

Tamedia/SonntagsZeitung, 24.3.19

# Der Niedergang des Solariums

Schlechtes Image, schwindende Kundschaft – das Geschäft mit der künstlichen Sonne ist düster. Doch die Branche ist daran, sich neu zu erfinden.



Auf der Sonnenbank: Viele Studios werben heute mit Schlagwörtern wie Entspannung, Anti-Stress-Effekt und Hautpflege. Foto: Getty Images

Martin Wittmann ABO+23:00

Früher, da bedeutete schlechtes Wetter für die Menschen gutes Wetter für die Solarien. Aber das ist lange her. Es gibt sie zwar noch, die Sonnenstudios, aber sie sind selten geworden und haben zwischen 2001 und 2015 den grössten Teil ihrer Kundschaft verloren: Um die Jahrtausendwende liess sich noch rund jeder zehnte Schweizer regelmässig künstlich bräunen, heute sind es nur noch 4 bis 6 Prozent. Sie legen sich durchschnittlich 1,5-mal pro Monat während elfeinhalb Minuten auf die Sonnenbank. Auch im Solariumland Deutschland sinkt die Nachfrage stetig: Nur noch 1,6 Prozent der Bevölkerung besuchen regelmässig ein Bräunungsstudio.

Diese Sonnenfinsternis hat Gründe: UV-Strahlen gelten als ungesund, Dunkelbräune als unästhetisch und Überbelichtete als unterbelichtet. Solarien waren aber nicht immer verrufen. In den Siebzigern in Deutschland eigentlich als Mittel gegen Winterdepression erfunden, etablierte sich die Sonnenbank schnell: Ein dunkler Teint galt als Statussymbol.

«Einen Milieubezug hatten wir in der Schweiz nie.»

Heinz Wolf, Präsident des Solariumverbandes Photomed

Das Geschäft machten dort entweder Leute aus dem Milieu, Typen mit aufgeknöpftem Hemd und Halskette, die am Ende der Woche das Bargeld aus den Tresoren holten. Oder es war so: Die Kinder sind gross, der Mann hat Geld, der Frau ist langweilig, da kauft er ihr halt ein Sonnenstudio. Bis heute gehalten haben sich die Synonyme fürs Solarium aus jener Zeit: Klappkaribik, Münzmallorca, Bitchburner oder Tussitoaster.

«In der Schweiz war das komplett anders, einen Milieubezug hatten wir hier nie», sagt Heinz Wolf, Präsident des Solariumverbandes Photomed. Das liege auch daran, dass die Bräunungsgeräte hierzulande erst Jahre später auf den Markt gekommen seien; die ersten Selbstservice-Solarien wurden 1991 installiert. Und: «Man hat von Anfang an versucht, eine seriöse, sichere Dienstleistung anzubieten.» Also nicht diese extrem intensive Bestrahlung wie in Deutschland, die nach zehn Minuten nicht nur eine Bräune auf der Haut zurückliess, sondern mindestens einen Stich Orange. «Ich habe mich dort damals selber zu Recherchezwecken unter die Röhre gelegt und war danach krebsrot.»

### **Geräte können sprechen und Musik machen**

Um die Jahrtausendwende gab es in der Schweiz etwa 500 Sonnenstudios mit durchschnittlich 5 Geräten; heute sind schätzungsweise 10'000 Stück im Einsatz, wovon aber nur etwa ein Drittel kommerziell betrieben wird – in Solarien, Hotels, Hallenbädern, Fitness- und Beautystudios. Die restlichen sind in Privatbesitz. «In den Boomzeiten stand nur die Bräune im Vordergrund, um die Gesundheit machte sich da noch kaum jemand Gedanken», sagt Heinz Wolf.

Inzwischen ist das Verhältnis der Erdlinge zur Sonne kompliziert geworden: Einerseits verspricht die Sonne gesundes Licht und Wärme, massvolle UV-Strahlung gilt als therapeutisch. Andererseits wartet im grellen Licht der schwarze Hautkrebs. 2009 bewertete die Weltgesundheitsorganisation nicht nur die natürliche UV-Strahlung, sondern auch die künstliche als krebsauslösend. 2012 wurden in Deutschland neue Regeln für Solarien eingeführt; heute ist dort die Selbstbedienung verboten, die Besucher müssen kundig beraten werden können, und Minderjährige dürfen gar nicht mehr ins Solarium.

In der Schweiz treten diesen Juni ebenfalls strengere Regeln in Kraft: Bei Selbstbedienungssolarien – sie machen 95 Prozent des Marktes aus – sind nur noch Geräte mit beschränkter Strahlkraft erlaubt, die Kundschaft muss klar und deutlich sichtbar über mögliche Risiken aufgeklärt werden, und ab 2022 sind Bräunungsgeräte zudem für unter 18-Jährige verboten. Sie machen laut Heinz Wolf zwar nur 1,3 Prozent der Kundschaft aus, für die Betreiber bedeute das Verbot aber einen grossen Mehraufwand: Um verhindern zu können, dass sich Minderjährige trotz Verbot im Selbstbedienungssolarium bräunten, sei ein hoher technischer und finanzieller Aufwand nötig. Das wird sich nicht jedes Studio leisten können.

### **Lichttherapien und Lymphdrainagen**

Gleichzeitig ist es für die Branche eine gute Zeit, sich zu häuten: Sie wählt dafür dieselbe Waffe, von der sie dezimiert wurde: die Sorge um die Gesundheit. Viele Studios werben mit Schlagworten wie Entspannung, Anti-Stress-Effekt und Hautpflege, es werden Lichttherapien und Lymphdrainagen angeboten. Unter anderem steht nun auch rotes «Beauty Light» zur Auswahl, das die Durchblutung anregen, Kollagen aufbauen und so die Hautalterung verlangsamen soll.

Zudem seien die modernen Sonnenbänke deutlich komfortabler als die Geräte von früher, die sich angefühlt hätten wie «ein gerades Stück Holz», sagt Wolf. Heute sind die Röhren der Körperform angepasst, die neusten Geräte können sprechen, Musik machen. Jeder kann seine Strahlendosis selbst bestimmen: sanft, mittel, stark, mehr UVA-Strahlen, mehr rotes Licht. Und zur Erfrischung kann man sich von destilliertem Wasser oder Düften besprühen lassen. «Vieles davon ist Schnickschnack, den man eigentlich nicht braucht. Es ist wie beim Auto, am Ende ist immer noch der Motor das Wichtigste», sagt Heinz Wolf.

### **Flucht vor dem Sommer in die klimatisierte Kühle**

Dermatologen warnen weiterhin vor Solarien. «Es ist natürlich einfacher, etwas ganz zu verbieten, statt einen massvollen Umgang zu propagieren, das ist halt unsere Präventionspolitik», ist sich Wolf bewusst. Dabei sei die Gefahr, sich draussen einen Sonnenbrand zu holen, viel grösser als im Solarium. Und der Vitamin-D-Speicher, der sich bei vielen geleert habe, die zu wenig Sonnenlicht abbekommen hätten oder die sich aus Furcht vor Hautalterung oder -krebs einen ultrahohen Lichtschutzfaktor ins Gesicht cremten, lasse sich in der Sonnenbank auch effizienter füllen als mit Vitamin-D-Tropfen.

Bis die Solarien ihr negatives Image ablegen und als gesunde Beautygeräte wahrgenommen werden, dürfte es aber noch ein weiter Weg sein. Eine 2018 von Solariumhersteller Ergoline in Auftrag gegebene Studie ergab, dass sich «eine Positionierung als Schönheits- und Wellnessspezialist» noch nicht durchgesetzt habe. Aber jetzt ist ja bald erst mal Sommer, und da dürfte ohnehin weniger los sein in den Studios. Wobei, so heisst es in der Branche, viele Leute vor der Hitze ins Solarium flüchten würden. Da sei es immerhin schön klimatisiert.

(SonntagsZeitung)

Erstellt: 23.03.2019, 19:38 Uhr