



Dr. Norbert Schmid-Keiner

Dr. Norbert Schmid-Keiner ist Mediziner und verfügt über jahrelange wissenschaftliche Erfahrung in der Besonnungsindustrie. Seine berufliche Laufbahn begann er als wissenschaftlicher Leiter eines Besonnungs-Unternehmens. Als Vorsitzender des Verbandes der Studiobetreiber Photomed, Bundesfachverband Solarien und Besonnung e.V., arbeitet er seit Jahren für die Professionalisierung der Branche. Ebenso ist Dr. Schmid-Keiner als Beirat in verschiedenen wissenschaftlichen und publizistischen Branchengremien tätig. Auch die internationale Mitarbeit in der Solarienbranche auf EU-Ebene sichert ihm stets die aktuellsten Kenntnisse. Seit mehr als 15 Jahren ist er als Referent in der Solarienbranche tätig, insbesondere als Dozent der Akademie für Besonnung (AfB). Zudem ist er als Fachpublizist tätig und als Experte in Rundfunk und Fernsehen gefragt.

Sonnenstudios nur in Ausnahmefällen erschlossen und werbewirksam genutzt worden. Auch auf die sich stark entwickelnde Wellness-Welle haben die Sonnenstudios nicht aufspringen können – sie ist quasi an der Besonnungsbranche vorbeigerauscht. Die Defizite vieler Betriebe in diesem Bereich sind erschreckend. Gleichzeitig sind die Verbraucher anspruchsvoller geworden und man

Dr. Norbert Schmid-Keiner, Vorsitzender des Photomed Verbandes:

1. Mangelnde betriebswirtschaftliche Kompetenz und unzureichende Qualifikation vieler Studiogründer und -betreiber
2. Die Konzentration auf schnelle Bräunung zu niedrigem Preis hat zu einer Abwärts Spirale der Erträge bei rigorosem Preisdumping, Qualitätsverzicht und als Folge daraus zu Imageverlusten geführt. Damit wurden vor allem die potenteren Zielgruppensegmente abgeschreckt. Der Anschluss an den Wellness-Boom, Wohlbefinden, Lifestyle, Vitalität wurde verfehlt. Neue Zielgruppen wurden nicht erschlossen, alte verloren.
3. Durch das „Billigheimer“-Image und durch „Turbobräunung“ ohne Rücksicht auf (gesundheitliche) Verluste wurde das Ansehen der Branche demontiert, weil das Feld der öffentlichen und veröffentlichten Meinung kampflos den Solariengegnern und ihren professionell gestalteten Kampagnen überlassen wurde. Nicht nur der Anschluss an den Wellness-Boom wurde so verspielt, son-

Ursache und Wirkung

■ **Deutschland hat fast ein Drittel seiner Sonnenstudios verloren. Welche Ursachen hat diese Krise Ihrer Einschätzung nach und wie bewerten Sie rückblickend die Entwicklung der Besonnungsbranche in den vergangenen Jahren?**

Prof. Eberhard Wüst, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im SLS/FVS: Die Ursachen sind mannigfaltig. Die Besonnungsbranche hat wohl erstens zu stark auf Powerbräune gesetzt. Dadurch konnten nur bedingt neue Kunden gewonnen werden, denn Powerbräune ist seit einiger Zeit out. Diejenigen, die als junge Erwachsene nachgewachsen sind, hat man zu etwa gleichen Prozentsätzen in den mittleren Altersgruppen über 35 Jahre auch wieder verloren. Wir beobachten, dass sich die Stammkundschaft der Sonnenstudios seit 20 Jahren immer auf dem gleichen Niveau von ca. 20% der erwachsenen Bevölkerung bewegt.

Die gesundheitsvorbeugenden Wirkungen, die die Sonnenbank erzeugt, sind von den

muss Zweifel haben, ob die Sonnenstudios die damit verbundenen Anforderungen noch zeitgemäß erfüllen. Ich sehe zwar eine Weiterentwicklung der Besonnungstechniken, jedoch das Drumherum ist auf dem Niveau der 80er-Jahre stehen geblieben. Das Ambiente der Studios zum Beispiel entspricht heute kaum noch den Anforderungen der Verbraucher – von Ausnahmen abgesehen. Weiterhin ist nicht zu vergessen, dass die Kaufkraft der privaten Haushalte in den letzten acht Jahren um ca. 30 Prozent geschrumpft ist. Das führte zu geringerer Nutzungsfrequenz. Gepaart mit den Niedrigpreisexzessen und damit verbundenen Umsatzverlusten, führt dieses zu Problemen, die schnell die Existenz gefährden können. All das zeugt von Defiziten der unternehmerischen Qualitäten. Der Mangel an Wellness, schlechtes Ambiente und Niedrigpreise signalisieren dem Verbraucher keine erstrebenswerte Wunschwelt, sondern eher ein Wartehallen-Milieu.

den auch die in den letzten Jahren immer sicherer nachweisbaren Gesundheitsvorteile der künstlichen Besonnung wurden ungenutzt gelassen. Die „natürlichen Reflexe“ der Medien wurden auf diese Weise „antisolarisch“, die biopositiven Effekte der künstlichen Besonnung verschwanden aus dem Bewusstsein der Medien. Auch völlig absurde oder längst überholte Behauptungen konnten sich als Standards in der „Medien-Folklore“ behaupten.

4. Der einzige Versuch, aus diesem Dilemma und der Drohung mit staatlichen Eingriffen herauszukommen, war der – gelungene – RTS-Prozess.

Diese Chance wurde von der Branche leichtfertig verspielt durch die nur halbherzige Unterstützung und die Weigerung fast aller Beteiligten, in die Marke „Zertifiziertes Solarium“ mutig und effektiv zu investieren.

Die Branche ist nicht mehr in der Goldgräberstimmung der letzten Jahre und immer mehr Studiobetreiber sehen ein, dass ein

Sonnenstudio kein Zweit- oder Dritterwerb ist, sondern dass – wie in anderen Branchen – höchste Professionalität gefordert wird. Einen ganz wichtigen Punkt sollten wir darüber hinaus nicht vergessen: Die Besonnungsbranche ist eine noch sehr junge Branche. Veränderungen, die wirtschaftlicher Natur sind, die vom Gesetzgeber verursacht werden oder die irgendwie immer wiederkehren, sind durchaus normal und zählen in anderen Branchen zur Routine. Allerdings sind viele unserer Studiobetreiber wirtschaftlich zu schlecht aufgestellt und manchmal leider auch zu schlecht ausgebildet, um sich solcher Ärgernisse zu erwehren oder sie rechtzeitig zu erkennen.

■ **Welche Wege führen Ihrer Meinung nach aus dieser Krise?**

Prof. Eberhard Wüst: Ich sehe nur einen Weg aus der derzeitigen Situation: Wir müssen neue Märkte erschließen. Dafür brauchen wir aber einen Paradigmenwechsel in unseren Dienstleistungsschwerpunkten!

Wir haben Prof. Eberhard Wüst und Dr. Norbert Schmid-Keiner zur Situation der Sonnenbranche befragt.

Besonnung im Solarium heißt nicht nur, Bräune möglichst ohne Aufwand zu verkaufen. Wir müssen lernen, dass sich auch in dieser Branche nach 30 Jahren ein Markt entwickelt hat, in dem wir unsere Dienstleistungen aktiv anbieten müssen und nicht darauf warten können, bis die Kunden von allein kommen. Dazu gehört nicht nur eine vernünftige Preispolitik, sondern es müssen auch für die existierenden Marktbedürfnisse neue Dienstleistungsangebote entwickelt werden.

Dieser Paradigmenwechsel muss das Hauptmotiv Bräune um das Motiv Lebenslust erweitern, das ein weit größeres Dienstleistungsspektrum umfasst. Wenn wir begreifen, dass wir Lust am Leben verkaufen, also Vitalität, Freude an und mit physischer und psychischer Gesundheit, dann lassen sich viele erfolgsträchtige Angebote formulieren.

Dr. Norbert Schmid-Keiner: Nur einen Teil der negativen Marktentwicklung kann der

Studiobetreiber selbst beeinflussen. Hier sind an vorderster Front zu nennen: qualifizierte Studio- und Geschäftsführung, ein verändertes Qualitäts- und damit auch Marketingbewusstsein, Ausbildung des Personals und damit Erhöhung der Beratungs- und Servicequalität, Einhaltung der Richtlinien und selbstverständlich die Umsetzung der Zertifizierung.

Ein weiterer Teil kann nur über die Verbände beeinflusst werden, die als einziger legitimer Ansprechpartner von Behörden und Organisationen fungieren. Hier wird derzeit sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene hart verhandelt.

■ **Ist die Branche schon auf dem Weg der Besserung?**

Dr. Norbert Schmid-Keiner: Selbstverständlich finden sich erste Anzeichen einer klaren Trendwende. Diese kann man auf mehreren Ebenen beobachten:

- Die Anzahl der Schulungen bei der AfB ist in den vergangenen Monaten stetig gestiegen.
- Die Anzahl der zertifizierten Studios nimmt langsam, aber konstant zu.
- Die Zahl der Zertifizierungsinteressierten steigt

nehmer, aktiv an positiven Veränderungen mitzuwirken.

Prof. Eberhard Wüst: Die Verbände haben wenig Einfluss auf die Geschäftspolitik der Studiobetriebe. Mit der gestarteten Sonnenbanker-Kampagne wurde ein Stein ins Rollen gebracht. Die Wege der Studios, diese Initiative für vernünftiges Sonnen zum erfolgreichen Ergebnis zu führen, sind geebnet. Wir erwarten, dass sich 500 bis 1.000 Studios an dieser Kampagne aktiv beteiligen – das sind nur 10 bis 20% der noch existierenden Betriebe. Allerdings ist es noch zu früh, um ein endgültiges Ergebnis zu sehen.

■ **Welche Gründe halten Ihrer Einschätzung nach so viele Studiobesitzer davon ab, die Zertifizierung anzustreben?**

Dr. Norbert Schmid-Keiner: Es gab erhebliche technische Anlaufschwierigkeiten, die manche Betreiber entmutigt haben. Weil es keinerlei Erfahrungen gab, befürchteten viele Studiobetreiber, die freiwillige Umsetzung der Zertifizierung könnte dazu führen, dass durch die Abwanderung der „Turbobräuner“ gegenüber den Konkurrenten geschäftliche Nachteile entstünden. Oft werden Kostengründe angeführt, die hauptsächlich in Nachrüst- bzw. Umrüstkosten gesehen werden. Den Verfechtern

Prof. Eberhard Wüst

Prof. Eberhard Wüst ist seit 1976 Inhaber eines Lehrstuhls an der Hochschule der Medien in Stuttgart und leitet dort seit 1990 den Lehrstuhl für Psychologie und Management. Im Jahr 1988 wurde er Mitglied des Wissenschaftsrates der Sonnenforschung. Seit 01.09.2004 ist Prof. Wüst Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des SLS/FVS. Zu den Schwerpunkten seiner 40-jährigen wissenschaftlichen Arbeit gehören neben Markt- und Verkaufspsychologie (u.a. Lifestyle, Kultur, Solarien, UV-Licht) auch Kommunikationskonzepte und Verhaltensforschung (TU Berlin).



schnell; dies lässt sich aus den täglichen Telefonaten erkennen.

- Die Diskussionen über modifizierte Geschäftskonzepte, differenziertere Leistungsangebote und Services finden bei jeder Gelegenheit statt.
- Von Herstellern und Händlern angebotene Schulungsmaßnahmen, wie das TCB Seminar in Berlin mit über 800 Teilnehmern und die nun schon monatlich durchgeführten SunColleges von KBL, zeigen das ausgeprägte Interesse der Branchenteil-

der Zertifizierung ist es darüber hinaus immer noch nicht gelungen, die Notwendigkeit und die Effizienz der Zertifizierung zu verdeutlichen. Erst in Kürze werden erste Auswertungen der betriebswirtschaftlichen Effekte der Zertifizierung zur Verfügung stehen. Leider wird immer wieder auch die mühsame Beschaffung der erforderlichen Unterlagen beklagt, die zum Teil lange Zeiten benötigen, bis sie beim Studiobetreiber ankommen, und dann eventuell immer noch korrekturbedürftig sind.

Zu guter Letzt will man sich teilweise nicht von einzelnen, beim Kunden sehr beliebten Geräten trennen, die nicht zertifizierbar sind. Weil es eine Zertifizierung einzelner Geräte oder Studiotteile nicht gibt, zertifiziert man lieber gar nicht.

Prof. Eberhard Wüst: Es ist wohl die derzeitige Situation der Branche, welche die Zertifizierung nur sehr schleppend vorankommen lässt. An den Kosten kann es ja nicht liegen, denn wo erhält man so umfangreiche Subventionen, wenn es um die Steigerung der Qualität und die Ausrichtung auf zukünftige Anforderungen geht? Die Studiobetreiber erkennen nicht, welche Chancen mit der Zertifizierung verbunden sind, verfahren in ihrem alten Trott und sind fixiert auf die Stammnutzer. Diese wollen nur Bräune; Beratung benötigen sie nicht dafür.

Die neueste Studie der Hochschule der Medien zeigt, dass 85,5% der Deutschen eine Notwendigkeit zur Zertifizierung der Sonnenstudios sehen. Das Interessanteste daran

3. Die Konsequenzen für die unternehmerische Freiheit müssen verdeutlicht werden; es muss deutlich werden, dass eine staatliche Regelung wesentlich restriktiver ausfallen wird als eine freiwillige Zertifizierung.

Prof. Eberhard Wüst: Die Studiobetreiber müssen sich zunächst einmal intensiv mit dem Geschäftsmodell und dem Ziel der Zertifizierung auseinandersetzen.

Informationen dazu werden seit Jahren wie Sauerbier sowohl von den Zertifizierern und Herstellern als auch von den Verbänden und der Fachpresse angeboten – leider mangelt es dem Studiobetreiber an dem Blick für das Wesentliche und wohl auch am Interesse. Eine so brillante Steilvorlage auszulassen ist unverzeihlich und wird wohl auch Konsequenzen haben.

■ **Wie schätzen Sie die zukünftige Lage der Besonnungsbranche ein – auch in Bezug auf die zu erwartenden bzw. zu befürchtenden gesetzlichen Rahmenbedingungen – sowohl in Deutschland als auch auf europäischer Ebene?**

Prof. Eberhard Wüst: Bislang haben wir keinerlei endgültige Entscheidungen auf dem Tisch. Zurzeit werden Szenarien durchgespielt, damit diese Rahmenbedingungen sich in unsere Arbeit richtig einfügen. Wir müssen darin aber auch eine Chance sehen, die, richtig angenommen, für die gesamte Branche langfristig eine erfolgreiche Zukunft in sich trägt.

Dr. Norbert Schmid-Keiner: In zahlreichen Ländern in Amerika und Europa gibt es bereits staatliche Regelungen. Hier sind also Anpassungsprozesse bereits abgeschlossen, die dem deutschen Markt jetzt möglicherweise bevorstehen.

Dabei spielt Brüssel derzeit eine größere Rolle als Berlin. Die derzeitige Ungewissheit über – zum Teil schon beschlossene, aber nicht veröffentlichte – Regelungen und deren Umsetzung belastet die Diskussion erheblich – und völlig unnötig.

Wir scheinen vor einem größeren Umbruch zu stehen, der einzelne wirtschaftlich schlecht aufgestellte Betriebe in ihrer Existenz bedrohen könnte. Aus den Entwicklungen, die sich abzeichnen, lassen sich jedoch jede Menge Chancen auch für eine positive Neuaufstellung unserer Branche sehen. Eine Vielzahl an Gestaltungsspielräumen wird

sich dem kreativen Studiobetreiber eröffnen, in deren Konsequenz nicht nur neue Kunden und Märkte erschlossen werden können, sondern auch wieder mit steigenden Umsätzen zu rechnen ist.

■ **Wo sehen Sie für das Jahr 2007 die größten Aufgaben für die Verbände Photomed und SLS/FVS?**

Prof. Eberhard Wüst: Wir sprechen hier aus der Sicht des SLS/FVS und haben ja bereits für 2007 den Anstoß zur Initiative für vernünftiges Sonnen mit der Sonnenbanker-Kampagne gegeben. Nimmt die Branche diese an und setzt sie erfolgreich um, dann werden sich einige Dinge zum Positiven verändern.

Auch die Zertifizierung muss weitergetrieben werden; dazu sind bereits Gespräche mit dem BMU/BfS geführt worden und ein nächstes ist Anfang Februar geplant. Es wird davon abhängen, wie viele Studios sich zertifizieren lassen, um gesetzliche Maßnahmen zu verhindern, die dies zwangsmäßig verordnen werden.

Zweifellos werden die Rahmenbedingungen, die Europa setzt – vorausgesetzt, sie kommen in 2007 –, uns vor große Aufgaben stellen. Wir sind aber sicher, dass wir diese bewältigen werden. Auch zur Aufpolierung unseres Branchenimages gibt es für dieses Jahr schon Überlegungen.

Dr. Norbert Schmid-Keiner: Der Photomed-Verband wird im intensiven Dialog mit seinen Mitgliedern die Chance nutzen, die Zukunft für die gesamte Branche positiv zu gestalten. Wir stehen vor einer der größten Möglichkeiten in der jungen Geschichte unseres Gewerbes, den Besonnungsmarkt aktiv und positiv mitzugestalten.

Gespräche auf nationaler und internationaler Ebene mit Behörden und Organisationen, die Einbindung der Branche in breit gefächerte und von den unterschiedlichsten Interessenvertretern getragene gesellschaftliche Aktionen für Gesundheit, Präventions- und Lebensqualität und die aktive Nutzung der zahllosen Positivwirkungen von Sonne und Besonnung für eine radikale Neupositionierung und der Imagewechsel der Branche sind nur einige Schritte.

■ **Vielen Dank für Ihre Stellungnahme.**

TB

Brüssel spielt eine größere Rolle als Berlin

ist, dass besonders viele Nutzer dies befürworten (Nutzer 87,7%, Nichtnutzer 82,2%). Jeder fünfte Nichtnutzer (ca. 10 Millionen der Erwachsenenbevölkerung!) würde ein zertifiziertes Studio einmal testen. Aber nicht in erster Linie, um braun zu werden, sondern um die biopositiven Effekte zu nutzen. Um diese Marktgruppe zu erschließen, braucht die Branche unter anderem die Qualifizierung des Personals und eine gute Beratung, also all das, was im Zertifizierungsverfahren nachgewiesen werden muss.

■ **Welche Argumente halten Sie dagegen, um mehr Studiobetreiber zur Zertifizierung zu bewegen?**

Dr. Norbert Schmid-Keiner:

1. Die durch eine Zertifizierung zu erreichende Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens müssen gegebenenfalls direkt am Beispiel erklärt und aufgezeigt werden.

2. Die im Verhältnis recht niedrigen Kosten müssen besser erklärt werden.