



Foto: werbefotografie-weiss.de

# WELLNESS

## WIRD ZUM ERLEBNIS

### SAUNATRENDS 2014

Jedes Jahr fragt man sich aufs Neue: Was ist neu, was wird zum Trend? Kaum eine Branche ist dabei so „trendhungrig“ wie die Fitnessbranche. Nicht umsonst wird jedes Jahr auf der FIBO der Innovation Award verliehen. Viele Trends haben jedoch nur eine kurze Lebensdauer und verschwinden genauso schnell, wie sie gekommen sind. Für Clubbetreiber stellt sich daher die Frage, welche Trends es wert sind, sie mitzumachen – gerade im Wellnessbereich, wo damit häufig einige Investitionen verbunden sind.



Foto: DH STUDIO Dirk Holst

**T**rends und Innovationen im Wellnessbereich haben eine deutlich geringere Frequenz als bei neuen Fitnessgeräten oder Trainingskonzepten. Das ist auch nicht überraschend, schließlich suchen Kunden im Wellnessbereich vor allem Ruhe und Entspannung. Hektik, Stress und laute Klänge bleiben in der Regel vor der Saunatur, wengleich man das in der öffentlichen Sauna auch schon einmal anders erlebt. Deshalb ist die Frage, was Gäste oder auch Mitglieder wünschen und erwarten, durchaus berechtigt. Wollen sie wirklich immer nur ihre Ruhe haben oder auch einmal etwas erleben? Dazu einige Zahlen und Fakten:

- In Deutschland gibt es ca. 1,66 Millionen private sowie 10.000 öffentliche Saunen.
- 39 Prozent der Männer besuchen eine Sauna mindestens ab und zu, bei den Frauen sind es 37,4 Prozent.
- Bei beiden Geschlechtern gibt es jeweils knapp über 12 Millionen Sauna- und Dampfbadgänger/-innen.
- Die Zahl derer, die nie in eine Sauna gehen, ist seit 2007 leicht rückläufig.
- Die Gruppe der 45- bis 59-Jährigen ist in der Sauna am häufigsten vertreten.
- Nach dem Wohlfühlprogramm zu Hause ist die Sauna oder das Dampfbad das am häufigsten bzw. regelmäßigsten genutzte Wellnessangebot.
- Die meisten Besucher gehen mit dem Partner in die Sauna.
- Öffentliche Saunen werden meist für mehrere Stunden besucht.
- Die meisten Gäste öffentlicher Saunen bevorzugen Aufgussprogramme und Erlebnissaunen.

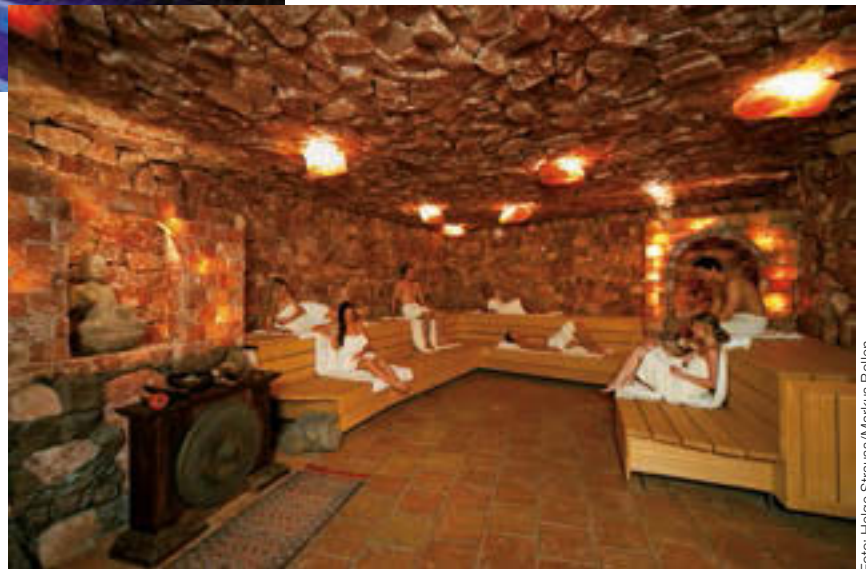


Foto: Helge Strauß/Markus Bollen

*Vor allem aufgrund der Vorzüge für das Raumklima werden Salzsteine im Saunabereich sehr geschätzt*

- Mehr Frauen als Männer entspannen auch gerne bei Musik in der Sauna.
- Rund 50 Prozent der Besucher öffentlicher Saunen saunieren gerne in außergewöhnlichen Räumen.
- Etwa die Hälfte der Besucher legt Wert auf die Abkühlung an der frischen Luft oder in/unter kaltem Wasser.
- Bei über 60 Prozent der Besucher öffentlicher Saunen wirkt sich der Saunabesuch positiv auf die Stimmung aus.

## Die Saunatrends

### Trend 1: Saunieren wird zum Erlebnis

Die Zahlen, zum Teil erhoben durch die Therme Erding, zeigen es: Die Gäste bevorzugen außergewöhnliche Räumlichkeiten und Wellnessbereiche und erwarten das Besondere. Das beinahe asketische Schwitzen in dunklen Holzhütten gibt es noch, aber es wird zunehmend abgelöst. Neben dem Aufguss gibt es zahlreiche Rituale und Anwendungen, aber

*Im „Haus der Elemente“ des Mediterra befinden sich die Füße der Saunagäste im Wasser, während der Körper im warmen Klima entspannt*

auch Events und zunehmend auch bauliche Aspekte, die das Saunieren zum Erlebnis werden lassen.

Was in der öffentlichen Sauna gang und gäbe ist, gehört im Fitnessclub aber lange nicht zu den Standards – und das oft aus gutem Grund. Denn die angesprochenen Elemente, die den Saunabesuch zum Erlebnis avancieren lassen, sind zum Teil sehr kosten- und/oder personalintensiv. Zudem ist das Saunieren in öffentlichen Saunen das Kernprodukt, wohingegen es im Fitnessclub lediglich einen Zusatznutzen für die Mitglieder stiftet.

Dieser Zusatznutzen wird jedoch gerne zur Differenzierung von anderen Clubs oder gar als USP eingesetzt. Je stärker dies kommuniziert wird, umso höher wird jedoch auch die Erwartung der Mitglieder. Um diesen gerecht zu werden, gehören Aufgüsse und Rituale oder auch Saunaevents in die Hände von geschultem Personal. So zeigt sich beim IST-Studien-





*Film ab!  
In der Kinosauna der  
Badewelt Sinsheim sehen  
die Besucher Naturfilme*

institut, dass immer mehr Fitnesstrainer – veranlasst durch die Ansprüche ihrer Studioleitung – eine Weiterbildung zum Saunameister buchen. Themenaufgüsse und besondere Kreationen sind gefragt. Dabei kommen Duftreisen, Klangschalen- und einfache Gesichtspackungen bei Männern wie Frauen gleichermaßen gut an.

Diese Angebote werten die Saunabe-reiche des Clubs oftmals auf und ermöglichen ein Zusatzgeschäft mit neuen und externen Gästen. Die Saunanacht wird damit nicht nur zur Dienstleistung für Mitglieder, sondern auch zu einem Marketingtool. Die einen trainieren und werden für die Entspannung sensibilisiert, die anderen entspannen gerne und bauen bei dieser Gelegenheit die Hemmschwelle vor einem Fitnessclubbesuch ab.

### **Trend 2: Mit allen Sinnen genießen**

Die Vielfalt der Saunatypen und Schwitzbäder erlaubt heute weitaus mehr als den puristischen Einsatz von Holz und Ofen ohne Blick nach draußen, in dem die Stille dominiert. Das Erlebnis steht auf der Wunschkala des Kunden sehr hoch im Kurs. Es entsteht durch die Symbiose verschiedenster Sinneswahrnehmungen; diese können in einer künstlichen Umgebung herbeigeführt werden. Der Einsatz von Düften, Klängen, Beleuchtungselementen sowie Materialien mit besonderer Haptik und besonderem Aussehen sind geeignete Mittel, um aus dem Saunabesuch ein Erlebnis werden zu lassen.

Dazu tragen auch kostenfreie Beigaben bei, wie Salz zum Peelen, Honig für die Hautpflege oder Obst und Getränke zur Erfrischung und Vitalisierung.

Im Mediterana vor den Toren Kölns wird die Sinneswahrnehmung auf besondere Art und Weise angeregt. Im „Haus der Elemente“ stehen die Gäste mit ihren Füßen im Wasser, während der Körper im warmen Klima auf ergonomisch geformten Bänken relaxt und die Augen in die offenen Flammen eines Kamins blicken. Die Erlebnisduschen vor der Sauna runden das Abenteuer für die Sinne ab.

### **Trend 3: Verschmelzung von Sauna und Natur**

Schon immer gab es Seen, Meere sowie beeindruckende Landschaften. Ein Trend zeichnet sich jedoch erst seit wenigen Jahren ab: die Integration von Saunen in die bestehende Landschaft mit Nutzung der naturgegebenen Ressourcen sowie die Integration von Elementen aus der Natur in die Wellnesslandschaft; dabei verschmelzen das Innen und das Außen.

In der Fontane Therme in Neuruppin relaxen die Gäste mit einem fantastischen Blick auf den See. Zur Abkühlung geht es dann über den Steg direkt hinein zum Abkühlen. Hier fühlt man die Natur pur.

### **Trend 4: Entertainment in der Sauna**

Entertainment in der Sauna fand lange ausschließlich durch Unterhaltungen mit Freunden statt. In Deutschland gibt es übrigens keine einheitliche Regelung da-

für, ob und wie viel in der Sauna gesprochen wird. Aber gerade in größeren Anlagen hat es sich durchgesetzt: „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.“ Neben dem Gespräch mit Freunden oder anderen Saunagästen bieten Bademeister, Aufgießer, Saunameister oder Saunaanimateure Entertainment. Neu sind hingegen Entertainmentsysteme, die sich moderner Technik bedienen.

In der Thermen und Badewelt Sinsheim gibt es eine Kinosauna; in dieser werden hauptsächlich Naturfilme gezeigt. Im Maximare in Hamm gibt es zudem eine Theatersauna, die ArenaMare, mit speziellen Licht- und Soundeffekten sowie passenden Event-Aufgüssen.

### **Trend 5: Neue Materialien wie**

#### **Glas, Stein und Salz**

Bis heute dürfte Holz das gebräuchlichste Material für den Saunabau sein; es ist auch weiterhin sehr beliebt. Vor allem das bei Erwärmung duftende Holz der Kelo-Kiefer wird gerne verwendet, denn es gibt einen würzig-harzigem Geruch ab. Glas war lange Zeit ausschließlich für winzige Fester oder die Tür vorgesehen. Aber der Einsatz von Glas ist ein großer Trend. Es wird dadurch heller in der Sauna, der Blick nach draußen oder auch hinein in die Sauna wird möglich. Der Einsatz von Glas empfiehlt sich natürlich besonders, wenn der Blick nach draußen interessant ist, wie zum Beispiel auf einen See, das Meer oder die schneebedeckten Berge. Positive wie negative Aspekte sind mit dem Einsatz von Glas verbunden, denn die entstehende Offenheit sorgt eben auch dafür, dass sich der eine oder andere beobachtet fühlt. Auch unter Energie- und Sicherheitsaspekten ist der Einsatz von Glas abzuwägen.

Aber auch dort, wo viel Glas eingesetzt wird, ist Holz vertreten, oft als Material der Sitzbänke und immer häufiger als Wanddekoration. Unter Dekorationsgesichtspunkten und vor allem aufgrund seiner Vorzüge für das Raumklima werden Salzsteine geschätzt. Von hinten angeleuchtet, erzeugen sie eine besondere Atmosphäre. Neben Glas und Salz ist auch Stein auf dem Vormarsch. Er speichert und reflektiert die Wärme und kann ebenfalls für Akzente sorgen.

### **Trend 6: Energie- und Ruheräume**

Energieräume liegen im Trend. In ihnen wird beispielsweise durch die Zugabe

von Sauerstoff oder Salzaerosol ein besonderes Klima erzeugt, das dem Organismus wieder neue Energie zuführen soll. Auch Ruheräume liegen im Trend. Wer etwas auf sich hält, bietet seinen Gästen mehr Liegekomfort und insgesamt mehr Liegen, sodass nahezu jeder Gast seinem Ruhebedürfnis nachkommen kann – denn ausreichende Ruhezeiten sollten beim Saunieren unbedingt eingehalten werden. Dabei ist vor allem auf eine angenehme Raumtemperatur zu achten, denn kein Gast sollte frieren. Komfortabel wird das Ausruhen durch den Einsatz hochwertiger und ergonomisch geformter Liegen oder durch Wasserbetten. Auch die thematische Gestaltung von Räumlichkeiten liegt im Trend. Demjenigen, der nicht schläft, wird auf diese Weise etwas fürs Auge geboten und er kommt, wie z.B. in der Claudius Therme in Köln, beim Blick auf ein Aquarium mit Fischen zur Ruhe.

#### **Trend 7: Infrarotkabinen**

Die Infrarotlampe kennen die Jüngeren wahrscheinlich nur noch von Oma und Opa. Die Wirkung indes ist uns allen bekannt. Die letzten wärmenden Sonnenstrahlen im Herbst genießen wir besonders, denn wir wissen, die kalte und dunkle Jahreszeit liegt vor uns. Dass Wärme eine besondere Wirkung hat, macht man sich in der Therapie zunutze – und genauso funktionieren Infrarotkabinen, die mit ihrer Strahlung zur Lösung von Verspannungen und Rückenschmerzen genauso beitragen können wie zur Behandlung von bestimmten Hautkrankheiten.

#### **Trend 8: Bekleidung**

In Deutschland hat die FKK-Kultur eine lange Geschichte und fast allen ist klar: In die Sauna geht es, wie Gott uns schuf. Dem einen oder anderen ist dies jedoch unangenehm und vielleicht auch Grund, von einem Saunabesuch Abstand zu nehmen. Als Alternative bietet die Textilsauna die Möglichkeit, in bekleidetem Zustand bzw. mit speziell für den Saunabesuch entwickelter Kleidung zu saunieren. Die Textilsauna ist dort verbreitet, wo unterschiedliche Kulturen aufeinandertreffen, bei denen die einen es gewohnt sind, mit Bekleidung zu saunieren, die anderen ohne. Im Tropical Island bei Berlin wird eine Hemmschwelle abgebaut durch den Einsatz eines Textil-Saunabereichs. Ein weiteres Beispiel findet sich u.a. im Monte Mare Kreuzau. Bekleidung für die Sauna ist ebenso im Trend. Immer mehr Gäste kommen im Saunakilt oder mit der Saunamütze in die Sauna.

#### **Besondere Situation im Fitnessclub**

Die aufgezeigten Platzkapazitäten gibt es im Fitnessclub meistens nicht. Auch der Kostenfaktor begrenzt leider oft die Möglichkeiten. Zudem ist es unwirtschaftlich, Personal für den Wellnessbereich zur Verfügung zu stellen, wenn dieser nicht ausreichend frequentiert wird.

Bei der Entscheidung für den Einbau einer Sauna legt man sich oft auf Jahre fest. Achten Sie auf die Energieeffizienz und auf die Flexibilität, die Sie mit einer neuen Sauna haben. Sie sollte in jedem Fall aufgestauglich sein – also sowohl

technisch dazu in der Lage sein, Wasser auf den Ofen zu geben, als auch groß und hoch genug sein, dass sich ein Saunameister frei bewegen kann. Sehen Sie sich ruhig in großen Thermen und Saunaanlagen um. Viele, auch die vorgestellten Saunen lassen sich in einem kleineren Maßstab in einen Fitnessclub integrieren.

Personal einzusparen ist im Dienstleistungssektor fast immer der falsche Weg. Um Personalkosten einzusparen, kann man jedoch die Auslastung erhöhen und für Nachfrage sorgen, die sich auf bestimmte Zeiten konzentriert. Ein guter Weg ist die Zusatzqualifizierung von Mitarbeitern, die ohnehin im Haus sind, sowie die Steigerung der Attraktivität der Sauna durch Aufgüsse, Rituale oder auch Saunaevents – organisiert und durchgeführt von geschultem Personal, das zugleich die Sicherheit sowie die passende Atmosphäre im Blick behält und als Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung steht.

Simon Kellerhoff



Simon Kellerhoff ist Ansprechpartner für Vertrieb und Marketing im Fachbereich „Wellness und Gesundheit“ des IST-Studieninstituts. Der studierte Diplom-Sportwissenschaftler vertritt das IST u. a. in verschiedenen Verbänden der Bäderbranche, wie der EWA und der DGfDB. Während des Studiums war er unter anderem im Mediterana bei Köln tätig. Seit 2010 begleitet er u.a. die IST-Weiterbildung „Saunameister“.

[www.ist.de](http://www.ist.de)