicher Größe.

„Eventchen" versus Erlebnis

In einer an Erlebnissen arm gewordenen Welt will der Mensch wieder „erleben" können und dürfen. Er sucht nach Momenten, die sich tief in sein Gedächtnis einprägen, die nicht austauschbar sind, die bleibenden Wert haben und aus unvergleichbaren Erinnerungen bestehen: etwa der Sonnenaufgang am Berg oder am Meer, das Verliebtsein am Strand, das einmalige Musikkonzert. Können regelmäßige Events das wirklich bieten? Ein Event-Aufguss kommt da schon eher einem „Eventchen" gleich, das sich irgendwo zwischen anderen Eventchen wie Public Viewing, Stadtfest oder Geburtstagsfeier einreiht.

Resümee

Die Sauna-Angebote sind konsequent an den Bedürfnissen der Gäste auszurichten. Nachdem die Lebensweisen und die Demografie sich aktuell stark verändern, muss auch die Angebotsstruktur neu gedacht werden. Die aktuelle Eventorientierung muss vor diesem Hintergrund vorurteilsfrei im Hinblick auf neue

„Frank Sinatra" alias Felix Reschke in Aktion bei der Deutschen Aufguss-Meisterschaft 2016

„The Bands", Lofoten/Norwegen

FOTOS JONAS AARRE SOMMARSET

Kundenschichten und Geschäftsmodelle beurteilt werden.

Ebenso sollte das traditionelle Saunabaden und die gesamte europäische Saunakultur im Hinblick auf sich eröffnende neue Chancen analysiert werden, um Entwicklungspotentiale nutzen zu können, die sich aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen derzeit ergeben. Keinesfalls aus dem Blick verloren gehen dürfen dabei die zentralen Bedürfnisse der heutigen Spa- und Wellness-Konsumenten nach Wärme, Geborgenheit, Stressreduktion, Reinigung, Entspannung, Rhythmus, Frische und Entfernung vom Alltag. Die Saunaanlagen sollten stärker daran arbeiten, diese in der täglichen Betriebspraxis umzusetzen und mit Leben zu erfüllen.

Wer sich zum Ziel setzt echte Erlebnisse zu kreieren, sei dies eine unvergessliche Meditation, ein wertvoller Moment wohlinszenierter Ruhe mit Naturpanorama oder eben ein gemeinsam erlebter Show-Aufguss mit ästhetischer und anmutiger Choreographie, dem wird nachhaltiger Erfolg beschieden sein, heute und morgen.

Löyly Sauna, Helsinki/Finnland FOTO KUVIO.COM/AVANTO ARCHITECTS

Apfelsauna FOTO APFELHOTEL TORGGLERHOF, ITALIEN

Die Sauna kann wohltuende Ruhezone und kommunikativer Erlebnisort zugleich sein. Allerdings ist unbedingt darauf zu achten, dass ihr gesundheitlicher Markenkern nicht durch zu viel Entertainment Schaden nimmt. Diese Gratwanderung ist und bleibt eine echte Herausforderung für die öffentlichen Saunabetriebe. Auf den richtigen Mix von Gesundheit, Wellness und Erlebnis kommt es an. ■

Dr. Franz Linser, Gründer und Geschäftsführer der international tätigen, renommierten Unternehmensberatung linser hospitality Innsbruck (Österreich);
Website: www.linserhospitality.com.

Der Artikel basiert auf einem Vortrag Dr. Linsers auf der Jahrestagung Saunaimpulse® 2016

Ansichten

Nähere Informationen zu den abgebildeten Saunas:

www.grafenast.at
www.partisanprojects.com
www.aaso-photography.com
www.lolyhelsinki.fi/en
www.apfelhotel.com