



# ECKDATEN

der deutschen Besonnungsbranche

# 2020

# ECKDATEN DER DEUTSCHEN BESONNUNGSBRANCHE 2020

zum Stichtag 31.12.2019



KENNZAHLEN	GESAMT	KETTE 5 und mehr Betriebsstätten	EINZEL 1 bis 4 Betriebsstätten
Anzahl der Anlagen	3.334	405	2.929
Umsatz gesamt (in Mio. EUR netto)	762,0	116,4	645,6
Besuche pro Jahr gesamt (in Mio.)	82,2	12,2	70,0
davon Besuche pro Jahr durch Nichtmitglieder (in Mio.)	72,3	8,0	64,3
davon Besuche pro Jahr durch Mitglieder (in Mio.)	9,9	4,2	5,7
Anzahl der Mitarbeiter gesamt (in Tsd.)	21,8	3,3	18,5
Ø Umsatz pro Anlage (in Tsd. EUR netto)	228,5	287,4	220,4
Ø Besucheranzahl pro Tag pro Anlage	69	84	66
Ø Umsatz pro Besucher (Nichtmitglied) (in EUR brutto)	10,98	11,12	10,96
Ø Umsatz pro Besucher (Mitglied) (in EUR brutto)	11,22	11,51	11,20
Anzahl der Anlagen, die Clubmitgliedschaften anbieten	1.222	346	876
Mitgliederzahl gesamt (in Tsd.)	324,4	135,5	188,9
Ø Mitgliederanzahl pro Anlage, die Mitgliedschaften anbieten	265	392	216
Ø Montasbeitrag pro Mitglied (in EUR brutto)	28,82	30,03	27,94
Ø Besuche pro Mitglied pro Monat	2,57	2,61	2,49
Ø Anzahl der Mitarbeiter pro Anlage	6,5	8,2	6,3
Ø Größe einer Anlage (in m <sup>2</sup> )	165,0	188,2	161,8
Anteil der weiblichen Besucher (in %)	65,3	68,5	65,0
Anteil der männlichen Besucher (in %)	34,7	31,5	35,0

Die Zahlen sind gerundet. Es kann bei den Summen und Verhältniswerten zu rundungsbedingten Abweichungen kommen.



# ECKDATEN

## der deutschen Besonnungsbranche

# 2020

### **DIE VISITENKARTE DER BEAUTYBRANCHE SCHÖNHEIT, VERANTWORTUNG, GESUNDHEIT**

Die Erhebung der „Eckdaten der deutschen Besonnungsbranche“ wurde für 2020 erstmalig für die Solarienbranche durch den Bundesfachverband Besonnung e. V. (BfB) durchgeführt. Federführend für die Erhebung der Eckdaten war die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG). Die Wirtschaftskanzlei CMS nahm einen Review der Studie vor. Die Eckdaten geben einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen der Solarienbranche bezüglich Nutzerzahlen, Anlagenstrukturen und Umsätzen sowie weiterer Branchenkennzahlen. Die Eckdaten schaffen als wissenschaftliche Studie Transparenz und liefern sowohl der Solarienindustrie als auch der breiten Öffentlichkeit wichtige ökonomische Daten. Die Ergebnisse tragen dazu bei, die Branche nach außen noch besser darzustellen und damit die Akzeptanz der Wahrnehmung der Politik, im Gesundheitswesen und bei Banken zu verbessern. Die Erhebung soll von nun an alle zwei Jahre wiederholt werden und dient somit als Visitenkarte der Branche.

# AUTOREN DER STUDIE



## HOLGER ZIEGERT

---

- Diplom-Betriebswirt
- Inhaber und Geschäftsführer der AYK Unternehmensgruppe
- Vorstandsmitglied des BfB (Sprecher)



## STEFAN DRESSENDÖRFER

---

- Diplom-Betriebswirt
- Geschäftsführer in der JWH-Gruppe
- Stellvertretender Vorsitzender des BfB
- Board Member der ESA – European Sunlight Association



## PROF. DR. GORDIAN N. HASSELBLATT

---

- LL. M. Rechtsanwalt und Partner, CMS Deutschland
- Experte für Gewerblichen Rechtsschutz, SP. int. Marken- und Geschmacksmusterrecht, Lizenz- und Presserecht



## HANS-HERMANN BÜHL

---

- Diplom-Ökonom
- Steuerberater – Wirtschaftsprüfer
- Gesellschafter-Geschäftsführer CMS GmbH Steuerberatungsgesellschaft



## JANOSCH MARX

---

- M. Sc. Management
- Fachbereich Ökonomie und Management der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement



## GERD MAURER

---

- Diplom-Betriebswirt (BA)
- Leiter Unternehmensentwicklung der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement



# INHALTS- VERZEICHNIS



<b>ÜBERBLICK</b>	<b>S. 05</b>
Zusammenfassung .....	S. 08
Kommentar BfB .....	S. 10
<b>ANLAGEN</b>	<b>S. 12</b>
Gesamtanzahl der Anlagen .....	S. 13
Anzahl der Anlagen nach Bundesländern .....	S. 14
Dienstleistungsangebot .....	S. 16
Anzahl der Geräte .....	S. 17
Größe der Anlagen .....	S. 18
Positionierung .....	S. 20
<b>UMSATZ &amp; KUNDEN</b>	<b>S. 22</b>
Gesamtumsatz der Branche .....	S. 23
Umsatz der Anlagen .....	S. 24
Mitgliedschaften .....	S. 26
Umsatz aus Mitgliedsbeiträgen .....	S. 28
Höhe der Mitgliedsbeiträge .....	S. 29
Anzahl der Besuche .....	S. 30
Umsatz pro Besucher .....	S. 31
<b>PERSONAL</b>	<b>S. 32</b>
Anzahl der Mitarbeiter .....	S. 33
Beschäftigungsarten .....	S. 34
Qualifikation der Mitarbeiter .....	S. 36
Weiterbildung der Mitarbeiter in 2019 .....	S. 37
Weiterbildung nach Bereichen .....	S. 38
Geplante Weiterbildungen .....	S. 39
<b>AUSBLICK</b>	<b>S. 40</b>
Marketingausrichtung .....	S. 41
Gegenwärtige Situation .....	S. 44
Prognose .....	S. 45
<b>ANHANG</b>	<b>S. 46</b>
Methodik der Untersuchung .....	S. 47
Glossar .....	S. 48
Abbildungsverzeichnis .....	S. 50
Studienpartner .....	S. 51



# BESONNUNGSBRANCHE AUF EINEN BLICK



## JAHRESUMSATZ DER BESONNUNGS- BRANCHE I.W.S.

(inkl. Besonnungsumsätzen aus der  
Fitness- und Gesundheitsbranche)

825,7 Mio.  
€ (netto)



## ANZAHL DER MITGLIEDER IN DER BESONNUNGS- BRANCHE

324,4

gesamt  
(in Tausend)

## BESUCHE PRO JAHR

82,2 Mio.  
gesamt



## JAHRES- UMSATZ PRO BESONNUNGS- STUDIO

228.500

€ (netto)

## JAHRESUMSATZ DER BESONNUNGS- BRANCHE I.E.S

762,0 Mio.

€ (netto)

## Ø ANLAGEN PRO 100.000 EINWOHNER

4,0

## Ø UMSATZ PRO BESUCH EXKL. MITGLIED- SCHAFTEN

10,98

€ (brutto)

## 2020 PROGNOSE

54,6%

besser/eher besser

## EINSCHÄTZUNG WIRTSCHAFT- LICHE SITUATION

ANTEIL  
WEIBLICHE  
BESUCHER

65,3%



ANTEIL  
DER ANLAGEN,  
DIE MITGLIED-  
SCHAFTEN  
ANBIETEN

36,7%

ANLAGEN-  
GRÖSSE

Ø 165<sup>m<sup>2</sup></sup>



ANZAHL  
DER BESONNUNGS-  
ANLAGEN

3.334

KETTEN-  
ANLAGEN

405



EINZEL-  
ANLAGEN

2.929



MITARBEITER

21,8

gesamt  
(in Tausend)



ANTEIL  
DER ANLAGEN,  
DIE IHRE MITARBEITER  
WEITERBILDEN WOLLEN

88,2%

# ZUSAMMENFASSUNG DER ECKDATEN



Die vorliegende Studie befasst sich mit Anzahl und Größe der Anlagen sowie mit ihren Angeboten und der Marktpositionierung. Des Weiteren werden die Umsätze hinsichtlich verschiedener Kategorien dargestellt und die branchenspezifische Beschäftigungsstruktur abgebildet. Ein Ausblick auf die wirtschaftliche Entwicklung und die Darstellung der aktuellen Marktausrichtung schließt die Studie ab.

3.334 Besonnungsanlagen stehen den Kunden in Deutschland zur Verfügung. Diese werden entweder als Einzelanlagen oder im Rahmen einer Kette (inkl. Franchise- und Lizenzunternehmen) betrieben. Erstere bilden dabei mit 2.929 Anlagen den deutlich größeren Teil der Branche ab. 405 Anlagen gehören Ketten (5 Betriebsstätten oder mehr) an. Im Schnitt kommen somit deutschlandweit vier Anlagen auf 100.000 Einwohner. Dabei besteht im Bundesland Hessen die höchste Dichte (6,5 Anlagen pro 100.000 Einwohner) und in Sachsen die geringste (2,3 Anlagen pro 100.000 Einwohner).

Während Ketten besonders viele Anlagen mit einer Größe von 201 bis 250 Quadratmetern betreiben (45 %), bestehen die meisten Einzelbetriebe aus einer Fläche von 101 bis 150 Quadratmetern (31 %). Auf diesen Flächen stehen durchschnittlich 7,5 UV-Besonnungsgeräte und 2,2 Geräte für Beauty Light zur Verfügung. Fasst man diese Angaben mit der Anzahl der Besonnungsgeräte in Fitnessstudios zusammen, lässt sich ein Gesamtbestand von 34.600 Geräten inkl. Beauty Light annehmen.

Der in Bezug auf die Betreiberstruktur überwiegend heterogen angelegte Markt zeigt in vielen Bereichen der Angebotsgestaltung eine homogene Entwicklung. Die Branche hat sich insbesondere in den letzten Jahren zunehmend an Lifestyleprodukten

mit biopositiven Gesundheitsaspekten orientiert. Neben dem Verkauf von Kosmetikprodukten, die in 81,2 Prozent aller Anlagen angeboten werden, haben mittlerweile 73,8 Prozent der Anlagen ihr Dienstleistungsspektrum um Beauty Light erweitert. Auch Anwendungen wie Druckwellenmassage und Lymphdrainage (40,1 %) und Kälte- oder Wärmebehandlungen (28,2 %) gewinnen an Beliebtheit bei Studiobetreibern und Kunden.

Dies zeigt sich auch durch die Marktpositionierung der Unternehmen. Lediglich etwas mehr als ein Drittel sehen sich als preisorientierte Anbieter, 86,1 Prozent der Unternehmen beschreiben sich als wellnessorientiert, wohingegen sich mit 98 Prozent nahezu alle Anlagen in ihrer Positionierung als gesundheitsorientiert einschätzen.

Durch die Nutzung von Solarien und weiteren Angeboten wurde ein Jahresgesamtumsatz von 825,7 Mio. EUR erwirtschaftet. Dabei erzielten die Ketten mit durchschnittlich 287.400 EUR Jahresumsatz pro Standort 67.000 EUR mehr als die Einzelbetreiber. Im Schnitt wurde ein Umsatz von 10,98 EUR pro Besucher (Nichtmitglied) erzielt.

Für die Erwirtschaftung stabiler und planbarer Umsätze sorgen in Solarien zunehmend der Verkauf von Mitgliedschaften und ähnlichen Kundenbindungsinstrumenten. Der Anteil der Anlagen, die über solche Verkaufsinstrumente verfügen, beträgt rund ein Drittel. Der Umsatzanteil, der über Mitgliedschaften erwirtschaftet wird, liegt mittlerweile bei 12,4 Prozent.

Insgesamt fanden im vergangenen Jahr rund 82,2 Millionen Besuche in einem professionell betriebenen Solarium statt. 65,3 Prozent der Nutzer waren weiblich, 34,7 Prozent männlich.



Dass die Branche ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden ist, zeigen nicht zuletzt die Zahlen der Beschäftigungsverhältnisse. So arbeiteten in den Anlagen zum 31. Dezember 2019 insgesamt 21.800 Menschen, im Schnitt also 6,5 Mitarbeiter pro Anlage. Mehr als zwei Personen pro Standort waren davon voll- bzw. teilzeitbeschäftigt. Durchschnittlich 4,3 Personen waren als geringfügig Beschäftigte angestellt und konnten ihr Einkommen mit bis zu 450 EUR aufbessern.

57,5 Prozent der Beschäftigten haben eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. Lehre. Da es kein eigenes Berufsbild für die Branche gibt, werden vorgeschriebene und freiwillige Zusatzqualifikationen über Bildungsanbieter erlangt. Diese Angebote nutzen bereits über 80 Prozent der Betriebe. Für die Zukunft haben sich bereits 88,2 Prozent der Betriebe dafür ausgesprochen, Weiterbildungsangebote für ihre Beschäftigten zu nutzen. Neben staatlich geprüften Lehrgängen besteht die Möglichkeit des dualen Studiums im Bereich Gesundheitsmanagement. Bereits über acht Prozent aller Betriebe planen die Aufnahme von dual Studierenden. Dies ist eine Entwicklung, die weiter auf die angestrebten Qualitätsziele der Branche „einzahlen“ wird.

Aktuell schätzt der Großteil aller Anlagen die eigene wirtschaftliche Situation als gut bzw. eher gut (42,1 %) oder als zufriedenstellend (38,8 %) ein. Damit sehen 80,9 Prozent der Betreiber die wirtschaftliche Entwicklung grundsätzlich positiv.



# KOMMENTAR DES BfB



Die Sonne gehört seit Anbeginn der Welt zum Dasein allen organischen Lebens. Solarien verstehen sich als die „kleine Schwester“ der Sonne, jedoch mit dem feinen Unterschied der besseren Verfügbarkeit und Dosierungsmöglichkeit. Aus dem tief in uns verankerten Wunsch nach Sonnenlicht und den damit verbundenen gesundheitlichen und kosmetischen Aspekten ist mit der Solarienbranche seit den 1980er-Jahren eine eigene Industrie entstanden. Eine übergreifende, internationale Forschung bestätigt die Bildung von natürlichem Vitamin D in der Haut durch die Besonnung in der natürlichen Sonne und im Solarium. Der in vielen Bevölkerungsschichten vorhandene Mangel an Vitamin D hat dem Thema „Sonne und Solarium“ in den letzten Jahren eine erhöhte Aufmerksamkeit verschafft. Der Branche ist es gelungen, durch innovative Lichttechnologien ein besseres Bräunungsergebnis bei Nutzern zu erzielen und dabei gleichzeitig hohen dermatologischen Ansprüchen gerecht zu werden.

## BRANCHE ENTWICKELT SICH WEITER

Ein modernes Sonnenstudio positioniert sich weniger preisorientiert und versteht sich als Ort für Wellness- und Gesundheitsdienstleistungen. Die Branche hat sich insbesondere in den vergangenen Jahren immer weiter an bestehende, neue und sich wandelnde Kundenbedürfnisse angepasst und Angebote für verschiedene Zielgruppen geschaffen. Die Professionalisierung und Erweiterung des Leistungsangebots sorgen dafür, dass Nutzer neben dem klassischen Angebot an Solarien weitere Dienstleistungen rund um ihr Schönheits- und Gesundheitsempfinden positiv aufnehmen und damit der Branche zusätzliche Wachstumsimpulse geben.

## NUTZERVERHALTEN

Das Nutzerverhalten hat sich in den letzten Jahren merklich verändert. Stand in den 1980er- und 1990er-Jahren noch die intensive Bräune an sich im Vordergrund, sind heute innovative Lichttechnologien zur Pflege, hautverjüngende Lichtkuren und Kosmetikpräparate gefragt.

Der Durchschnittsnutzer bedient sich der Angebote im Solarium vorwiegend zur Vor- und Nachbräunung rund um die persönliche Urlaubsplanung sowie zur Unterstützung des Vitamin-D-Spiegels während der sonnenarmen Monate von Oktober bis Mai.

## „KOLLAGEN“ BEAUTY LIGHT IM TREND

73,8 Prozent der Anlagen betreiben Solarien mit Beauty-Light-Lichttechnologien, die von 89,1 Prozent der Nutzer bereits verwendet werden. Diese seit einigen Jahren verfügbaren Solarien und Leuchtmittel erzielen eine sanfte Bräune und führen gleichzeitig zum Aufbau von hauteigenem Kollagen. Letzteres kann zu einer Verbesserung des Hautbilds führen und wirkt unter Hinzunahme speziell entwickelter Kosmetikprodukte sogar hautverjüngend.

## ANLAGENANZAHL STABIL

Nachdem die Solarienbranche, hervorgerufen durch viele Jahre des intensiven Wettbewerbs bis in die 2010er-Jahre hinein, starke Studiorückgänge zu verzeichnen hatte, ist die Anzahl der Standorte in den letzten Jahren stabil. Neue Studio- und Einrichtungskonzepte, Beratungsangebote und gesundheitliche Aufklärung sorgen für innovative Impulse und steigende Akzeptanz bei den Nutzern.

## BRANCHENUMSATZ

Mit dem Betrieb von professionellen Sonnenstudios erwirtschaftet die Solarienbranche im engeren Sinne einen Jahresgesamtumsatz von 762 Mio. EUR. Addiert man die Umsätze der in den Fitnessanlagen betriebenen Solarien hinzu, erhöht sich der Gesamtumsatz auf 825,7 Mio. EUR. Bezieht man die Bruttoeinnahmen der Hersteller und Zulieferer für Solarien und Wellnessprodukte mit ein, beträgt der Gesamtumsatz circa 1 Mrd. EUR.

Der Branchenumsatz kann aufgrund bisher fehlender Vergleichszahlen nicht mit Werten aus der Vergangenheit ins Verhältnis gesetzt werden. Marktteilnehmer berichten jedoch von steigenden Umsätzen pro Nutzung in den letzten Jahren und Zusatzeinnahmen durch komplementäre Dienstleistungen. Die Tendenz zeigt eine gestiegene Nachfrage nach höherwertigen Angeboten, angenehmem Ambiente und fachlich ausgebildetem Personal.

Weiter ist damit zu rechnen, dass die Studiobetreiber eine Zunahme der Zahl an Kunden mit festen Mitgliedschaften anstreben, da sich hier im Schnitt ein höherer Umsatz pro Besuch erzielen lässt.

### NEUE STANDORTE

Neue Studiokonzepte und ein breiteres Angebot erfüllen die Voraussetzungen für eine Akquise neuer Investoren. Derzeit erscheint der Neubau von Standorten überwiegend erfahrenen Betreibern vorbehalten zu sein, dennoch berichten institutionelle Anbieter von einer zunehmenden Nachfrage neuer, junger Unternehmer. Wurden Solarien in den 1990er-Jahren eher als Investment verstanden, sehen sich Unternehmer von heute in einer Vollselbstständigkeit.

### WELLNESS UND GESUNDHEIT WERDEN WICHTIGER

Die bisherigen Qualifikationsbemühungen und Kampagnen der Branche scheinen auch auf das Besonnungsverhalten insgesamt Einfluss genommen zu haben. So bestätigen rund 95 Prozent der Anbieter, dass sich die Nutzer an den empfohlenen Besonnungszeiten orientieren. Dabei stehen die Gründe „Gesundheit und Wohlbefinden“ mit 97,8 Prozent und „Aufbau von Vitamin D in den dunklen Jahreszeiten“ mit 88,4 Prozent im Zusammenhang mit dem Solariumsbesuch.

### POSITIVE STIMMUNG

Die Stimmung bei den befragten Unternehmen ist überwiegend positiv. 80,9 Prozent der Betreiber bewerten ihre gegenwärtige wirtschaftliche Situation als gut/eher gut bzw. zufriedenstellend: 54,6 Prozent erwarten in den kommenden zwölf Monaten (eher) eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation und 26,3 Prozent der Betreiber erwarten, dass sich ihre wirtschaftliche Situation nicht verändern wird. Hier sei jedoch angemerkt, dass die Befragung teilweise zur Zeit der COVID-19-Pandemie stattfand.



# ANLAGEN



GESAMTANZAHL DER ANLAGEN	13
ANZAHL DER ANLAGEN NACH BUNDESLÄNDERN	14
DIENSTLEISTUNGSANGEBOT	16
ANZAHL DER GERÄTE	17
GRÖSSE DER ANLAGEN	18
POSITIONIERUNG	20



# GESAMTANZAHL DER ANLAGEN



Die Besonnungsbranche in Deutschland weist aktuell insgesamt 3.334 Besonnungsanlagen auf. Davon können 405 Anlagen dem Bereich der Ketten (5 Betriebsstätten oder mehr) zugeordnet werden, wobei hier sowohl Filialunternehmen als auch Franchise- und Lizenzsysteme erfasst sind. Dies entspricht 12,2 Prozent der Summe aller Anlagen. Die Einzelbetriebe treten mit 2.929 Anlagen (87,8 %) auf dem Markt in Erscheinung. Diese Zahlen lassen erkennen, dass der Markt sehr stark von Einzelunternehmern geprägt wird.

**Anmerkung:** Die Anzahl der Anlagen wurde über eine Vollerhebung bestimmt. Grundlage bildet ein umfassender Adresspool des Bundesfachverbandes Besonnung (BfB), der regelmäßig gepflegt wird.

## Anzahl der Besonnungsanlagen

© BfB

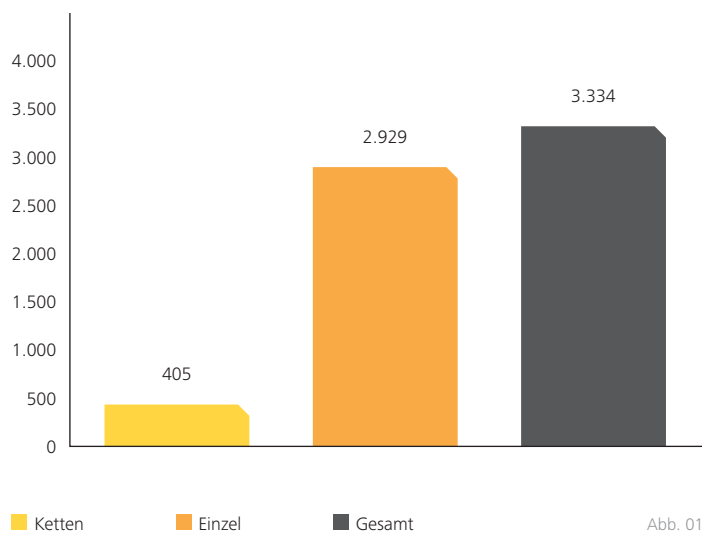
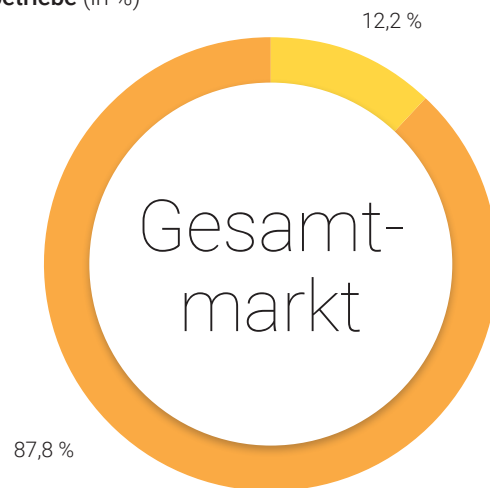


Abb. 01

## Aufteilung der Anlagen in Ketten- und Einzelbetriebe (in %)



■ Ketten ■ Einzel

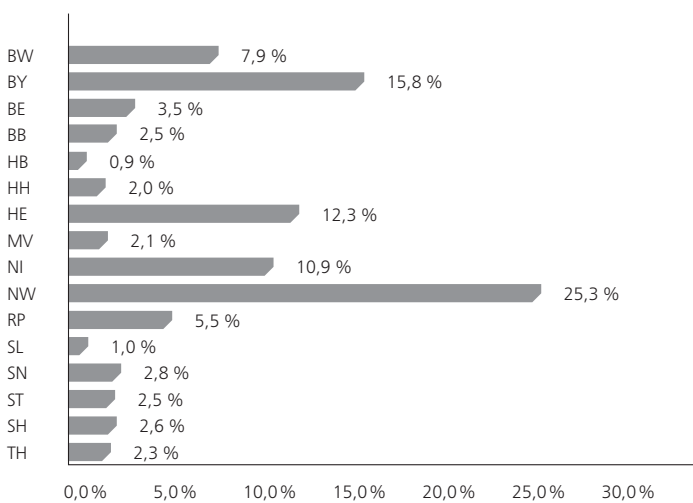
Abb. 02



# ANZAHL DER ANLAGEN NACH BUNDESLÄNDERN



## Verteilung der Anlagen auf Bundesländer (gesamt)



© BfB

Die Verteilung der Anlagen auf die einzelnen Bundesländer zeigt, dass sich die meisten Anlagen mit 25,3 Prozent (844) in Nordrhein-Westfalen befinden. Dahinter folgt Bayern mit 15,8 Prozent (527) der Anlagen. Ebenfalls noch mit zweistelligen Prozentwerten können Hessen mit 12,3 Prozent (409) und Niedersachsen mit 10,9 Prozent (363) aufwarten. In diesen vier Bundesländern befinden sich damit insgesamt 64,3 Prozent der Besonnungsanlagen.

Mit deutlichem Abstand folgt im einstelligen Prozentbereich Baden-Württemberg mit 7,9 Prozent (264) und auf Platz sechs Rheinland-Pfalz mit 5,5 Prozent (185).

Abb. 03

## Anlagenverteilung nach Bundesländern

Bundesländer	Anzahl Anlagen	Prozentanteil Anlagen	Einwohnerzahl in Tsd.*	Einwohner pro Anlage	Anlagen pro 100.000 Einwohner
Baden-Württemberg (BW)	264	7,9	11.070	41.932	2,4
Bayern (BY)	527	15,8	13.077	24.814	4,0
Berlin (BE)	116	3,5	3.645	31.422	3,2
Brandenburg (BB)	82	2,5	2.512	30.634	3,3
Bremen (HB)	30	0,9	683	22.767	4,4
Hamburg (HH)	66	2,0	1.841	27.894	3,6
Hessen (HE)	409	12,3	6.266	15.320	6,5
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	71	2,1	1.610	22.676	4,4
Niedersachsen (NI)	363	10,9	7.982	21.989	4,5
Nordrhein-Westfalen (NW)	844	25,3	17.933	21.248	4,7
Rheinland-Pfalz (RP)	185	5,5	4.085	22.081	4,5
Saarland (SL)	33	1,0	991	30.030	3,3
Sachsen (SN)	95	2,8	4.078	42.926	2,3
Sachsen-Anhalt (ST)	83	2,5	2.208	26.602	3,8
Schleswig-Holstein (SH)	88	2,6	2.897	32.920	3,0
Thüringen (TH)	78	2,3	2.143	27.474	3,6
<b>Gesamt</b>	<b>3.334</b>	<b>100</b>	<b>83.021</b>	<b>24.901</b>	<b>4,0</b>

\* Quelle: Statistisches Bundesamt 2019

Die Zahlen sind gerundet. Es kann bei den Summen und Verhältniswerten zu rundungsbedingten Abweichungen kommen.

Abb. 04

Deutschlandkarte –  
Anlagen pro 100.000 Einwohner

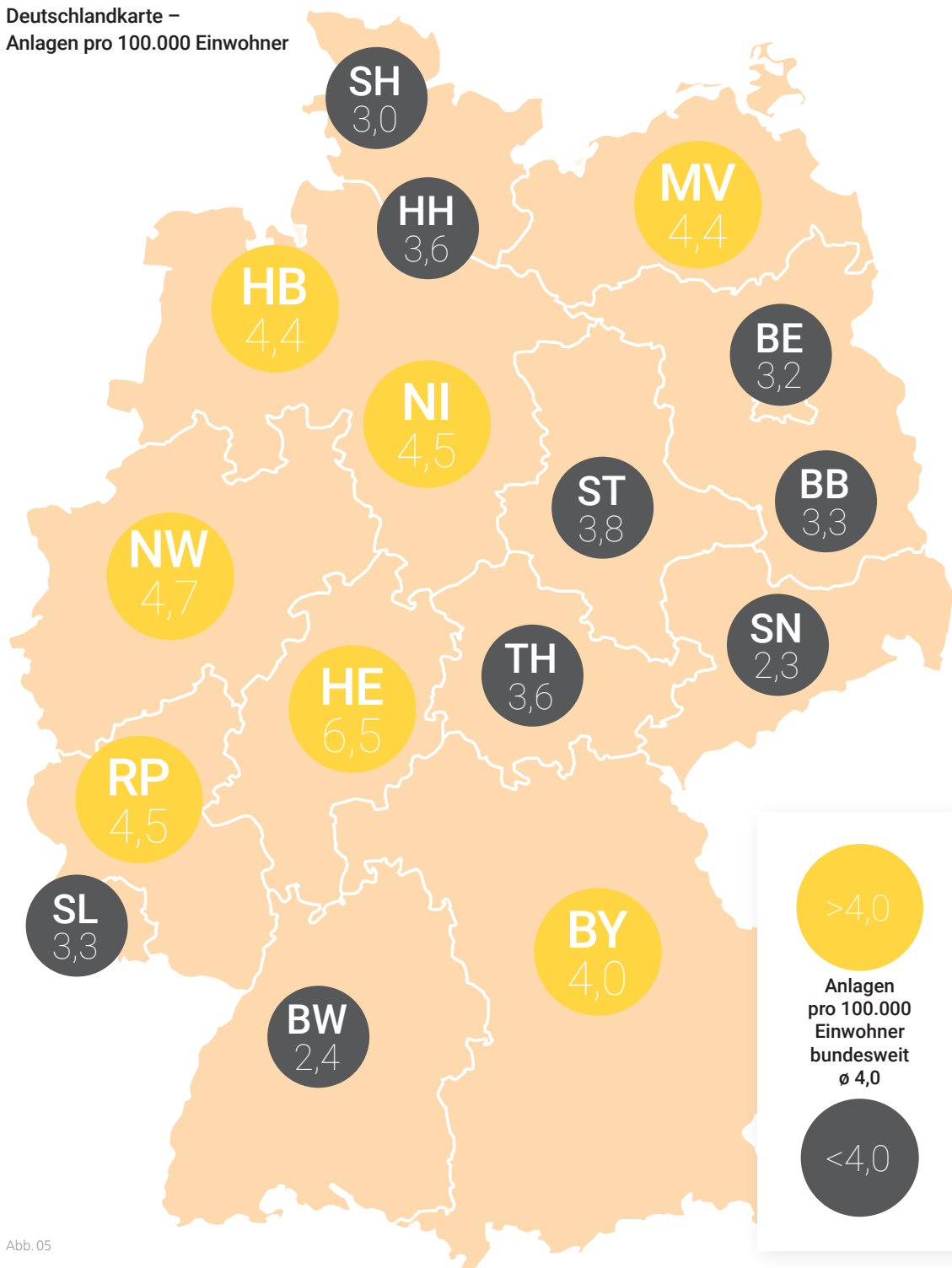


Abb. 05

Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man die Anzahl der Anlagen in Relation zu den Einwohnern des Bundeslandes setzt. In dieser Betrachtung nimmt Hessen mit 6,5 Anlagen pro 100.000 Einwohner mit deutlichem Abstand den Spitzenplatz ein. Das Land mit den meisten Besonnungsanlagen insgesamt folgt hier auf Rang zwei: Nordrhein-Westfalen mit 4,7 Anlagen pro 100.000 Einwohner. Die Plätze dahinter folgen insgesamt sehr eng aufeinander: Den dritten Platz teilen sich mit 4,5 Anlagen

pro 100.000 Einwohner Niedersachsen und Rheinland-Pfalz. Letzteres Bundesland lag bei der Betrachtung der absoluten Anzahl der Anlagen noch auf Platz sechs. Nur knapp dahinter mit 4,4 Anlagen pro 100.000 Einwohner folgen zwei Bundesländer, die bei der Ermittlung der Gesamtanzahl der Anlagen weit hinten lagen: Mecklenburg-Vorpommern und Bremen. Erst danach folgt Bayern mit 4,0 Anlagen pro 100.000 Einwohner und erreicht damit genau den bundesweiten Durchschnitt.



# DIENSTLEISTUNGS- ANGEBOT



Bezogen auf den Gesamtmarkt wird in 96,2 Prozent der Anlagen UV-Besonnung angeboten. Kosmetikprodukte können in 81,2 Prozent der Anlagen erworben werden und Beauty Light wird in 73,8 Prozent der Anlagen im Angebot geführt.

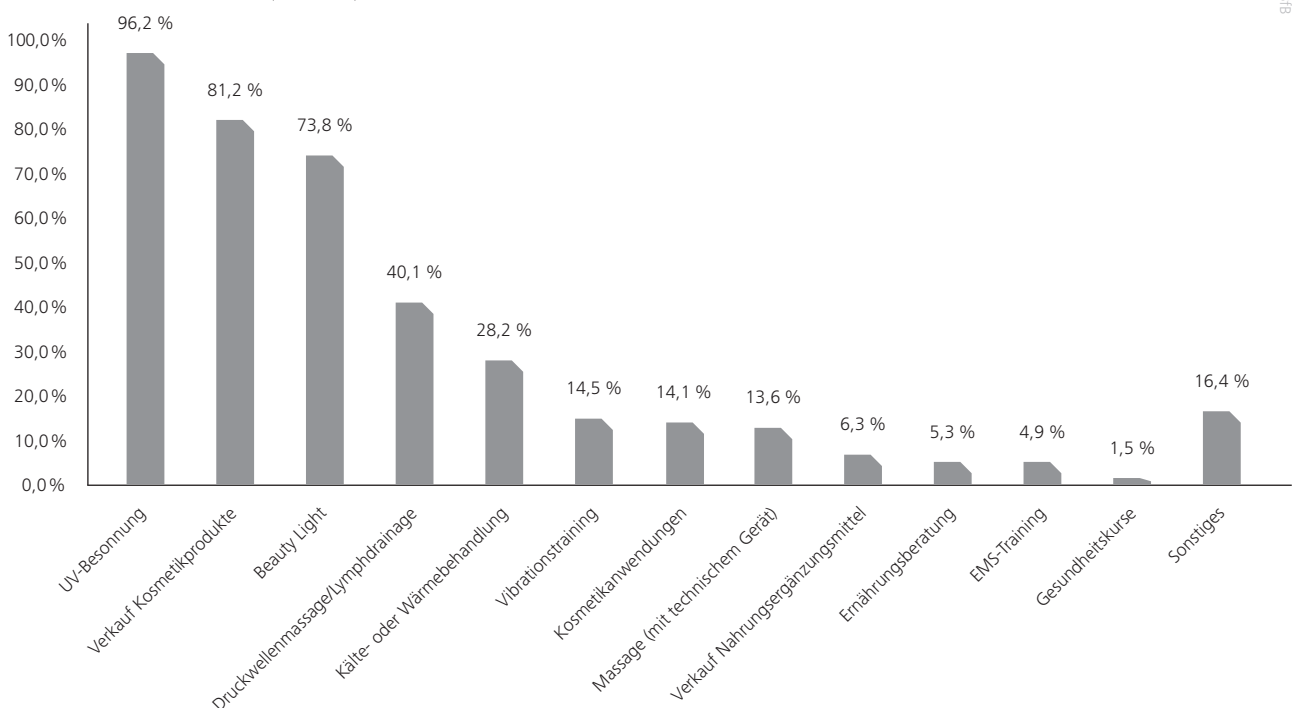
Betrachtet man die Ketten und Einzelbetriebe getrennt, fallen hier insbesondere die folgenden Werte auf: Während 100 Prozent der Ketten UV-Besonnung anbieten, ist dies bei den Einzelbetreibern nur bei 95,6 Prozent der Fall. Somit gibt es Anbieter, die auf diesen Bereich inzwischen komplett verzichten. Die hohe Verbreitung von Beauty-Light-Anwendungen, die in 85,5 Prozent der Ketten und 72,2 Prozent der Einzelbetriebe angeboten werden, zeigt, dass sich dieses Angebot ebenfalls auf breiter Ebene durchgesetzt hat.

Während bei den Ketten Beauty Light und der Verkauf von Kosmetikprodukten mit 85,5 Prozent und 85,1 Prozent fast gleichauf liegen, zeigt sich bei den Einzelbetreibern hier ein Un-

terschied: Nur 72,2 Prozent der Anlagen bieten Beauty Light an, während Kosmetikprodukte in 80,6 Prozent der Anlagen verkauft werden.

Auffällig ist, dass eine große Anzahl der Kettenanlagen (40,4 %) Vibrationstraining anbieten, während bei den Einzelbetrieben dies nur bei 10,9 Prozent der Anlagen der Fall ist. Auch Druckwellenmassagen werden in Ketten (66 %) deutlich häufiger angeboten als in Einzelbetrieben (36,6 %). Ebenso zeigen sich die Bereiche Kälte- oder Wärmebehandlung, die bei Ketten in 56,7 Prozent der Anlagen angeboten werden, bei den Einzelbetrieben nur in 24,2 Prozent der Anlagen. Dagegen ist EMS-Training mit 5,1 Prozent in Einzelbetrieben etwas verbreiteter als in Kettenanlagen (3,9 %). Dasselbe gilt für Ernährungsberatung: Diese wird in Einzelbetrieben immerhin in 5,8 Prozent der Betriebe angeboten, in Ketten liegt der Prozentsatz bei nur 1,8 Prozent.

Dienstleistungsangebot (gesamt)



© BfB

Abb. 06



# ANZAHL DER GERÄTE



Durchschnittliche Anzahl der Geräte pro Anlage für unterschiedliche Angebote (gesamt)

© BIB

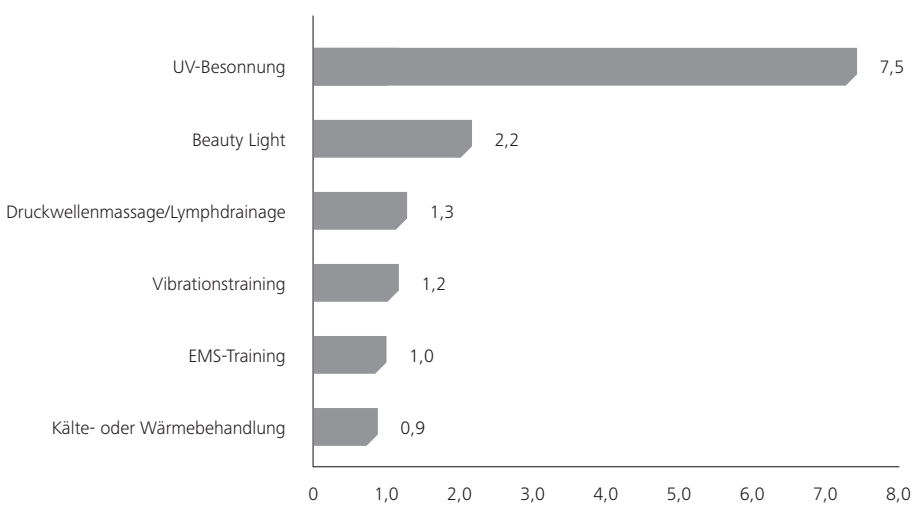
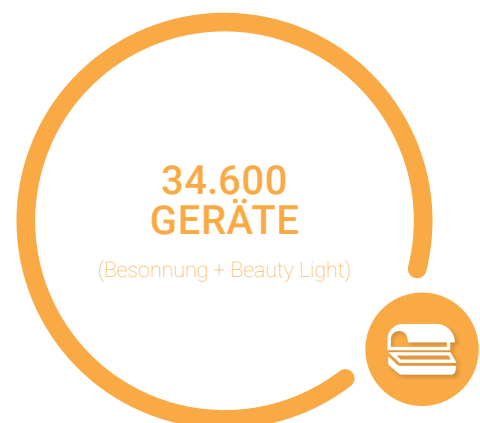


Abb. 07

Die durchschnittliche deutsche Besonnungsanlage, die UV-Besonnung bzw. Beauty Light anbietet, verfügt über 7,5 Sonnenbänke bzw. 2,2 Geräte für Beauty Light. Das bedeutet, dass in der Branche insgesamt circa 23.900 Sonnenbänke und 5.400 Geräte für Beauty Light im Einsatz sind. Rechnet man hier noch die ca. 5.300 Sonnenbänke hinzu, die in Fitnessanlagen genutzt werden (Quelle: Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2020, Stand 31.12.2019), kommt man auf einen Gesamtbestand von 29.200 Besonnungsgeräten und 34.600 Geräten inkl. Beauty Light.

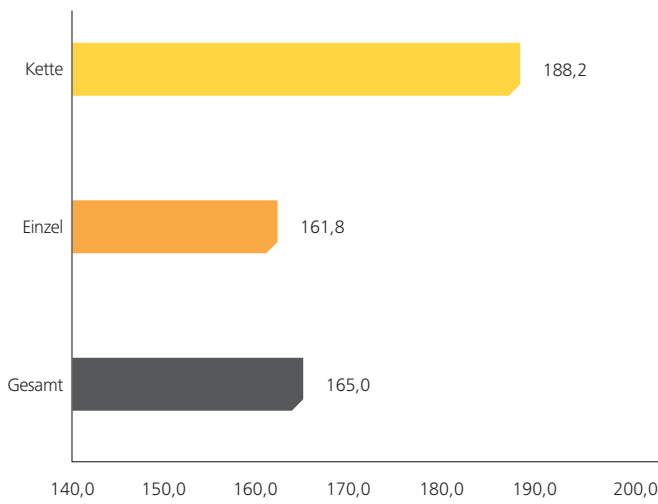
Während bei den Besonnungsgeräten mit 7,7 Geräten bei den Ketten- und 7,4 Geräten bei Einzelbetrieben kein großer Unterschied besteht, zeigt sich bei anderen Angebotsformen wie Beauty Light, Druckwellenmassage, Kälte- oder Wärmebehandlung, EMS-Training und Vibrationstraining, dass diese zwar prozentual in weniger Einzelbetrieben, jedoch mit einer höheren durchschnittlichen Anzahl an Geräten angeboten werden.



# GRÖSSE DER ANLAGEN



**Durchschnittsgröße einer Besonnungsanlage nach Segment (in m<sup>2</sup>)**



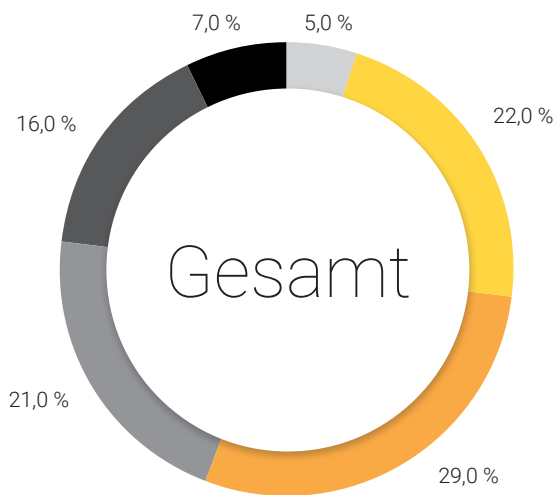
© BfB

## UNTERSCHIEDE IN DEN GRÖSSEN

In den Größen zeigen die beiden Marktsegmente Unterschiede: Während Einzelanlagen im Durchschnitt 161,8 Quadratmeter groß sind, kommen die Kettenanlagen im Durchschnitt auf 188,2 Quadratmeter und damit auf 16,3 Prozent mehr Fläche. Die durchschnittliche Größe einer Besonnungsanlage beträgt 165,0 Quadratmeter.

Abb. 08

**Verteilung der Anlagen nach Größe (gesamt)**



© BfB

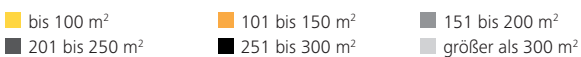
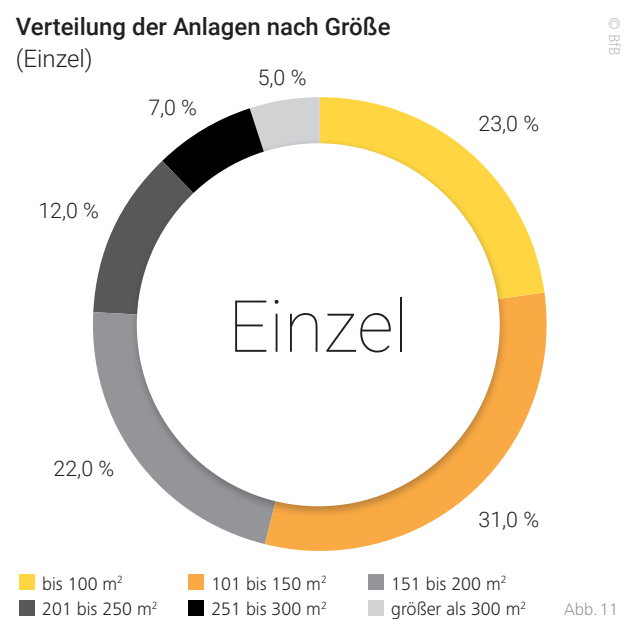
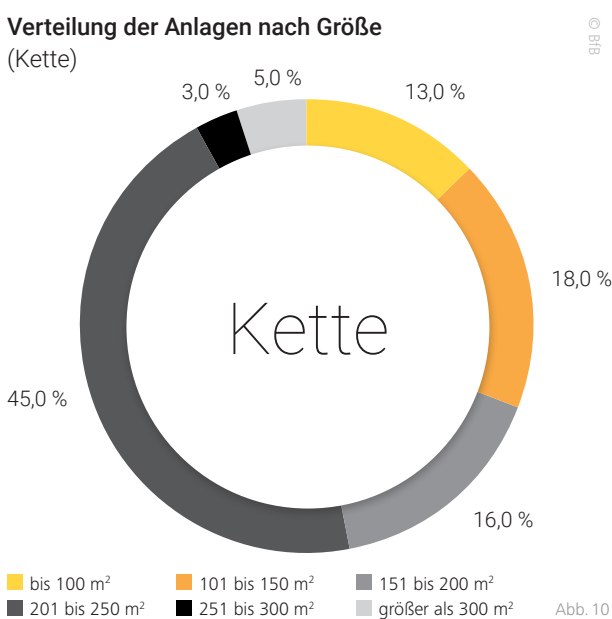


Abb. 09

Deutliche Unterschiede zeigt ein Blick auf die Größenklassen: Während bei den Ketten die meisten (45 %) eine Größe von 201 bis 250 Quadratmeter aufweisen, ist die stärkste Größenklasse bei den Einzelbetrieben von 101 bis 150 Quadratmeter mit 31 Prozent der Anlagen.

Betrachtet man die Größenklassen zusammengefasst, wird deutlich, dass bei den Ketten nur 31 Prozent der Anlagen klein (bis 150 m<sup>2</sup>) sind, während bei den Einzelanlagen mehr als die Hälfte (54 %) in diese Größenklasse fallen. Ganz anders sieht

das im mittleren Bereich (151 bis 250 m<sup>2</sup>) aus: 61 Prozent der Ketten-, aber nur 34 Prozent der Einzelanlagen fallen in diese Größenklasse. Bei den großen Anlagen liegen dann wieder die Einzelbetreiber vorne: Zwölf Prozent der Anlagen sind größer als 251 Quadratmeter, während das nur bei acht Prozent der Kettenanlagen der Fall ist. Interessant ist hierbei auch, dass die Größenklasse „größer als 300 m<sup>2</sup>“ in beiden Marktsegmenten mit fünf Prozent der Anlagen eine identische relative Größe aufweist.



# POSITIONIERUNG



## Positionierung „preisorientiert“ (gesamt)

© BfB



■ Trifft zu ■ Trifft nicht zu

Abb. 12

### PREISORIENTIERT

In der Preisorientierung (viele Angebote und Rabatte, Happy Hour, Dauertiefpreise) zeigt sich ein sehr homogenes Bild: Insgesamt sehen sich 37,9 Prozent der Anlagen in dieser Richtung positioniert („trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft eher zu“). Betrachtet man die beiden Marktsegmente getrennt, zeigen sich nur geringfügige Abweichungen von diesem Gesamtwert: Die Ketten liegen bei 34,8 Prozent und die Einzelbetriebe bei 38,3 Prozent.

## Positionierung „gesundheitsorientiert“ (gesamt)

© BfB



■ Trifft zu ■ Trifft nicht zu

Abb. 13

### GESUNDHEITSORIENTIERT

Bei der Gesundheitsorientierung (gute Beratung, präventionsorientiert, dosierte Besonnung) zeigt sich, dass sich 98 Prozent der Anlagen in dieser Richtung positioniert sehen. Bei der Betrachtung der beiden Marktsegmente fällt auf, dass dies bei den Kettenanlagen bei 100 Prozent der Anlagen der Fall ist, bei den Einzelanlagen sind es 97,8 Prozent.

## WELLNESSORIENTIERT

Ein unterschiedliches Bild zwischen den beiden Marktsegmenten zeigt sich beim Punkt Wellnessorientierung (gehobenes Ambiente, Entspannung, Erholung, Kosmetikanwendungen): Insgesamt sehen sich 86,1 Prozent der Anlagen in diesem Bereich positioniert („trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft eher zu“). Während dieser Wert bei Ketten jedoch 95,6 Prozent beträgt und über die Hälfte der Anlagen (54,6 %) angeben „trifft voll und ganz zu“, liegt der Wert bei den Einzelanlagen gesamt bei nur 84,8 Prozent und nur knapp ein Viertel (24,4 %) geben „trifft voll und ganz zu“ an.

### Positionierung „wellnessorientiert“ (gesamt)

© BfB

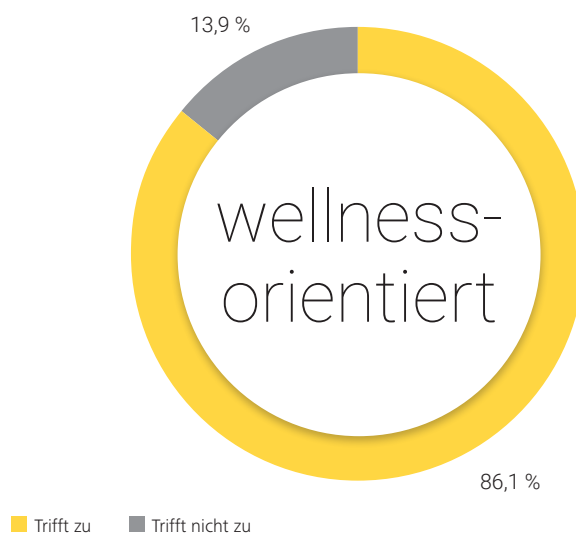


Abb. 14

## Überblick Positionierung

© BfB

Antwort	Preisorientiert		Gesundheitsorientiert		Wellnessorientiert	
	Prozent	Summe	Prozent	Summe	Prozent	Summe
trifft voll und ganz zu	8,5 %	37,9 %	56,2 %	98,0 %	28,0 %	86,1 %
trifft zu	15,5 %		32,8 %		39,3 %	
trifft eher zu	13,9 %		9,0 %		18,8 %	
trifft eher nicht zu	19,9 %	62,1 %	1,7 %	2,0 %	8,3 %	13,9 %
trifft nicht zu	25,3 %		0,3 %		4,6 %	
trifft überhaupt nicht zu	17,0 %		0,0 %		0,9 %	
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Abb. 15



# UMSATZ & KUNDEN



GESAMTUMSATZ DER BRANCHE	23
UMSATZ DER ANLAGEN	24
MITGLIEDSCHAFTEN	26
UMSATZ AUS MITGLIEDSBEITRÄGEN	28
HÖHE DER MITGLIEDSBEITRÄGE	29
ANZAHL DER BESUCHE	30
UMSATZ PRO BESUCHER	31

# GESAMTUMSATZ DER BRANCHE

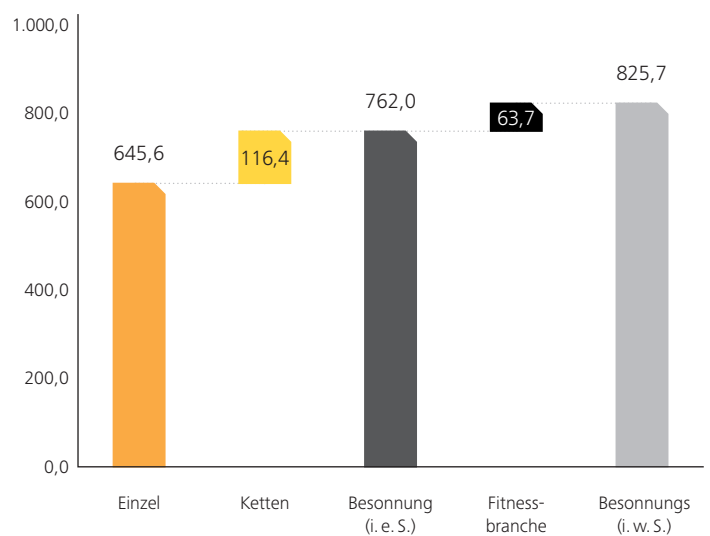


Im Rahmen der Eckdatenstudie wurde der erzielte Jahresumsatz in unterschiedlichen Größenklassen abgefragt. Aggregiert auf die 2.929 Einzelanlagen ergibt sich in diesem Segment ein Jahresumsatz von 645,6 Mio. EUR netto. Die 405 Kettenanlagen generierten einen Jahresumsatz von 116,4 Mio. EUR netto. Somit ergibt sich für das Betrachtungsjahr für die Besonnungsbranche im engeren Sinne (i. e. S.) ein Gesamtumsatz von 762 Mio. EUR.

In dieser Eckdatenstudie wird in erster Linie die Branche der Besonnungsstudios abgebildet. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass Sonnenbänke auch außerhalb der Branche eingesetzt werden wie z. B. in Fitnessanlagen, Hotels, Kosmetikstudios etc.

Der DSSV e. V. – Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen stellte die Daten u. a. zur Anzahl der Sonnenbänke in Fitnessanlagen (5.308) zur Verfügung. Auf Basis dieser Daten wurde ein Umsatzanteil von Sonnenbänken in Fitnessanlagen hochgerechnet. Dieser beträgt 63,7 Mio. EUR und somit 12,2 Prozent der Nebeneinnahmen, die in Fitnessanlagen erzielt werden. In Kombination mit dem Umsatz der Besonnungsbranche i. e. S. (762,0 Mio. EUR) ergibt sich hier ein aggregierter Umsatz von 825,7 Mio. EUR für die Besonnungsbranche im weiteren Sinne (i. w. S.).

Umsatz nach Segment (in Mio. EUR netto)



© BfB

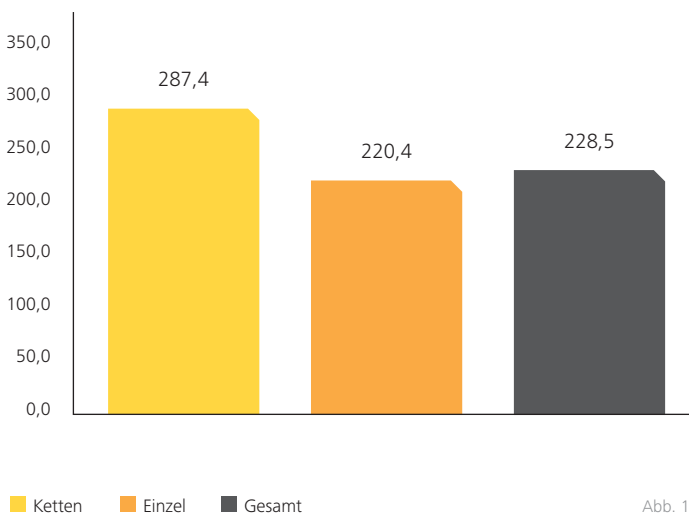
Abb. 16



# UMSATZ DER ANLAGEN



Durchschnittlicher Umsatz pro Anlage (in Tsd. EUR netto)



© BfB

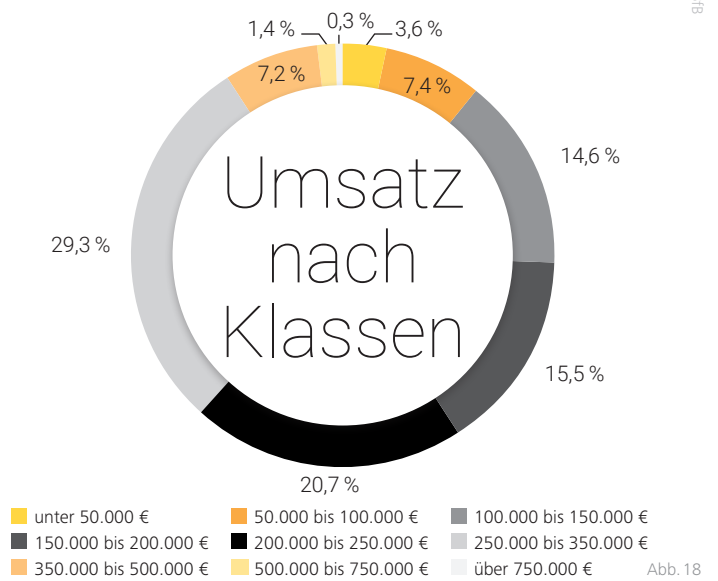
Im Rahmen der Eckdatenstudie wurde der erzielte Jahresumsatz in unterschiedlichen Größenklassen abgefragt. Hierbei ergab sich bei den Einzelbetrieben ein durchschnittlicher Jahresumsatz von 220.400 EUR netto pro Anlage. Bei den Kettenbetrieben ergab sich ein durchschnittlicher Jahresumsatz von 287.400 EUR netto pro Anlage. Insgesamt ergibt sich über alle 3.334 Besonnungsanlagen in Deutschland ein durchschnittlicher Jahresumsatz von 228.500 EUR netto pro Anlage.

Abb. 17



Mit Abstand die meisten Anlagen (29,3 %) liegen in der Umsatzklasse von 250.000 bis 350.000 EUR Jahresumsatz. Nimmt man die Umsatzklasse 200.000 bis 250.000 EUR Jahresumsatz mit 20,7 Prozent dazu, wird deutlich, dass die Hälfte der Anlagen einen Umsatz zwischen 200.000 und 350.000 EUR pro Jahr erwirtschaften. Diese beiden Umsatzklassen zusammen sind sowohl bei den Ketten (68,1 %) als auch bei den Einzelbetrieben (47,6 %) die stärksten Umsatzklassen. Bei den Einzelbetrieben sind die Anlagen unter 200.000 EUR Jahresumsatz mit 44,2 Prozent anteilmäßig deutlich stärker ausgeprägt als bei den Kettenbetrieben mit 18,9 Prozent. Demgegenüber sind die Anlagen mit mehr als 350.000 EUR Jahresumsatz bei den Ketten mit 13,0 Prozent deutlich stärker vertreten als bei den Einzelbetrieben mit 8,2 Prozent.

Umsatz nach Klassen (gesamt, in %)

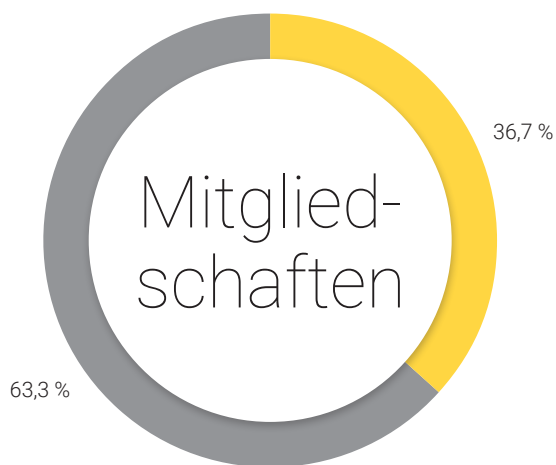


# MITGLIEDSCHAFTEN



**Besonnungsanlagen, die Mitgliedschaften anbieten**  
(gesamt)

© BfB



■ Ja ■ Nein

Abb. 19

## ANTEIL DER ANLAGEN, DIE MITGLIEDSCHAFTEN ANBIETEN

Von den insgesamt 3.334 Besonnungsanlagen in Deutschland bieten 1.222 Anlagen Mitgliedschaften an (36,7 %). Hier zeigen sich jedoch sehr deutliche Unterschiede zwischen den Ketten und den Einzelbetrieben: Während 85,4 Prozent der Ketten Mitgliedschaften anbieten (entspricht 346 Anlagen), sind es bei den Einzelbetrieben nur 29,9 Prozent (entspricht 876 Anlagen).

**Durchschnittliche Mitgliederzahl pro Anlage**  
(die Mitgliedschaften anbieten)

© BfB

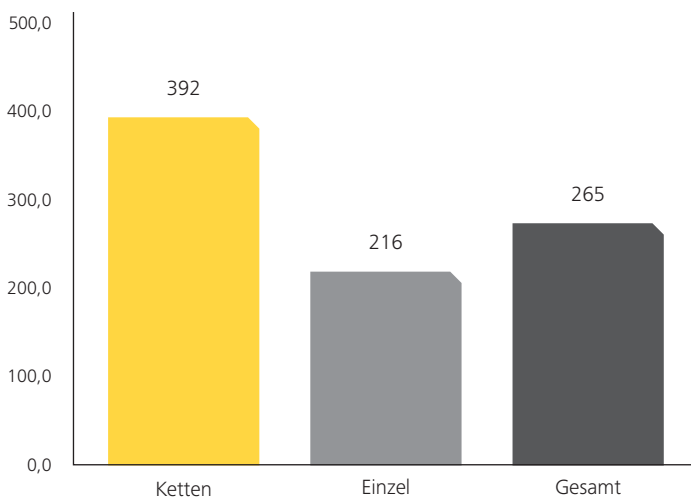


Abb. 20

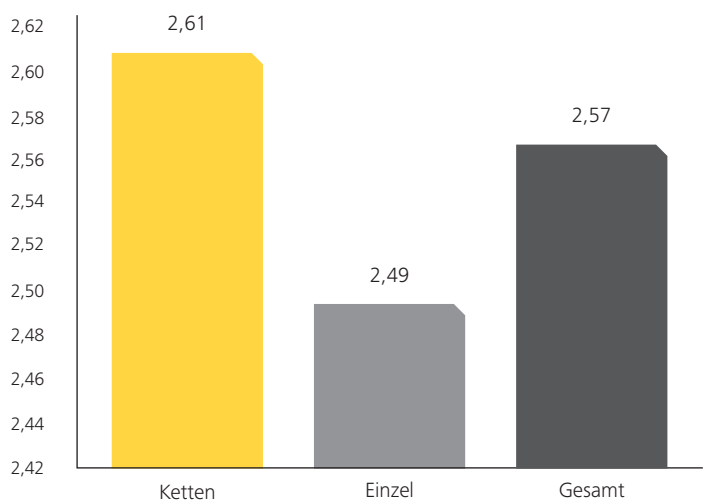
## ANZAHL DER MITGLIEDSCHAFTEN

Durchschnittlich hat eine Anlage, die Mitgliedschaften anbietet, 265 Mitglieder. Auch hier schneiden die Ketten mit 392 Mitgliedern pro Anlage deutlich besser ab als die Einzelbetriebe mit 216 Mitgliedern pro Anlage. Auch bei der Erhebung nach Klassen ergeben sich deutliche Unterschiede: Während bei den Ketten 81,2 Prozent der Anlagen zwischen 251 und 500 Mitglieder haben, sind es bei den Einzelbetrieben nur 7,5 Prozent in dieser Größenordnung. Die deutliche Mehrzahl der Einzelbetriebe (55,7 Prozent) hat 101 bis 250 Mitglieder.

Obwohl bei den Ketten deutlich mehr Anlagen Mitgliedschaften anbieten und zusätzlich auch signifikant mehr Mitglieder pro Anlage haben, zeigt sich bei der Betrachtung der absoluten Zahlen ein anderes Bild: Während sich bei den Ketten eine Mitgliederanzahl von insgesamt 135.500 ergibt, summieren sich die Mitglieder in den Einzelbetrieben auf insgesamt 188.900. Für den Gesamtmarkt ergibt sich somit insgesamt eine Mitgliederanzahl von 324.400.

Diese 324.400 Mitglieder generieren jährlich rund zehn Millionen Besuche. Bezogen auf einen Monat sind das durchschnittlich 2,57 Besuche pro Mitglied. Die Mitglieder der Ketten kommen mit 2,61 Besuchen pro Monate etwas häufiger als die Mitglieder der Einzelanlagen, die durchschnittlich 2,49 Mal pro Monat die Besonnungsanlage nutzen. Auf die Segmente aufgeteilt verzeichnen die Ketten insgesamt 4,2 Millionen Besuche durch Mitglieder pro Jahr, bei den Einzelbetrieben sind es 5,7 Millionen Besuche jährlich.

Durchschnittliche Besuche pro Mitglied pro Monat



© BfB

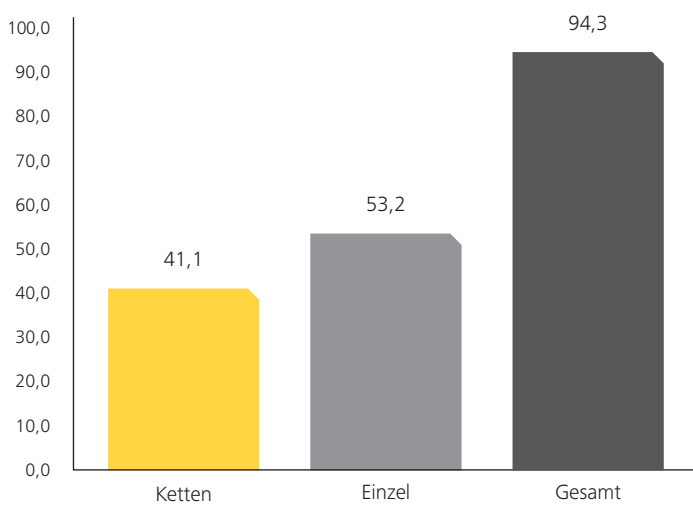
Abb. 21



# UMSATZ AUS MITGLIEDSBEITRÄGEN



Umsatz pro Jahr durch Mitgliedschaften (in Mio. EUR)



© BfB

## UMSATZ AUS MITGLIEDSBEITRÄGEN

Mitglieder sind Kunden in Solarien, die einen Vertrag mit fester Laufzeit zur Nutzung abschließen und hierfür einen Mitgliedsbeitrag zahlen. Da es sich bei den abgefragten Mitgliedsbeiträgen um Bruttowerte handelt, können sie nicht direkt in Bezug zum Umsatz der Branche gesetzt werden. Rechnet man die Mehrwertsteuer heraus, ergeben sich folgende Zahlen: Für den Gesamtmarkt beläuft sich der Jahresumsatz durch Mitgliedschaften auf 94,3 Mio. EUR netto. Davon sind 41,1 Mio. EUR netto den Ketten und 53,2 Mio. EUR netto den Einzelbetrieben zuzuordnen. Damit ergibt sich ein Anteil des Umsatzes aus Mitgliedschaften bezogen auf den Branchenumsatz (762 Mio. EUR, ohne die Umsätze in Fitnessanlagen) bei den Ketten von 35,3 Prozent, bei den Einzelbetrieben von 8,2 Prozent und bezogen auf den Gesamtmarkt von 12,4 Prozent.

Abb. 22

12,4 PROZENT  
DES UMSATZES  
WERDEN DURCH  
MITGLIEDSCHAFTEN  
ERZIELT.



# HÖHE DER MITGLIEDSBEITRÄGE



## HÖHE DER MITGLIEDSBEITRÄGE

Im Durchschnitt werden in den Anlagen pro Mitglied 28,82 EUR brutto pro Monat realisiert. In diesem Punkt fallen die Unterschiede zwischen Ketten mit 30,03 EUR und Einzelbetrieben mit 27,94 EUR nicht sehr deutlich aus. Allerdings zeigt sich bei der Betrachtung in Klassen ein deutlichere Differenzierung: Während bei den Ketten der Preisbereich von 30 bis unter 35 EUR mit 64,2 Prozent der Anlagen am stärksten ausgeprägt ist, erheben bei den Einzelbetrieben die meisten Anlagen (55,7 %) einen Beitrag von 25 bis unter 30 EUR. 18,4 Prozent der Einzelbetreiber bieten Mitgliedsbeiträge im Bereich von 30 bis unter 35 EUR brutto an. Im Vergleich dazu ist dieser Bereich der Mitgliedsbeiträge (30 bis unter 35 EUR brutto), der bei den Ketten am stärksten ausgeprägt (64,2 %). Interessant erscheint, dass laut der Erhebung bei den Ketten keine Beiträge von mehr als 35 EUR erreicht werden, während immerhin 5,2 Prozent der Einzelbetriebe Mitgliedsbeiträge von über 35 EUR realisieren.

Durchschnittlicher Mitgliedsbeitrag pro Monat (in EUR brutto) © BfB

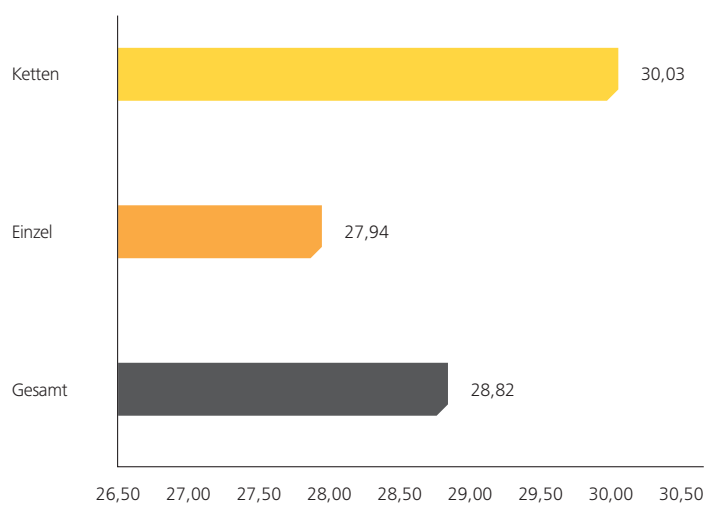
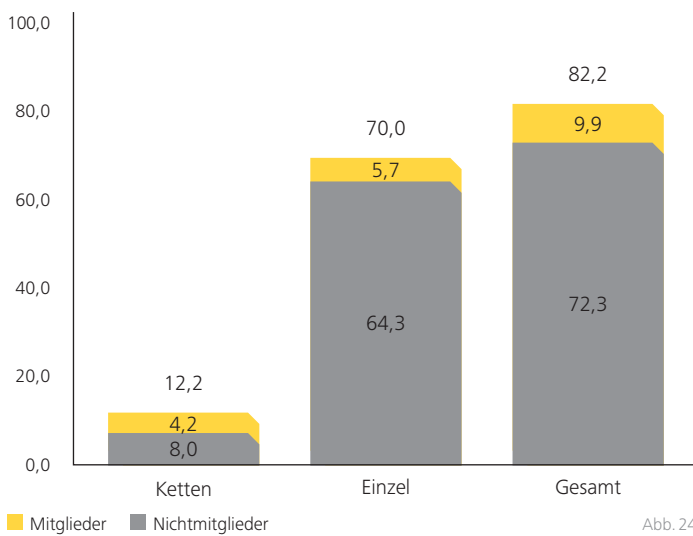


Abb. 23



# ANZAHL DER BESUCHE

Besuche pro Jahr (in Mio.)



© BfB

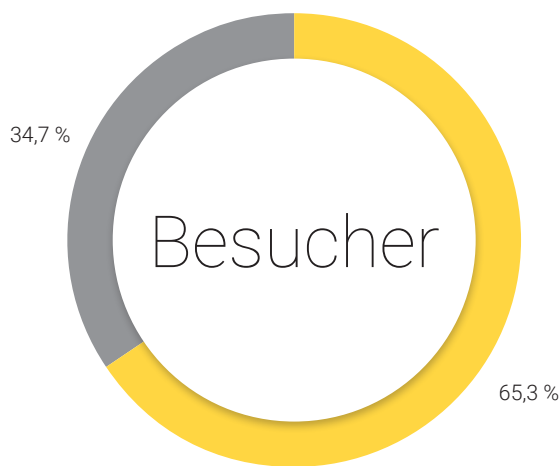
Abb. 24

## ANZAHL DER BESUCHE

Die gesamte Anzahl an Nutzungen bzw. Besuchen von Nichtmitgliedern beläuft sich auf 72,3 Millionen im Jahr, wovon acht Millionen auf Ketten und 64,3 Millionen auf Einzelbetriebe entfallen. Im Durchschnitt werden 60 Besuche pro Anlage pro Tag durch Nichtmitglieder erreicht. Bei Ketten liegt dieser Wert bei 55 und bei Einzelbetrieben bei 61 Besuchen pro Anlage pro Tag. Eine Anlage verzeichnet damit durchschnittlich 21.600 Nutzungen pro Jahr durch Nichtmitglieder.

Ergänzt man noch die Besuche durch Mitglieder, die bei den Ketten bei 4,2 Millionen pro Jahr liegen und bei den Einzelbetrieben bei 5,7 Millionen pro Jahr, so ergeben sich die Gesamtanzahlen der Besuche bei Ketten von 12,2 Millionen pro Jahr und bei den Einzelbetrieben von 70,0 Millionen pro Jahr. Die Nutzungen pro Tag liegen bei Ketten damit bei 84, bei Einzelbetrieben bei 66 und für den Gesamtmarkt bei durchschnittlich 69 Besuchen pro Anlage und Tag. Insgesamt finden 82,2 Millionen Nutzungen pro Jahr in den Anlagen der Besonnungsbranche statt.

Besucher nach Geschlecht (gesamt)



© BfB

Abb. 25

## BESUCHER NACH GESCHLECHT

Bei der Frage nach dem Geschlecht der Besucher zeigen sich nur geringfügige Abweichungen der Ketten im Vergleich zu den Einzelanbietern. Über den gesamten Markt gesehen sind 65,3 Prozent der Besucher weiblich und 34,7 Prozent männlich. Bei den Ketten ist der Anteil der weiblichen Besucher mit 68,5 Prozent etwas höher und bei den Einzelanlagen mit 65 Prozent etwas geringer als der Durchschnitt.

# UMSATZ PRO BESUCHER



## UMSATZ PRO BESUCHER

Der durchschnittliche Umsatz pro Besuch eines Nichtmitgliedes liegt branchenweit bei 10,98 EUR brutto. Hier erzielen die Ketten mit 11,12 EUR brutto einen geringfügig höheren Wert als die Einzelbetriebe mit 10,96 EUR brutto.

Im Vergleich dazu liegt der durchschnittliche Umsatz pro Besuch eines Mitgliedes branchenweit bei 11,22 EUR brutto. Auch hier erzielen die Ketten mit 11,51 EUR brutto einen geringfügig höheren Wert als die Einzelbetriebe mit 11,20 EUR brutto.

## Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher (Nichtmitglieder) (in EUR brutto)

© BfB

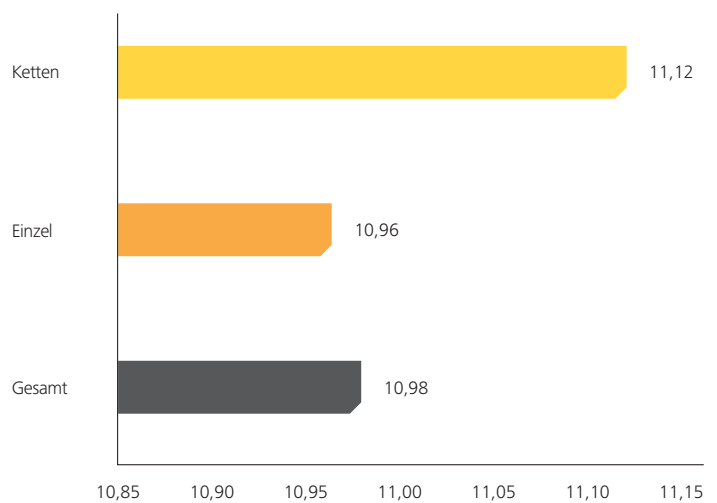


Abb. 26

## Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher (Mitglieder) (in EUR brutto)

© BfB

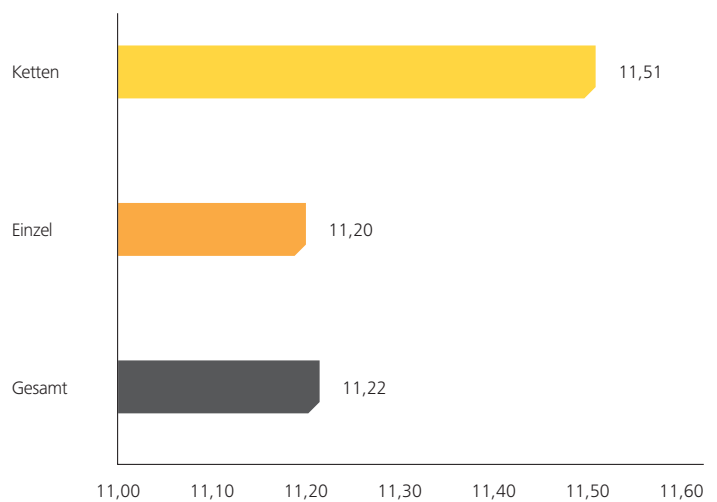


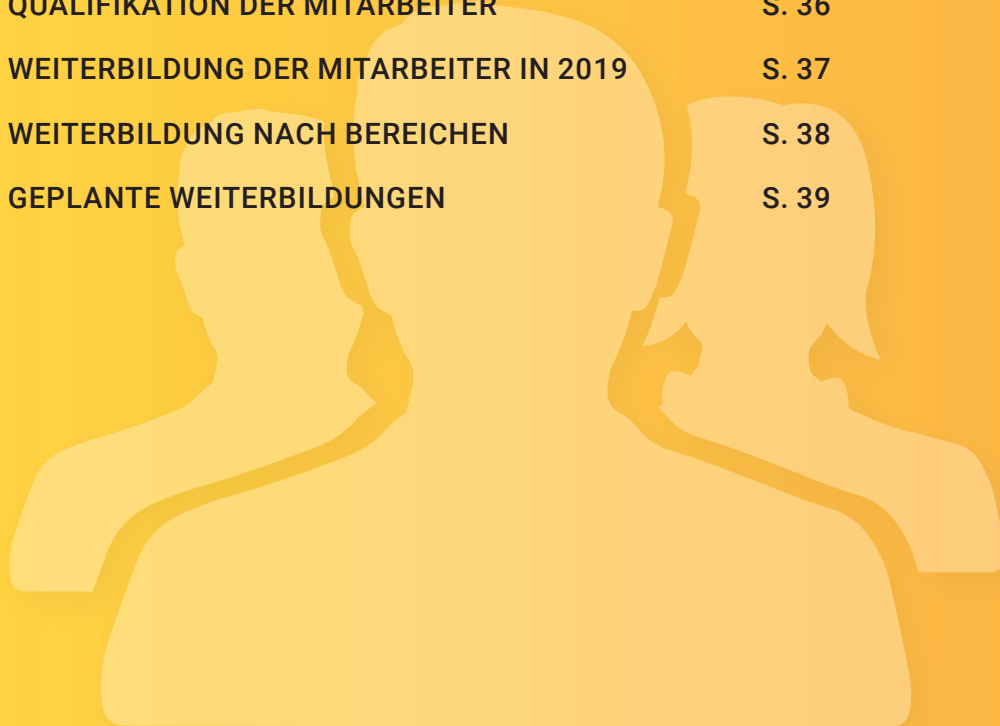
Abb. 27



# PERSONAL



<b>ANZAHL DER MITARBEITER</b>	<b>S. 33</b>
<b>BESCHÄFTIGUNGSARTEN</b>	<b>S. 34</b>
<b>QUALIFIKATION DER MITARBEITER</b>	<b>S. 36</b>
<b>WEITERBILDUNG DER MITARBEITER IN 2019</b>	<b>S. 37</b>
<b>WEITERBILDUNG NACH BEREICHEN</b>	<b>S. 38</b>
<b>GEPLANTE WEITERBILDUNGEN</b>	<b>S. 39</b>





# MITARBEITER



## ANZAHL DER MITARBEITER

Insgesamt arbeiten laut den Angaben der Betreiber 21.800 Mitarbeiter in der Branche, davon 3.300 in Kettenanlagen und 18.500 Mitarbeiter in Einzelbetrieben. Wird die Mitarbeiterzahl auf die 3.334 Anlagen (davon 405 Ketten- und 2.929 Einzelanlagen) bezogen, ergibt sich folgendes Verhältnis: Die durchschnittliche Besonnungsanlage beschäftigt 6,5 Mitarbeiter. Dieser Wert liegt bei den Ketten mit 8,2 Mitarbeitern deutlich höher als bei den Einzelbetrieben mit 6,3 Mitarbeitern.

**Hinweis:** Dies könnte jedoch auch daran liegen, dass bei den Einzelbetrieben oftmals auch der Inhaber und evtl. Familienmitglieder im Unternehmen mitarbeiten, diese jedoch bei der Fragestellung nach Mitarbeitern in der Befragung nicht mit angegeben wurden. Somit könnte die tatsächliche Zahl der Beschäftigten (inkl. Inhaber) höher liegen.

## Mitarbeiterzahl nach Segment (in Tsd.)

© BfB

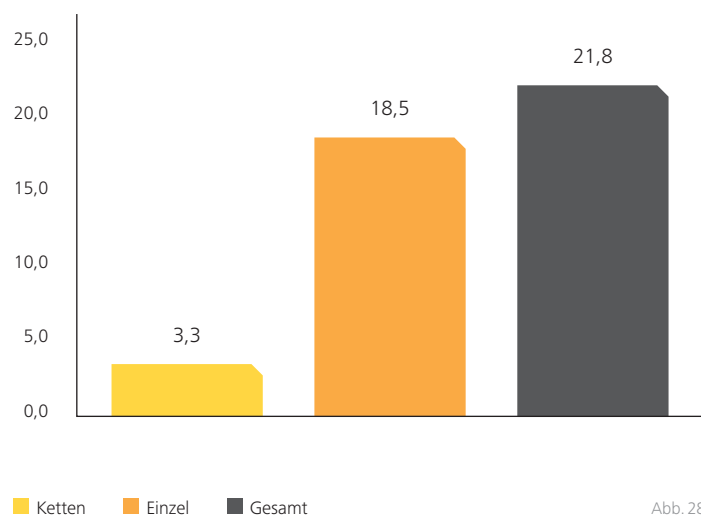


Abb. 28

## Mitarbeiterzahl nach Anlagenkategorie (inkl. Honorarkräfte)

© BfB

	Ø Mitarbeiterzahl pro Studio	Anzahl Betriebe	Mitarbeiter gesamt in Tsd.
<b>Ketten</b>	8,2	405	3,3
<b>Einzel</b>	6,3	2.929	18,5
<b>Gesamt</b>	6,5	3.334	21,8

Abb. 29



# BESCHÄFTIGUNGSARTEN



## BESCHÄFTIGUNGSARTEN DER MITARBEITER

Die befragten Kettenbetriebe haben durchschnittlich 1,2 fest angestellte Mitarbeiter in Vollzeit und 2,7 fest angestellte Mitarbeiter in Teilzeit. Die Einzelbetriebe gaben bei der Befragung an, im Schnitt 0,6 fest angestellte Mitarbeiter in Vollzeit und 1,2 fest angestellte Mitarbeiter in Teilzeit zu beschäftigen.

Weiterhin wird in den Ketten, die an der Umfrage teilgenommen haben, pro zehn Anlagen durchschnittlich ein Studierender beschäftigt. Ein ähnliches Verhältnis bzgl. Studierender er-

gibt sich bei den Einzelbetrieben. Die Zahl der Auszubildenden erreicht bei den Einzelbetrieben den gleichen Umfang, bei den Ketten ist dieser noch geringer. Auch die Beschäftigungsform „Honorarkraft“, sprich Freiberufler, kommt in der Besonnungsbranche wenig zum Einsatz.

Geringfügig Beschäftigte, die im Jahr 2019 monatlich bis zu 450 EUR verdienen können, sind in der Besonnungsbranche am häufigsten vorzufinden. Im Kettensegment sind pro Anlage 4,2 Mitarbeiter dieser Beschäftigungsform angestellt, bei den Einzelbetrieben sind es 4,3.

Durchschnittliche Mitarbeiterzahl pro Anlage (absolut)

© BfB

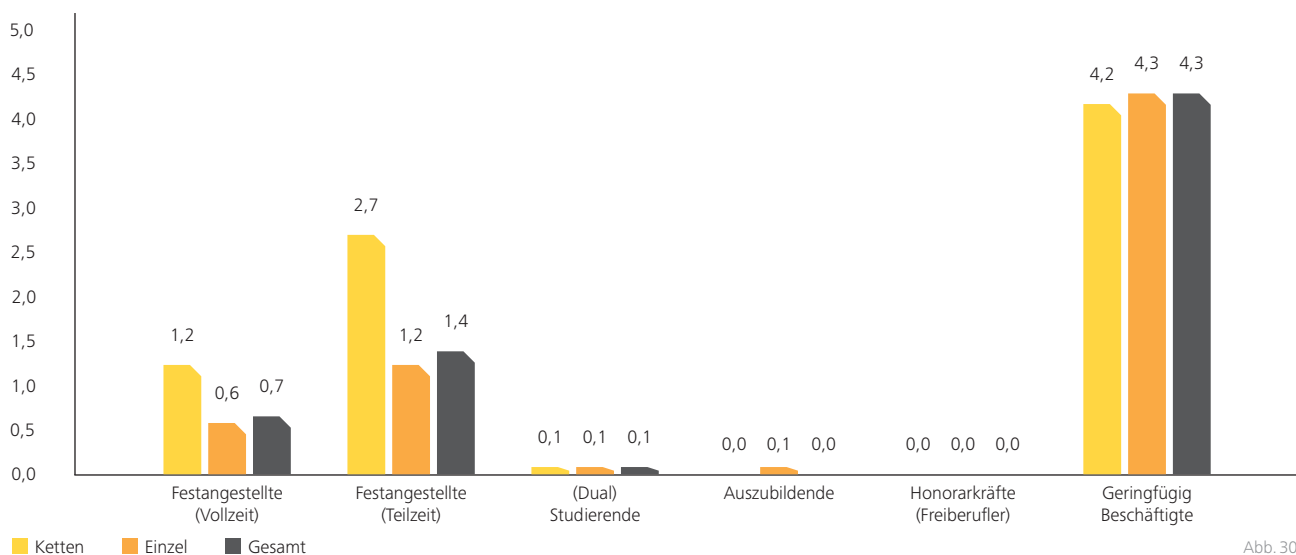
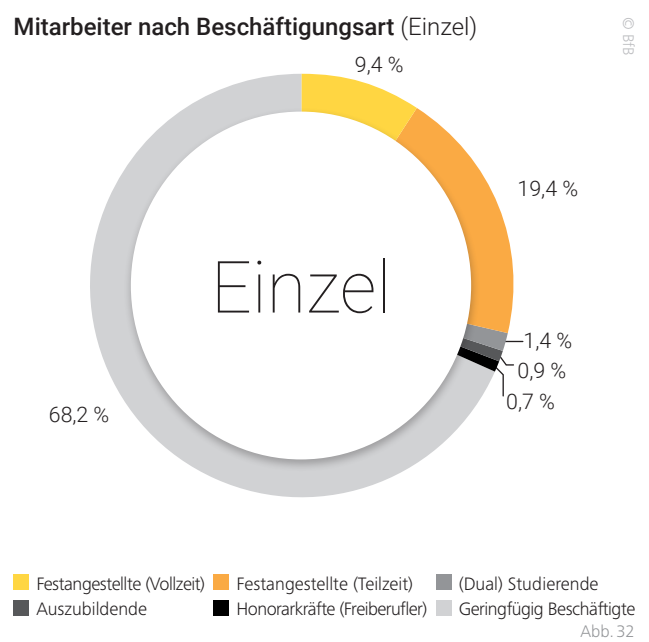
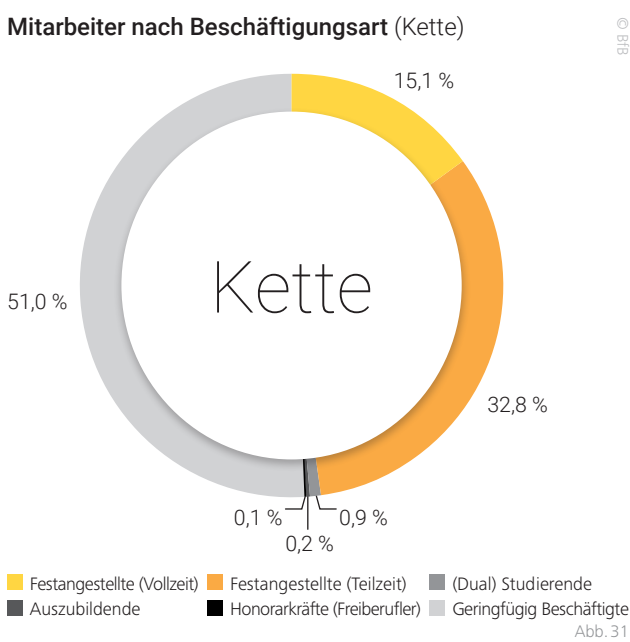


Abb. 30

Bei der Frage nach den Beschäftigungsarten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Ketten und Einzelanlagen. Während in Ketten fast die Hälfte (47,9 %) der Mitarbeiter in einem festen Arbeitsverhältnis (Vollzeit oder Teilzeit) beschäftigt sind, sind es in den Einzelbetrieben weniger als ein Drittel (28,8 %). Im Gegensatz dazu ist der Anteil an Honorarkräften (Freiberufler) und geringfügig Beschäftigten bei den Einzelbetrieben mit 68,9 Prozent deutlich höher als bei den Ketten, die hier nur auf 51,1 Prozent kommen. In beiden Segmenten spielen bisher dual studierende Mitarbeiter und Auszubildende nur eine

untergeordnete Rolle: 1,1 Prozent beträgt der Anteil in Ketten und 2,3 Prozent in Einzelbetrieben. Hier besteht ein deutliches Potenzial, um gut qualifizierte Fachkräfte im eigenen Unternehmen zu fördern.

**Hinweis:** Die starke Differenz bei der Summe der Festangestellten könnte auch hier darauf zurückgeführt werden, dass sich die Inhaber der Einzelbetriebe selbst nicht als Mitarbeiter angegeben haben.



### Qualifikationen von Mitarbeitern (gesamt), Mehrfachnennungen möglich

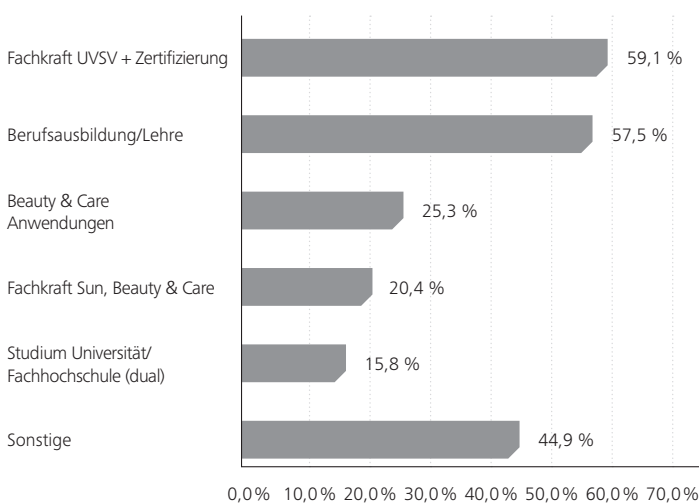


Abb. 33

### QUALIFIKATION DER MITARBEITER

Bei der Frage nach den Qualifikationen der Mitarbeiter gaben die in der Studie befragten Unternehmen an, dass 59,1 Prozent der Mitarbeiter über die Qualifikation „Fachkraft UVSV“ und die zugehörige Zertifizierung verfügen. Betrachtet man die Ketten und Einzelbetriebe getrennt, so fällt auf, dass in den Ketten nur 44,9 Prozent der Mitarbeiter über die Qualifikation „Fachkraft UVSV“ inkl. der Zertifizierung verfügen, während dieser Anteil bei den Einzelbetrieben mit 64,7 Prozent deutlich höher ist.

Insgesamt haben über die Hälfte der Mitarbeiter (57,5 %) eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. Lehre. Auch hier ist ein deutlicher Unterschied zwischen Ketten mit 41,1 Prozent und Einzelbetrieben mit 63 Prozent zu erkennen. Hinweis: Da es keine fachspezifische Ausbildung für Besonnungsbetriebe gibt, handelt es sich hier um Berufsausbildungen in anderen Branchen.

Bei den weiteren fachspezifischen Qualifikationen zeigt sich ein interessantes Bild: Während bei den Einzelbetrieben die Qualifikationen „Fachkraft Sun, Beauty & Care“ und Weiterbildungen im Bereich Beauty & Care Anwendungen (z. B. über Inhouse-schulung) mit 22,5 Prozent bzw. 20,5 Prozent fast gleichauf liegen, sieht dies bei den Ketten etwas anders aus: Hier liegt der Schwerpunkt auf den Weiterbildungen im Bereich Beauty & Care Anwendungen mit 29,4 Prozent, während 15,1 Prozent der Mitarbeiter über die Qualifikation „Fachkraft Sun, Beauty & Care“ verfügen.

Ein Studium an einer Universität/Fachhochschule (dual) stellt mit insgesamt 15,8 Prozent die kleinste Ausprägung dar, wobei auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen Ketten (7,8 %) und Einzelbetrieben (19,3 %) zu erkennen ist.

**Hinweis:** Bei der Abfrage der Qualifikationen waren Mehrfachnennungen möglich. Die Angaben wurden zur Hochrechnung nur auf die Gesamtmitarbeiterzahl der Unternehmen, die die Aufteilung angegeben haben, berechnet.

# WEITERBILDUNG 2019



## WEITERBILDUNG DER MITARBEITER IN 2019

Das Thema Weiterbildung ist fest im Markt verankert. Auf die Frage „Wurden Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Jahr 2019 weitergebildet?“ antworteten 80,4 Prozent der teilnehmenden Unternehmen mit Ja. Dieser Wert liegt bei den Ketten mit 92,6 Prozent deutlich höher als bei den Einzelbetrieben, die auf 78,8 Prozent kommen. Hier könnte ein Faktor sein, dass Ketten in der Regel eigene Weiterbildungen anbieten oder diese Teil der Unternehmensphilosophie sind. Dies kann auch anhand der Frage nach den Bereichen, in denen Mitarbeiter weitergebildet wurden, untermauert werden: Bei den innerbetrieblichen Weiterbildungen liegen Ketten mit 82,8 Prozent deutlich vor den Einzelbetrieben, bei denen dieser Wert nur 50,7 Prozent beträgt.

## Wurden Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Jahr 2019 weitergebildet? (gesamt)

© BfB

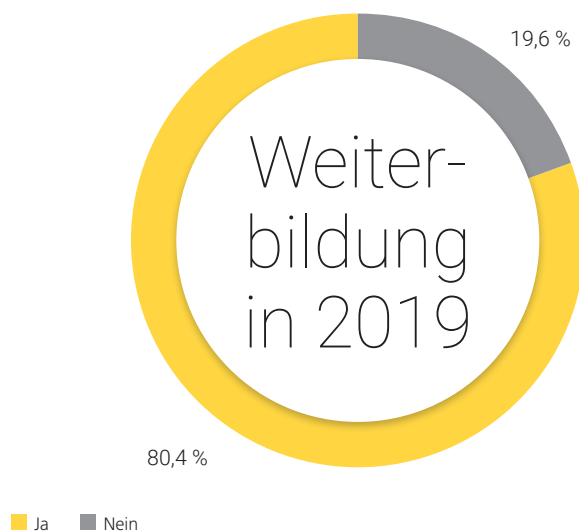


Abb. 34



### In welchen Bereichen wurden die Mitarbeiter weitergebildet? (gesamt), Mehrfachnennungen möglich

© BfB

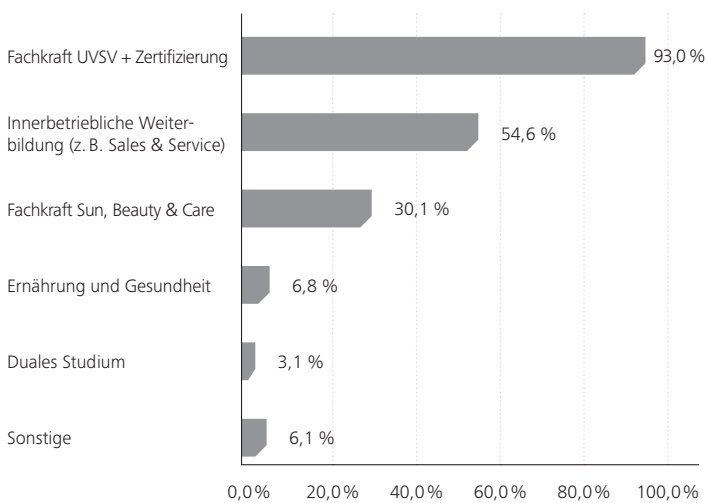


Abb. 35

### WEITERBILDUNG NACH BEREICHEN

Den höchsten Anteil der Weiterbildungen mit insgesamt 93,0 Prozent nimmt die Qualifikation „Fachkraft UVSV“ und die zugehörige Zertifizierung ein: Hier geben 96,7 Prozent der Ketten und 92,6 Prozent der Einzelbetriebe an, ihre Mitarbeiter im Jahr 2019 weitergebildet zu haben.

Ein Unterschied zwischen den Segmenten „Kette“ und „Einzel“ zeigt sich bei der Qualifikation „Fachkraft Sun, Beauty & Care“: Über alle Anlagen ergibt sich ein Wert von 30,1 Prozent der Betreiber, die ihre Mitarbeiter in diesem Bereich weitergebildet haben. Während 69,9 Prozent der Ketten Mitarbeiter in diesem Feld weitergebildet haben, liegt dieser Wert bei den Einzelbetrieben nur bei 24,7 Prozent. Die Einzelbetriebe sind dagegen in den Bereichen „Ernährung und Gesundheit“ (7,4 %) und „Duales Studium“ (3,3 %) prozentual mehr vertreten als die Ketten und dadurch auch als der Gesamtdurchschnitt von 6,8 Prozent und 3,1 Prozent.

# GEPLANTE WEITERBILDUNGEN



## GEPLANTE WEITERBILDUNGEN IN 2020

Auch in der Zukunft setzt die Branche auf Qualifikation: 88,2 Prozent der Betriebe planen Weiterbildungen für ihre Mitarbeiter. Das sind fast acht Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr. Die Steigerung ergibt sich vor allem durch einen höheren Anteil von Einzelbetrieben, die Weiterbildungen für ihre Mitarbeiter planen, mit 84,6 Prozent (in 2019 hatten 78,8 % der Einzelbetriebe ihre Mitarbeiter weitergebildet).

Betrachtet man die Art der Qualifizierungen, so zeigt sich, dass die Weiterbildung zur „Fachkraft UVSV“ inkl. Zertifizierung mit 86,8 Prozent am häufigsten auftritt. Einmal mehr gibt es deutliche Unterschiede bei den beiden Segmenten: Während 100 Prozent der Kettenanlagen hier Weiterbildungen planen, sind es nur 85,0 Prozent der Einzelbetriebe. Eine deutliche Erhöhung zeigt sich für den Bereich „Fachkraft Sun, Beauty & Care“: Während im vergangenen Jahr 30,1 Prozent aller Betriebe in diesem Bereich Mitarbeiter qualifiziert haben, planen dies für die Zukunft 42,6 Prozent. Betrachtet man die beiden Marktsegmente getrennt, so ergibt sich folgende Verschiebung: Bei den Kettenanlagen sinkt der Wert von 69,9 Prozent auf 59,8 Prozent, während er sich bei den Einzelbetrieben von 24,7 Prozent auf 40,2 Prozent deutlich erhöht. Auch die Bereiche „Ernährung und Gesundheit“ sowie „Duales Studium“ steigen im Gesamten deutlich von 6,8 Prozent auf 10,9 Prozent bzw. von 3,1 Prozent auf 8,8 Prozent. Auch hier ist die gesamte Steigerung vor allem auf den Anstieg bei den Einzelbetrieben zurückzuführen. Insbesondere das duale Studium bietet den Unternehmen die Möglichkeit, langfristig gut ausgebildete Mitarbeiter im eigenen Unternehmen zu qualifizieren.

Planen Sie, Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Jahr 2020 weiterzubilden? (gesamt)

© BfB

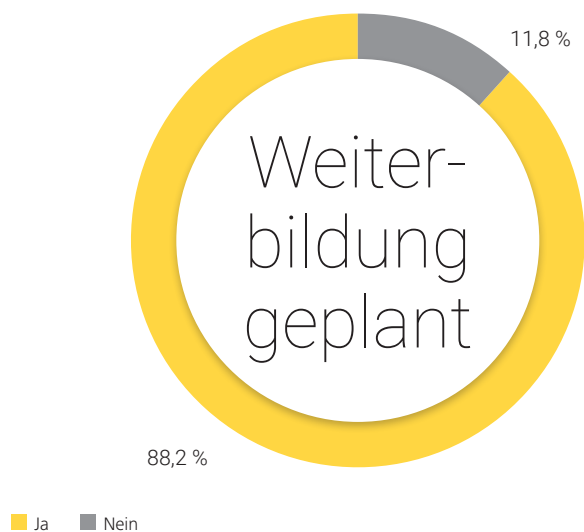


Abb. 36

8,8 PROZENT  
DER BETRIEBE  
PLANEN, DUAL  
STUDIERENDE  
EINZUSETZEN



# AUSBLICK



MARKETINGAUSRICHTUNG	41
GEGENWÄRTIGE SITUATION	44
PROGNOSE	45





# MARKETING- AUSRICHTUNG



Die Teilnehmer der Umfrage wurden gebeten, eine Einschätzung ihrer gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation, deren Veränderung in den nächsten zwölf Monaten sowie ihrer Marketingausrichtung zu geben. Dabei hatten sie verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, die im Folgenden aggregiert zusammengefasst sind.

## BESONNUNGSZEITEN

Der Aussage „Unsere Kunden orientieren sich überwiegend an den durch die Mitarbeiter/innen empfohlenen Besonnungszeiten“ konnten 94,8 Prozent der befragten Unternehmen zustimmen, da sie „trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“ oder „trifft eher zu“ als Antwort gewählt haben. Auch bei der Betrachtung der beiden Marktsegmente sind die Antworten mit 98 Prozent bei den Kettenbetrieben und 94,4 Prozent bei den Einzelbetrieben ähnlich. Lediglich im Detail zeigt sich eine Abweichung: Während bei den Ketten die am häufigsten gewählte Antwort (66,4 %) „trifft eher zu“ war, lag bei den Einzelbetrieben die Antwort „trifft zu“ vorne (53,3 %).

**Aussage: Unsere Kunden orientieren sich überwiegend an den durch die Mitarbeiter/innen empfohlenen Besonnungszeiten.** (gesamt)

© BfB

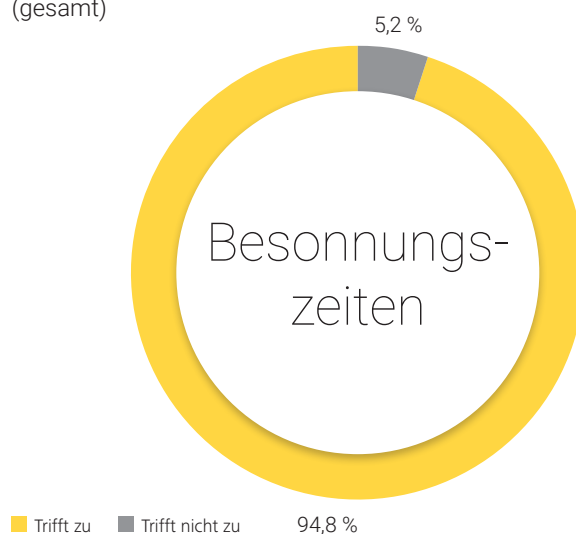


Abb. 37



# MARKETING- AUSRICHTUNG



**Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien in den dunklen Jahreszeiten für den Aufbau von Vitamin D. (gesamt)**

© BfB

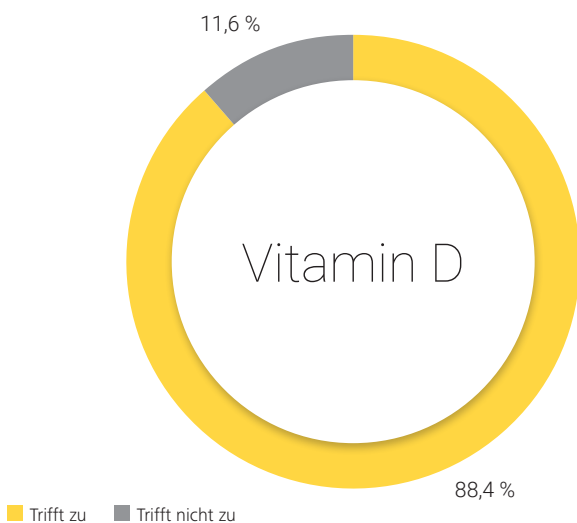


Abb. 38

## VITAMIN D

Die Antworten auf die Aussage „Unsere Kunden nutzen unsere Solarien in den dunklen Jahreszeiten für den Aufbau von Vitamin D“ sind nicht so ähnlich verteilt wie bei der Frage nach den Besonnungszeiten: Während 98 Prozent der Kettenbetriebe der Aussage zustimmen („trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft eher zu“), sind es bei den Einzelbetrieben nur 87,1 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt ergeben sich somit 88,4 Prozent Zustimmung.

**Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden im Allgemeinen. (gesamt)**

© BfB

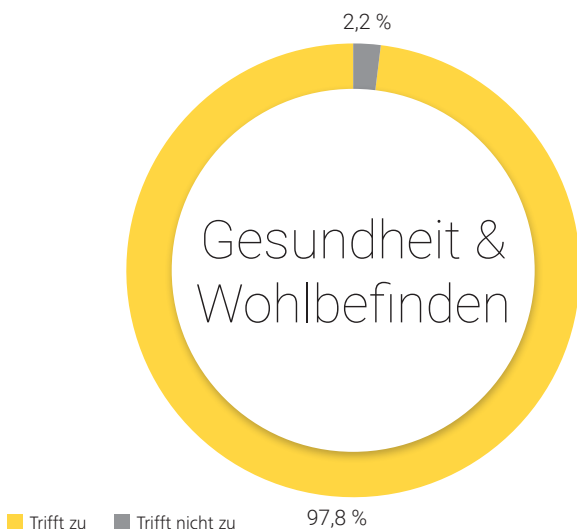


Abb. 39

## GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Gesundheit und Wohlbefinden stehen bei den Kunden „hoch im Kurs“: 97,8 Prozent der Anlagen stimmen der Aussage „Unsere Kunden nutzen unsere Solarien für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden im Allgemeinen“ zu („trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft eher zu“).

Die Zustimmung fiel bei den Ketten etwas geringer aus: Die höchste Ausprägung hat bei den Ketten mit 62,7 Prozent nur die Antwort „trifft eher zu“, während bei den Einzelbetrieben die Antwort „trifft zu“ mit 46,9 Prozent den höchsten Wert erzielt. Zudem haben ein Viertel (25,6 %) der Einzelbetreiber die Antwort „trifft voll und ganz zu“ ausgewählt und liegen damit zehn Prozentpunkte über den entsprechenden Antworten der Ketten (14,6 %).

## HAUTBILDVERBESSERUNG

Ein deutlicher Unterschied besteht auch bei den Antworten auf die Aussage „Unsere Kunden nutzen Solarien, die der Hautbildverbesserung dienen, wie Kollagen oder Beauty Light“: Während bei den Ketten 97,8 Prozent dieser Aussage zustimmen („trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „trifft eher zu“), sind es bei den Einzelbetrieben nur 87,9 Prozent. Zudem zeigt sich ein Unterschied bei der häufigsten Ausprägung: Während bei den Ketten dies die Antwort „trifft eher zu“ mit 72,6 Prozent darstellt, ist es bei den Einzelbetrieben die Antwort „trifft zu“ mit 39,8 Prozent.

**Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien, die der Hautbildverbesserung dienen, wie Kollagen oder Beauty Light. (gesamt)** © BfB

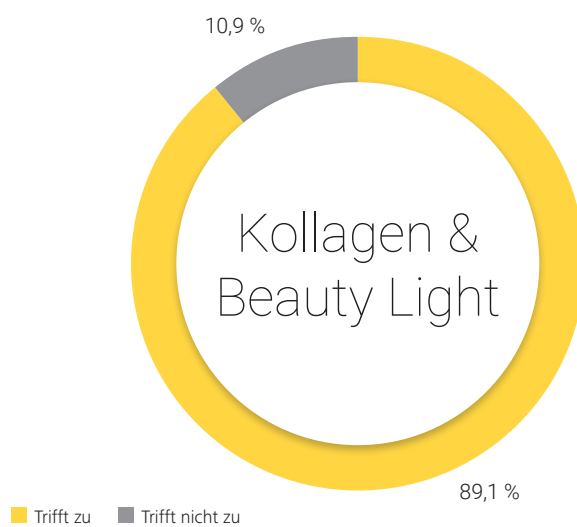


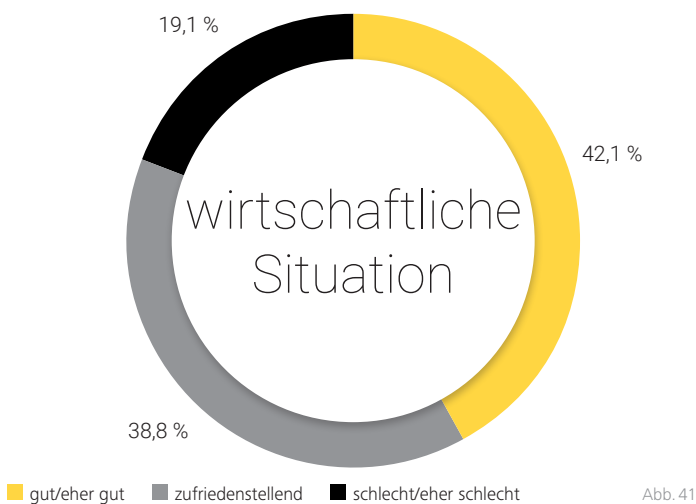
Abb. 40



# GEGENWÄRTIGE SITUATION



Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens bzw. der Anlage/n? (gesamt)



Die gegenwärtige wirtschaftliche Situation beurteilen die Mehrzahl der Unternehmen (42,1 %) mit „gut“ oder „eher gut“. Eine große Anzahl der Betriebe (38,8 %) beurteilt die Lage als „zufriedenstellend“. Während 16,1 Prozent der Unternehmen ihre Lage als „eher schlecht“ beurteilen, sind es nur drei Prozent der Unternehmen, die die Lage als „schlecht“ einschätzen.

Bei der Betrachtung der beiden Marktsegmente zeigt sich allerdings ein differenziertes Bild: Während bei den Ketten mehr als dreiviertel (75,8 %) ihre Lage als „zufriedenstellend“ einordnen und immerhin 21,7 Prozent als „gut“ oder „eher gut“, stellt sich die Situation bei den Einzelbetrieben etwas anders dar: Die meisten Einzelbetreiber (45 %) schätzen die Situation positiv mit „gut“ oder „eher gut“ ein und damit anteilmäßig mehr als doppelt so viele wie bei den Ketten. Dem gegenübergestellt schätzen 21,4 Prozent der Einzelbetreiber die Lage als „eher schlecht“ oder sogar „schlecht“ ein. 33,7 Prozent der Betreiber von Einzelbetrieben bewerten ihre wirtschaftliche Lage eher neutral als „zufriedenstellend“. Hingegen ist bei den Ketten der mittlere Bereich „zufriedenstellend“ am stärksten ausgeprägt.

HIER SEI  
ANGEMERKT, DASS  
DIE BEFRAGUNG TEIL-  
WEISE ZUR ZEIT DER  
COVID-19-PANDEMIE  
STATTFAND.



# PROGNOSE

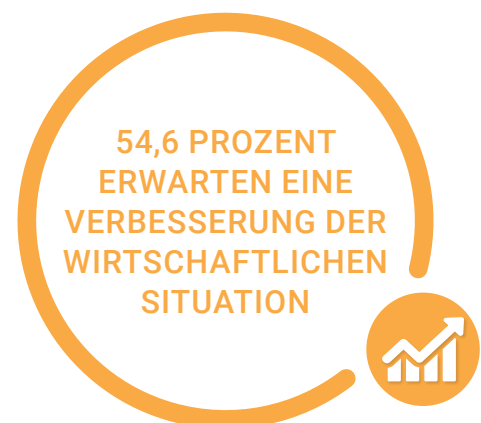
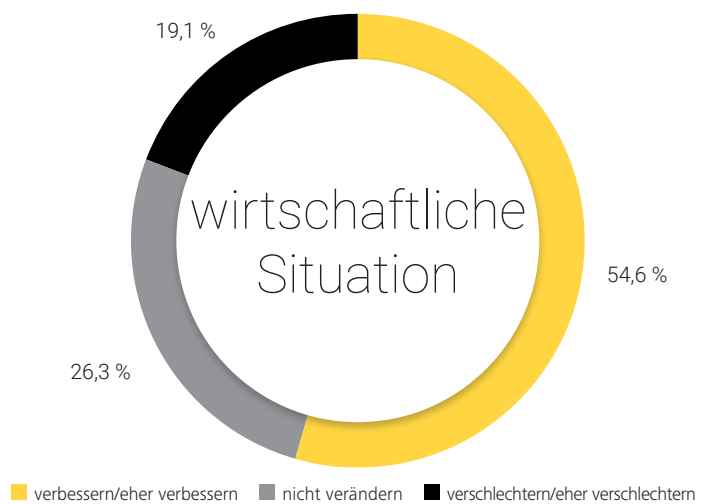


Die Zukunftsaussichten in Bezug auf die wirtschaftliche Situation sieht die Branche positiv: Mehr als die Hälfte der Anlagen (54,6 %) erwarten, dass sich die wirtschaftliche Situation in den nächsten zwölf Monaten verbessern oder eher verbessern wird. 26,3 Prozent der Anlagen erwarten keine Veränderung und nur 19,1 Prozent der Anlagen sehen die Zukunftsaussichten eher negativ.

Bei dieser Frage gehen die Einschätzungen der beiden Marktsegmente allerdings deutlich auseinander. Während bei den Einzelbetrieben immerhin noch knapp über die Hälfte (51 %) erwarten, dass sich die Situation verbessern oder eher verbessern wird, blicken die Ketten noch viel optimistischer in die Zukunft: In diesem Segment erwarten das 80,7 Prozent.

Wie wird sich die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens bzw. der Anlage/n in den nächsten zwölf Monaten schätzungsweise verändern? (gesamt)

© BfB



# ANHANG



METHODIK DER UNTERSUCHUNG	47
GLOSSAR	48
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	50
STUDIENPARTNER	51

# METHODIK DER UNTERSUCHUNG



Die Marktstudie „Eckdaten der deutschen Besonnungsbranche 2020“ basiert auf Daten, welche vom Bundesfachverband Besonnung e. V. (BfB) und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) direkt bei den Betreibern von Besonnungseinrichtungen erhoben wurden. Grundlage bilden die umfassenden Adresspools des BfB. Die Adresspools werden kontinuierlich gepflegt und fortgeschrieben. Aus diesen Adresspools wurden 3.334 Besonnungsstudios im Rahmen dieser Studie befragt. Fehlende Daten wurden geschätzt. Die „Eckdaten der deutschen Besonnungsbranche“ geben einen Überblick über die aktuellen, wesentlichen ökonomischen Kennzahlen sowie Branchenentwicklungen wie z. B. Kunden- und Anlagenstrukturen zum Stichtag 31. Dezember 2019. Informationen aus Sekundärquellen wurden hinzugezogen, um bei Bedarf Zusammenhänge zwischen den erfragten Daten und den Rahmenbedingungen der Besonnungsbranche nachzugehen; bei demografischen Daten wurde auf Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden und der Landesämter zurückgegriffen. Die erhobenen Eckdaten werden von Führungskräften in Besonnungsunternehmen genutzt, um die betriebseigenen Zahlen und Fakten in einen größeren Kontext stellen zu können. Auch externe Institutionen wie z. B. Krankenkassen, Politik, Kommunen, Presse, potenzielle Kooperationspartner oder Geldgeber finden hier wichtige Angaben.

In dieser Eckdatenstudie wird in erster Linie die Branche der Besonnungsstudios abgebildet. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass Sonnenbänke auch außerhalb der Branche eingesetzt werden, wie z. B. in Fitnessanlagen, Hotels, Kosmetikstudios etc. Um die in dieser Studie abgebildeten Ergebnisse zu ergänzen, wurden zudem die Daten des Partnerverbands DSSV e. V. – Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen, beispielsweise hinsichtlich der Anzahl der Sonnenbänke in Fitnessanlagen (5.308), verwendet.

## DURCHFÜHRUNG UND REPRÄSENTATIVITÄT

Die Besonnungsstudios wurden online mit einem elektronischen Fragebogen befragt. Beginn der Befragung war der 1. März 2020. Die Teilnehmer wurden per E-Mail über den Befragungsstart informiert. Zudem wurde im Zeitraum vom 1. März 2020 bis 22. Juni 2020 sowohl über Printmedien wie die SonnenSeiten sowie die fitness MANAGEMENT international (Offizielles Organ des BfB) als auch über digitale Medien wie Newsletter und Onlineartikel auf die Untersuchung hingewiesen und zur Teilnahme aufgefordert. Die Datenerhebung wur-

de zum 22. Juni 2020 abgeschlossen. Daten, die danach eingegangen sind, fanden in dieser Studie keine Berücksichtigung. Im Rahmen der Befragung wurden Daten von insgesamt 777 Besonnungsstudios erhoben, von denen 404 als verwertbar eingestuft wurden. Diese 404 Besonnungsstudios betreiben zum Teil mehrere Betriebsstätten, sodass diese Daten in Summe 810 Besonnungsanlagen (Betriebsstätten) entsprechen. Insgesamt flossen also Antworten von 810 der 3.334 Besonnungsanlagen in Deutschland in die Auswertung für die Studie ein (Teilnehmerquote: 24,3 %). Damit wurde der Mindestanspruch an den verwertbaren Rücklauf von 553, der für die Repräsentativität der Daten notwendig ist, übertroffen. Der Rücklauf wurde überprüft, Inkonsistenzen wurden soweit möglich bereinigt oder als fehlende Werte festgelegt; ebenso wurde die Repräsentativität der Datensätze auf Gesamtebene sowie auf Ebene der einzelnen Fragen überprüft und als hinreichend eingestuft.

## ANONYME BEFRAGUNG UND FRAGENGESTALTUNG

Die Befragung zu den „Eckdaten der deutschen Besonnungsbranche 2020“ sowie deren Auswertung erfolgten anonymisiert. Identifizierbare Angaben waren freiwillig. Die im Rahmen der „Eckdatenstudie 2020“ eingesetzten Fragebögen wurden in Zusammenarbeit von Experten des BfB und der DHfPG für die aktuelle Befragung erstellt. Zur Ermittlung der durchschnittlichen Mitgliedsbeiträge bzw. Umsätze pro Check-in bzw. Kunde sowie zur Abfrage der Gesamtumsatzerlöse der Besonnungsbetriebe wurde die Antwortalternative angeboten, zwischen der Angabe der direkten Werte der Mitgliedsbeiträge bzw. der Betreiberumsätze oder dem Ankreuzen von Beitrags- bzw. Umsatzspannen zu wählen. Die Zahlen in dieser Studie sind auf bis zu zwei Nachkommastellen gerundet. Es kann daher bei einzelnen Summen oder Verhältniswerten zu rundungsbedingten Abweichungen kommen. Gemäß der Überlegung „Besser eine partielle als eine totale Antwortverweigerung“ wurden Fragestellungen in einen ersten Ja-Nein-Teil und in eine weitere Details betreffende Fortführung der Frage unterteilt. Wenn Letztere nicht beantwortbar waren oder zu umständlich bzw. „intim“ erschienen und übersprungen wurden, war eine Grundaussage (im Sinne der Ja-Nein-Antwort) vorhanden. Die Zusicherung eines den Grundsätzen der Anonymität und einer guten wissenschaftlichen Praxis folgenden Umgangs mit den Daten (Nutzung und Veröffentlichung) wurde durch die Auslassung von Fragen nach Adresse, Telefonnummer etc. unterstrichen.



# ECKDATEN BESONNUNG 2020

## GLOSSAR



### **ANLAGE**

Einzelne Betriebsstätte eines Besonnungsstudios.

### **BEAUTY LIGHT**

Elektromagnetische Strahlung im Wellenlängenbereich von rund 630 nm (Wärmestrahlung), die die Kollagenproduktion der Haut stimulieren und zur Hautstraffung beitragen soll.

### **BESONNUNGSBRANCHE**

Wirtschaftszweig mit Schwerpunkt im Bereich Besonnung, Beauty. Kern sind Unternehmen mit Schwerpunkt auf dem kommerziellen Betrieb von UV-Bestrahlungsgeräten (Solarien) als Besonnungsbranche im engeren Sinne. Im weiteren Sinne zählen zur Besonnungsbranche auch Anbieter wie Fitnessstudios oder Freizeitbäder, die Solarien als Zusatzangebot im Portfolio haben.

### **BESONNUNGSSTUDIO**

Unternehmen, die teilweise mehrere Betriebsstätten (Anlagen) betreiben, mit Schwerpunkt auf dem kommerziellen Betrieb von UV-Bestrahlungsgeräten (Solarien) für kosmetische Anwendungen (insbesondere Hautbräunung). Synonym verwendeter Begriff: Sonnenstudio.

### **BSA-AKADEMIE**

1983 gegründetes Bildungsinstitut mit Fernlehrrangebot mit den Schwerpunkten Prävention, Fitness und Gesundheit mit Hauptsitz in Saarbrücken. Die BSA-Akademie ist Ausbildungspartner des DSSV e.V. und bietet über 70 staatlich geprüfte und zugelassene nebenberufliche Lehrgänge an.

### **BSA-ZERT**

Unabhängige Akkreditierungsstelle der BSA-Akademie mit Programmen zur Personen- und Dienstleistungszertifizierung. Die BSA-Zert bietet das DAkkS akkreditierte Zertifizierungsprogramm für die gesetzlich geforderte Personenzertifizierung als „Fachkraft UVSV“ nach der UV-Schutz-Verordnung (UVSV) an.

### **BUNDESFACHVERBAND BESONNUNG E.V. (BfB)**

Interessenvertretungsverband der Besonnungsbranche mit Sitz in Seelbach (Baden), der BfB vertritt rund 400 Mitgliedsunternehmen (Sonnenstudios, Solarienhandel und Dienstleistungen).

### **DRUCKWELLENMASSAGE /LYMPHDRAINAGE**

Druckwellenmassage ist die mechanische Form der manuellen Lymphdrainage, die bei Stauungen der Gewebsflüssigkeit

(Lymph) angewendet wird, um Schwellungen und Schmerzen, ausgelöst durch einen gestörten Lymphabfluss, zu vermeiden.

### **DSSV E. V. – ARBEITGEBERVERBAND DEUTSCHER FITNESS- UND GESUND- HEITS-ANLAGEN**

Der DSSV mit Sitz in Hamburg ist Europas größter Arbeitgeberverband für die Fitness-Wirtschaft, zählt zu den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft, ist Mitglied der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und über die Arbeitgebervereinigung BusinessEurope auf EU-Ebene vertreten.

### **EINZEL**

Besonnungsstudio mit mindestens einer und maximal vier Betriebsstätten. Synonym verwendete Begriffe: Einzelanlage, Einzelbetrieb, Einzelstudio.

### **EMS**

Abkürzung für Elektromyostimulation (alternativ: Elektromuskulstimulation). Bei der Elektromyostimulation werden Stromimpulse durch auf der Haut angebrachte Elektroden auf die zu trainierende Muskulatur geleitet, wodurch es zu einer Kontraktion der unter den Elektroden befindlichen Muskulatur kommt.

### **ERNÄHRUNGSBERATUNG**

Ernährungsberatung vermittelt Informationen über die Ernährung und umfasst Beratungen zu Lebensmitteln und zu Themen wie Speisenzubereitung, -auswahl, Essverhalten, Lebensführung, Körperbewusstsein und Sport.

### **FACHBERATER/IN FÜR BEAUTY & CARE ANWENDUNGEN**

Eintägiger Lehrgang der BSA-Akademie zur kundengerechten Beratung bei der Nutzung von apparativen Anwendungen zur Schönheit und Pflege des Körpers wie Thermoplaten-anwendungen, Body-Druckwellenmassage und Beauty Light.

### **FACHKRAFT SUN, BEAUTY & CARE**

Dreitägige Ausbildung an der BSA-Akademie zur kundengerechten Kommunikation sowie zur Planung und Durchführung eines professionellen Service- und Beschwerdemanagements für Unternehmen im Bereich der Schönheits- und Körperpflege.

### **FACHKRAFT UVSV**

Im Rahmen der UV-Schutz-Verordnung (UVSV) geforderte Personenqualifikation für Fachpersonal für den Umgang mit UV-Be-



strahlungsgeräten (Solarien). Die fachliche Qualifikation wird nach einer Schulung von insgesamt zwölf Stunden geprüft und durch ein Zertifikat bestätigt. Nach fünf Jahren muss das Zertifikat durch eine Fortbildung erneuert werden. Diese Personenzertifizierung erfolgt durch die BSA-Zert, die unabhängige Zertifizierungsstelle der BSA-Akademie.

## FRANCHISE

Beim Franchising stellt ein Franchisegeber einem Franchisenehmer die (regionale) Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung. Der Franchisenehmer ist wirtschaftlich eigenständig. Zwischen Franchise- und Lizenzsystemen wird in dieser Studie nicht unterschieden.

## GESUNDHEITSKURS

Gruppenangebot zur Gesundheitsförderung/Prävention in den Handlungsfeldern Bewegung, Ernährung oder Entspannung/Stressbewältigung.

## KÄLTE- ODER WÄRMEBEHANDLUNG

Nichtinvasives Verfahren der Bodyformung. Es handelt sich hierbei um ein Verfahren zur Hautstraffung und zur Verminderung von Fettzellen durch lokale Anwendung von Kälte oder Wärme zu kosmetischen Zwecken.

## KETTE

Besonnungsstudio mit mindestens fünf oder mehr Betriebsstätten. Synonym verwendete Begriffe: Kettenanlage, Kettenbetrieb, Kettenstudio.

## MARKTANTEIL

Anteil eines oder mehrerer Studios an einem bestehenden Markt in Prozent. Ausschlaggebend dafür ist die absolute Anlagen-, Mitglieder- oder Umsatzzahl.

## MASSAGE

Massage beeinflusst Haut, Bindegewebe und Muskulatur durch Dehnungs-, Zug- und Druckreiz, um Ziele wie Durchblutungsförderung, Spannungslösung, Schmerzlinderung zu erreichen. Massagen werden vor allem von Masseuren und Physiotherapeuten ausgeführt. Jedoch ermöglichen elektromechanische Massagegeräte die Durchführung von Massagen ohne Masseur.

## MITGLIEDER

Kunden in Solarien, die einen Vertrag mit fester Laufzeit zur Nutzung abschließen.

## MONATSBEITRAG

Dieser wird als Bruttosumme dargestellt, d. h. inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Synonym verwendete Begriffe: Beitrag, Preis, Gebühr, Mitgliedsbeitrag.

## NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

Nahrungsergänzungsmittel sind Produkte zur ergänzenden Versorgung mit bestimmten, meist höher konzentrierten Nährstoffen (Vitamine, Mineralstoffe, Proteine).

## NICHTMITGLIEDER

Kunden, die Solarien ohne einen Vertrag mit fester Laufzeit nutzen, sondern durch einzelne Zahlungen je Nutzung.

## SOLARIUM

Eine technische Einrichtung zur Bestrahlung des Körpers mit UV-Licht, um eine Bräunung der Haut aus kosmetischen Gründen herbeizuführen. Je nach Gerätetyp unterscheidet sich der Anteil an UV-A- und UV-B-Strahlen. Zudem gibt es Hybridgeräte, die neben UV-Strahlung auch Beauty Light zur Hautstraffung abgeben.

## UV-BESONNUNG

Bestrahlung der Haut mit elektromagnetischer Strahlung im ultravioletten Wellenlängenbereich (280–400 nm), die die Bräunung der Haut (Pigmentierung) anregt.

## UV-SCHUTZ-VERORDNUNG (UVSV)

Verordnung, die nach den Vorgaben des Gesetzes zum Schutz vor nichtionisierender Strahlung das Betreiben von UV-Bestrahlungsgeräten (Solarien) sowie die Qualifikation und Zertifizierung des Fachpersonals seit 2012 regelt. Die Personenzertifizierung erfolgt z. B. durch die BSA-Zert, die unabhängige Zertifizierungsstelle der BSA-Akademie.

## VIBRATIONSTRAINING

Vibrationstraining ist ein Krafttraining an oszillierenden Geräten.

## WELLNESS

Wellness beinhaltet Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil.

## ZERTIFIZIERUNG

Verfahren, mit dessen Hilfe die Einhaltung bestimmter Anforderungen nachgewiesen wird. Zertifizierung ist ein Teilprozess der Konformitätsbewertung.

## ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM

Zertifizierungssystem, das sich auf bestimmte Produkte/Dienstleistungen bezieht, auf welche dieselben festgelegten Anforderungen, spezifischen Regeln und Verfahren angewendet werden.



# ABBILDUNGS- VERZEICHNIS



## ANLAGEN

Abb. 01 Anzahl der Besonnungsanlagen	S. 13
Abb. 02 Aufteilung der Anlagen in Ketten- und Einzelbetriebe	S. 13
Abb. 03 Verteilung der Anlagen auf Bundesländer	S. 14
Abb. 04 Anlagenverteilung nach Bundesländern	S. 14
Abb. 05 Deutschlandkarte – Anlagen pro 100.000 Einwohner	S. 15
Abb. 06 Dienstleistungsangebot	S. 16
Abb. 07 Durchschnittliche Anzahl der Geräte pro Anlage für unterschiedliche Angebote	S. 17
Abb. 08 Durchschnittsgröße einer Besonnungsanlage nach Segment	S. 18
Abb. 09 Verteilung der Anlagen nach Größe (gesamt)	S. 18
Abb. 10 Verteilung der Anlagen nach Größe (Kette)	S. 19
Abb. 11 Verteilung der Anlagen nach Größe (Einzel)	S. 19
Abb. 12 Positionierung „preisorientiert“	S. 20
Abb. 13 Positionierung „gesundheitsorientiert“	S. 20
Abb. 14 Positionierung „wellnessorientiert“	S. 21
Abb. 15 Überblick Positionierung	S. 21

## UMSATZ & KUNDEN

Abb. 16 Umsatz nach Segment	S. 23
Abb. 17 Durchschnittlicher Umsatz pro Anlage	S. 24
Abb. 18 Umsatz nach Klassen	S. 25
Abb. 19 Besonnungsanlagen, die Mitgliedschaften anbieten	S. 26
Abb. 20 Durchschnittliche Mitgliederzahl pro Anlage	S. 26
Abb. 21 Durchschnittliche Besuche pro Mitglied pro Monat	S. 27
Abb. 22 Umsatz pro Jahr durch Mitgliedschaften	S. 28
Abb. 23 Durchschnittlicher Mitgliedsbeitrag pro Monat	S. 29
Abb. 24 Besuche pro Jahr	S. 30
Abb. 25 Besucher nach Geschlecht	S. 30
Abb. 26 Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher (Nichtmitglieder)	S. 31
Abb. 27 Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher (Mitglieder)	S. 31

## PERSONAL

Abb. 28 Mitarbeiterzahl nach Segment	S. 33
Abb. 29 Mitarbeiterzahl nach Anlagenkategorie	S. 33
Abb. 30 Durchschnittliche Mitarbeiterzahl pro Anlage	S. 34
Abb. 31 Mitarbeiter nach Beschäftigungsart (Kette)	S. 35
Abb. 32 Mitarbeiter nach Beschäftigungsart (Einzel)	S. 35
Abb. 33 Qualifikationen von Mitarbeitern	S. 36
Abb. 34 Wurden Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Jahr 2019 weitergebildet?	S. 37
Abb. 35 In welchen Bereichen wurden die Mitarbeiter weitergebildet?	S. 38
Abb. 36 Planen Sie, Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Jahr 2020 weiterzubilden?	S. 39

## AUSBLICK

Abb. 37 Aussage: Unsere Kunden orientieren sich überwiegend an den durch die Mitarbeiter/innen empfohlenen Besonnungszeiten.	S. 41
Abb. 38 Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien in den dunklen Jahreszeiten für den Aufbau von Vitamin D.	S. 42
Abb. 39 Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden im Allgemeinen.	S. 42
Abb. 40 Aussage: Unsere Kunden nutzen Solarien, die der Hautbildverbesserung dienen, wie Kollagen oder Beauty Light.	S. 43
Abb. 41 Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens bzw. der Anlagen?	S. 44
Abb. 42 Wie wird sich die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens bzw. der Anlage/n in den nächsten zwölf Monaten schätzungsweise verändern?	S. 45

**BUNDES  
FACHVERBAND  
BESONNUNG e.V.**

**C/M/S'**  
Law . Tax



**Deutsche Hochschule  
für Prävention und Gesundheitsmanagement  
University of Applied Sciences**

Der Bundesfachverband Besonnung e. V. (BfB) ist die Interessenvertretung der Betreiber von Sonnenstudios sowie der Hersteller und Serviceleister ihrer technischen Ausstattung in Deutschland. Der BfB wandelt sich auf diese Weise zu einer lernenden Branchenplattform, die in regelmäßigen Kongressen und Symposien den Dialog zwischen Studiobetreibern, Herstellern und Ausbildungseinrichtungen verbessert und so die Basis dafür schafft, den Innovationsprozess innerhalb der Branche wissenschaftlich und qualitativ zu begleiten.

[www.bundesfachverband-besonnung.de](http://www.bundesfachverband-besonnung.de)

Unternehmen müssen sich heute immer öfter neu erfinden, um am Markt Erfolg zu haben. Wir bei CMS helfen Ihnen, dass dabei rechtlich nichts schiefgeht. Unsere mehr als 600 Rechtsanwälte, Steuerberater und Notare kennen die Gesetze und verstehen Ihre Branche. Deshalb vertrauen uns Konzerne, Mittelständler und Start-ups seit vielen Jahrzehnten. Als Partner der Rechtsabteilung begleiten wir innovative Produkt- und Prozessentwicklungen mit kreativen, pragmatischen Lösungen. Um mehr über CMS in Deutschland und weltweit zu erfahren, besuchen Sie uns gern unter:

[www.cms.law](http://www.cms.law)

Die staatlich anerkannte private Hochschule mit unbefristeter Akkreditierung bietet sechs duale Bachelor- und vier spezifische Master-Studiengänge in Fitnessökonomie, Sportökonomie, Fitnesstraining, Ernährungsberatung, Sport-/Gesundheitsinformatik sowie Prävention und Gesundheitsmanagement an. Mit den dualen Bachelor-Studiengängen können die Studierenden während des Studiums wichtige Berufserfahrung sammeln und Geld verdienen. Ausbildungsbetriebe können Studierende im Tagesgeschäft einsetzen und in langfristige Projekte integrieren.

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

#### **Bundesfachverband Besonnung e. V. (BfB)**

Talblick 24 | 77960 Seelbach  
Telefon: +49 7823 96 29 14 | Fax: +49 7823 96 29 15  
[info@bundesfachverband-besonnung.de](mailto:info@bundesfachverband-besonnung.de)  
[www.bundesfachverband-besonnung.de](http://www.bundesfachverband-besonnung.de)  
Ansprechpartner: Holger Ziegert

#### **CMS Deutschland**

Lennéstraße 7 | 10785 Berlin  
Telefon: +49 30 20360 0 | Fax: +49 30 20360 2000  
[contact@cms-hs.com](mailto:contact@cms-hs.com) | [www.cms.law](http://www.cms.law)  
Ansprechpartner: Hans-Hermann Bühl,  
Prof. Dr. Gordian N. Hasselblatt

#### **Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement**

Hermann-Neuberger-Sportschule 3 | 66123 Saarbrücken  
Telefon: +49 681 6855 220 | Fax: +49 681 6855 415  
[marketing@dhfpfg.de](mailto:marketing@dhfpfg.de) | [www.dhfpfg.de](http://www.dhfpfg.de)  
Ansprechpartner: Gerd Maurer

# IMPRESSUM



## **HERAUSGEBER**

Bundesfachverband Besonnung e. V. (BfB)  
Talblick 24 | 77960 Seelbach  
Telefon: 07823 - 96 29 14 | Fax: 07823 - 96 29 15  
[info@bundesfachverband-besonnung.de](mailto:info@bundesfachverband-besonnung.de)  
[www.bundesfachverband-besonnung.de](http://www.bundesfachverband-besonnung.de)

## **PREIS**

Für Mitglieder des BfB 19,90 EUR  
Für Nichtmitglieder des BfB 49,90 EUR

Copyright: BfB

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit  
Genehmigung des Herausgebers  
Stand: September 2020

## **REDAKTION**

Holger Ziegert  
Stefan Dressendörfer  
Prof. Dr. Gordian N. Hasselblatt  
Hans-Hermann Bühl  
Janosch Marx  
Gerd Maurer

## **LAYOUT**

Lars Marschalek  
Stefanie Reifschneider



