

Nr. 9 / Köln, 12. Juni 2007

SOLARIA 2007: Tanning-Business mit 0,3-Zukunftsformel

Mit Imagewandel in die Zukunft

0,3-Formel untermauert Glaubwürdigkeit

Die europaweit einzige Fachmesse der Besonnungsindustrie, die SOLARIA 2007, steht ganz im Zeichen eines Imagewandels. Wenn sich vom 1. bis 3. November die Hallen der Koelnmesse zum turnusmäßig nach zwei Jahren zum „sonnigen Meeting“ öffnen, stehen weniger die olympischen Ziele höher, weiter, schneller der High-Tech-Solarien im Fokus; vielmehr gilt es, mit „besonnener“ Besonnung die Zukunft zu sichern.

Im Mutterland der Profi-Solarien hat jahrelang das technisch Machbare die Ziellatte für Innovationen bestimmt. Die Folge: In keinem anderen Land gab es eine vergleichbare Sonnenstudiolandschaft wie in Deutschland. High-End-Geräte ermöglichten dem Endverbraucher, sein vorrangiges Ziel – die attraktive Bräune – in kürzester Zeit zu erreichen. Was wiederum nur möglich war mit einer hohen Strahlenemission. Röhren und Strahler waren entsprechend konzipiert, ihr UVA- und UVB-Output am Limit angelangt, wissenschaftlich zwar abgesichert und bei richtiger Dosierung durchaus vertretbar. Doch genau diese Zielrichtung, bis an die Grenzen des Möglichen zu gehen, hat die Gegner der künstlichen Besonnung auf den Plan gerufen. Kampagnen contra Solarien blieben nicht ohne Folge für die gesamte Branche. Und diese hat die Zeichen der Zeit erkannt.

EU-Norm befördert den Imagewandel

Wenn man Vorreiter einer Technologie ist, fällt es sicher nicht leicht, dem Grundsatz „Weniger ist mehr“ zu folgen. Aus Brüssel kam Ende 2006 die Entscheidung, für neue Solarien eine Begrenzung der Bestrahlungsstärke von 0,3 Watt/qm einzuführen. Dieser Bestrahlungsstärke wurde auch in Deutschland mit Wirkung ab 23. Juli 2007 übernommen. Dieser Wert, der in anderen EU-Ländern bereits eingeführt ist, sorgt nun dafür, dass der schon lange

Internationale
Fachmesse für
Sonnenlicht-Systeme

Köln 2007
1. – 3. November 2007



Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Postfach 21 07 60
50532 Köln
Deutschland
Telefon +49 221 821-0
Telefax +49 221 821-2574
info@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

Ihr Kontakt bei Rückfragen:
Julia Schmidt
Telefon +49 221 821-2915
Telefax +49 221 821-2826
j.schmidt@koelnmesse.de

Geschäftsführung:
Herbert Marner
Wolfgang Kranz
Oliver P. Kuhrt
Dr. Gerd Weber

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Oberbürgermeister Fritz Schramma

Sitz der Gesellschaft und Gerichtsstand:
Köln
Amtsgericht Köln, HRB 952

angestrebte Imagewandel an Fahrt gewinnt. Und die 0,3-Bestrahlungsstärke wird der bestimmende Aspekt auf der SOLARIA 2007 in Köln sein.

Schon auf der SOLARIA 2005 waren die Bemühungen des SLS, Bundesfachverband Sonnenlicht-Systeme e.V. und ideeller Träger der SOLARIA, auf die Qualitätssicherung fokussiert. Mit der Einführung der freiwilligen Zertifizierung der Sonnenstudios wollte man nicht nur den Kritikern der Sonnenbranche Wind aus den Segeln nehmen; es sollte vor allem die Dienstleistung Besonnung aufgewertet werden und dem Endverbraucher mit einem Qualitätssiegel signalisiert werden: Hier bist du in guten, professionellen Händen. Hier zählen Gesundheit und Wohlbefinden mehr als kurzfristige kosmetische Effekte.

Diese Bemühungen erhalten nun ganz aktuell zur SOLARIA 2007 enormen Auftrieb. Denn der 0,3-Wert beweist auch dem letzten Zweifler, dass die Branche fähig und in der Lage ist, verantwortungsbewusst mit einer Technologie umzugehen, deren biopositive Aspekte immer unterschätzt worden sind. So ist der SLS überzeugt, dass die Umsetzung der 0,3-Bestrahlungsstärke den Sonnenstudios ausgezeichnete Marktchancen bietet. Andere sehen die einmalige Chance, sich ganz seriös neu aufzustellen und gesellschaftsfähig zu werden (Dr. Thomas Faisst, Geschäftsführer uwe GmbH und Vorstandsmitglied des SLS).

Enormes Kundenpotential ante portas

Ganz ohne Zweifel hat die Sonnenbranche in den vergangenen Jahren Umsatzrückgänge verbuchen müssen, wozu auch die allgemein schwache Konjunktur beigetragen hat. Nun gewinnt die Wirtschaft generell wieder an Tempo und in deren Fahrtwind hoffentlich auch dieser Geschäftsbereich. Entscheidender aber wird sein, wie der 0,3-Wert kommuniziert wird. Kaum ein Marktsegment sieht sich einem so großen – bislang noch ungenutzten – Kundenpotential gegenüber. Laut der letzten Studie, erstellt 2006 im Auftrag des SLS von der Abteilung Marktpsychologie der Hochschule der Medien in Stuttgart, wünschen sich 85,5 Prozent der deutschen Bevölkerung, zukünftig in ein zertifiziertes Sonnenstudio gehen zu können. Und der Sonnenhunger generell ist in einem Land mit wechselhaftem Wetter ungebrochen: 91,8 Prozent schätzen die vitalisierende Wirkung der Sonne. Die Sonne verleiht Kraft und Energie, um die immer höher werdenden Anforderungen des Arbeitsalltags zu meistern und dem Stress – besonders in der Herbst- und Winterzeit –

dauerhaft standhalten zu können, meinen immerhin noch 81,4 Prozent. Mit dem Gütesiegel „Zertifiziertes Studio“ und der Umsetzung der 0,3-Regelung sollte es gelingen, diesem riesigen Kundenpotential die Türen der Sonnenstudios weit zu öffnen. Und wenn es dann noch gelingt, die Dienstleistung Besonnung ihrem Wert gemäß „zu verkaufen“, stehen der Branche rosige Zeiten bevor.

Innovationen auf der SOLARIA 2007

Eine Eigenart haben alle Solarienhersteller gemein: Vor der SOLARIA hüllt man sich in viel sagendes Schweigen. In diesem Jahr fällt es allerdings nicht schwer, den Schleier der Geheimnisse vorab zu lüften. Geräte und Zubehör werden sich an der EU-Norm messen lassen müssen. Und jeder Aussteller wird den Schwerpunkt darauf legen, die technischen Voraussetzungen zu präsentieren, um dieser Norm gerecht zu werden. Dabei geht es nicht nur um Neugeräte. Vor allem die Umrüstung so genannter Altgeräte auf die neuen Standards wird die Fachbesucher interessieren. Dennoch waren nur wenige bereit, konkrete Statements abzugeben.

Der Marktführer Ergoline hat angekündigt, insbesondere die Solarien mit der innovativen Dynamic Power-Technologie zu präsentieren, die den Betreibern Zukunftssicherheit im Hinblick auf die neue EU-Norm garantieren. Die Fachbesucher sind eingeladen, sich in eigens eingerichteten Bräunungskabinen von der Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Und da die Marke Ergoline 20-jähriges Jubiläum feiert, darf man sich schon heute auf die eine oder andere Überraschung freuen.

Seit Jahren wirbt Soltron mit dem Slogan "Feel The Difference" für Sonnenbänke, die anders sind. Sei es wegen des auffallenden Designs, der fortschrittlichen Technik oder den ansprechenden People-Motiven, die jedem einzelnen Modell zugeordnet sind. Alle Soltron-Bräuner sind komplett mit neuer Elektronik und Technik ausgestattet und bieten auch in Hinblick auf die EU-Norm absolute Zukunftssicherheit.

KBL will auf der SOLARIA 2007 eine neue Geräteserie mit komplett neuem Design vorstellen. Auf die EU-Norm hat Geschäftsführer Klaus Lahr bereits im Frühjahr mit der technischen Innovation „0,3 ready“ reagiert.

Keine Kompensation, sondern eine logische Untermauerung des Anspruchs, mehr Wellness in die Studios zu bringen, stellen zusätzliche Features dar, auf die man gespannt sein darf. Besonnung pur ist schon lange out. Die

Endverbraucher erwarten neben dieser selbstverständlichen Leistung zunehmend Komfort wie ausgefeilte Kühlung, Aroma, Erfrischung oder Musik. Neben dem Design sind dies die vorrangigen Unterscheidungskriterien, die nicht unwesentlich die Kaufentscheidung bestimmen.

Strahlenquellen im Fokus

Um der EU-Norm gerecht zu werden, sind vor allem auch die Lampen- und Strahlerhersteller gefordert. Alle namhaften Unternehmen haben bereits kurz nach bekannt werden dieser Regelung signalisiert, ihre Sortimente entsprechend kurzfristig den Gegebenheiten anpassen zu können. So sind hier EU-konforme Programme zu erwarten, die insbesondere für die Umrüstung bestehender Solarien von großer Bedeutung sein werden. Stellvertretend für dieses Marktsegment gewährt Markus Berghöfer, Leiter von Original Hanau SunCare bei Heraeus Noblelight GmbH, einen Ausblick auf die SOLARIA 2007: „Wir von Original Hanau SunCare sind Spezialist in der Hochdrucktechnik und haben bereits bei den vergangenen Messen immer Innovationen präsentiert. Auch für 2007 werden wir wieder spannende Innovationen im Hochdruckbereich bereithalten. Natürlich stellen wir uns auch auf die neuen Richtlinien der Europäischen Union im Besonnungsbereich ein und werden unser Produktportfolio auf die Euronorm hin anpassen.“ Das Unternehmen SLI Sylvania wird neben den bereits existierenden 0,3w/m²-Lampen aus der Sylvania WellnessClass ein umfangreiches Lampensortiment für jeden Bedarf präsentieren.

Zusatzgeschäft Solarkosmetik

Die Vielseitigkeit dieses Marktsegmentes toppt sogar die der Geräte. Allein die Zahl der Aussteller dokumentiert dies eindrucksvoll. Nach aktuellen Erwartungen werden rund 40 Prozent der Anbieter Produkte aus dem Bereich Solarkosmetik präsentieren. Die richtige Hautpflege vor, während und nach der Besonnung ist nicht nur der puren Vernunft geschuldet. Sie spiegelt den Anspruch der Verbraucher wieder, die Besonnung in einen Kontext mit Attraktivität, Wohlfühlen, Entspannen und nicht zuletzt Gesundheitsvorsorge zu stellen. Stellvertretend für andere sei das Unternehmen UV-Power genannt, das sich auch in diesem Jahr darauf freut, alle Freunde und Kunden der Besonnungsbranche in gemütlicher Zen-Atmosphäre auf seinem Messestand begrüßen zu dürfen.

Es wundert nicht, dass eine fast unübersehbare Auswahl hochwertiger Pflegeprodukte zur Verfügung steht, die jedem Anspruch und jedem Geschmack gerecht wird und keinen Vergleich zu hochpreisiger Parfümerieware zu scheuen braucht. Die Innovationsfreude dieser Sparte ist sprichwörtlich und wird auch auf der SOLARIA 2007 die eine oder andere pflegende Überraschung bereithalten.

Seite
5/5

Highlights: SOLARIA Chill Out und European tanningAward

Wie auch in den vergangenen Jahren hat die SOLARIA selbstverständlich auch an den Abenden einiges zu bieten. Das erste Highlight findet direkt am Abende des ersten Messtages, dem 1. November, statt: der legendäre SOLARIA Chill Out. In den Rheinterrassen ist dann bei kulinarische Köstlichkeiten und musikalischer Unterhaltung Partystimmung angesagt. Einer der gesellschaftlichen Höhepunkte der SOLARIA 2007 wird zweifellos auch die megaParty anlässlich der Verleihung des 1. European tanningAward am 2. Messeabend sein. Zu diesem Wettbewerb sind Solarienbetriebe aus 35 europäischen Ländern aufgerufen. Premiere hatte die megaParty 2005, als Klaus Lahr, Geschäftsführer von KBL, zum 1. studioaward aufgerufen hatte. In diesem Jahr nun geht der Aufruf zum Wettbewerb über Deutschlands Grenzen hinaus. Neben Ideengeber KBL unterstützen und sponsern die Unternehmen UltraSun, LightTech, Heraeus, Fiji Blend und UV-Power diese einzigartige Qualitätsinitiative. Es wird eine rauschende Partynacht werden. Das vorauszusagen bedarf es keiner hellseherischen Fähigkeit. Denn die Solarienbranche kann feiern – egal wie problematisch sich die Zeitläufe auch gestalten mögen. Das macht sie so sympathisch. Letztlich wird die SOLARIA 2007 wieder beweisen: Ein Branchentreff, der für alle Beteiligten ein absolutes MUSS ist.

Anmerkung für die Redaktion:

Fotomaterial über die letzte SOLARIA finden Sie in unserer Bilddatenbank im Internet (<http://www.solaria.de>) im Bereich Presse unter Presseinformationen.

Bei Abdruck Belegexemplar erbeten