

Expertise zur Bewertung der
**Versorgungs- und Konkurrenzsituation
Schleswig-Holsteins mit Freizeitbädern**



– Kurzfassung –

Stand 15. Juli 2010

-36- Seiten

Verfasser

THEMATA - Freizeit- und Erlebniswelten
Services GmbH
Norbert Altenhöner, Prof. Dr. Antje Wolf, Guido Wittenhagen
Dianastraße 44
D-14482 Potsdam-Babelsberg
Fon: (0049) (0)331 7406202
E-Mail: altenhoener@themata.com

Auftraggeber

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und
Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Referat Tourismus
Frank Paulmann
Postfach 7128
24171 Kiel
Fon: (0049) (0)431 988-4638
E-Mail: Frank.Paulmann@wimi.landsh.de

In Kooperation mit

DSBG Sportstättenbetriebs- und
Planungsgesellschaft mbH & Co. KG
Hans-Peter Vogelhofer
Westring 303
44629 Herne
Fon: (0049) (0)2323) 9660-22
E-Mail: p.vogelhofer@dsbg-herne.de

und

analytix GmbH
Dr. Björn Christensen, Carsten Garlichs
Schauenburgerstraße 116
24118 Kiel
Tel. 0431/5606390
E-Mail: christensen@analytix.de

1 Ziel der Expertise

Ziel der Expertise ist die Prüfung der Machbarkeit weiterer Bäder im nord-östlichen Landesteil Schleswig-Holsteins. Im Wesentlichen geht es um die Frage, ob Bau und Förderung weiterer Bäder unter Wettbewerbs- und Konkurrenz Gesichtspunkten sinnvoll und wirtschaftlich sind, oder ob durch die vorhandenen oder geplanten Bäder eine Marktsättigung erreicht wird.

Zu diesem Zweck wurden 11 durch den Auftraggeber genannte Bäder be- sichtigt und einem Qualitätscheck unterworfen.

Weiterhin wurden von den Bädern Angaben zu den Besuchszahlen und den operativen Ergebnissen in den letzten 10 Jahren erhoben.

Nicht oder nicht vergleichbar vorliegende Daten wurden gezielt ermittelt, mit fachlichem Erfahrungswissen geschätzt oder aus linearen Trendbezie- hungen abgeleitet.

Auf dieser Datenbasis wurden

- die Merkmale für die Einwohner- und Tourismuskörpers für jedes unter- suchte Bad in bis zu vier unterschiedlichen Einzugsbereichen ermittelt,
- sämtliche Überschneidungen mit den Einzugsbereichen der untersuch- ten Bädern mit einer Wettbewerbs-Positionierung sowie
- zusätzlich die Überschneidungen zu weiteren Wettbewerbs-Bädern mit Einfluss auf das Untersuchungsgebiet berechnet und
- in Grafiken visualisiert.

Wegen der Komplexität der Daten und Beziehungen wurden die freizeit- wirtschaftlichen Analysen mit Korrelations- und Regressionsanalysen sowie Zeitreihenanalysen ergänzt.

2 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Analysen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die in Damp und Port Olpenitz geplanten Spaßbäder für **Neue Familien als Teil** eines großen Ferienhaus-/ -wohnungs-Ressorts,
- eine in Schleswig geplante „echte“ **Gesundheitstherme** für **An- spruchsvolle Genießer** und zunehmend **Best Ager** mit engster Anbin- dung an die **Hotellerie** und an einem von zwei Küstenlinien aus erreich- baren Standort im **Hinterland**,
- und ein **Erlebnisbad** mit Meerbezug für die **weniger zahlungskräftigen Zielgruppen** mit einer guten Verortung zu diesen Zielgruppen, wie bspw. in Eckernförde,

können **wichtige und begründbare Beiträge** zur Entwicklung des Desti- nationstourismus leisten, wenn sie als echte **Managementimmobilien** vom Betrieb her entwickelt werden (als Planung von Innen nach Außen), was nach den vorgelegten Unterlagen nur für die Planungen in Damp als gelöst betrachtet werden kann.

- Bäder spielen nämlich eine **wichtige**, wenn auch teure und damit wohl zu überlegende **Rolle** im Tourismus, z. B. als Schlechtwetteralternative, als Spaß- und Erlebnisalternative oder als abgeleitetes Angebot im Ge- sundheits-/ Wellness-/ Fitnessbereich. Diese Rolle wird von den unter- suchten Bestandsbädern, bis auf eine Ausnahme (Damp), **nicht oder**

nur schlecht erfüllt. Entsprechend wirken die Bestandsbäder, bis auf eine Ausnahme, ausschließlich auf den Einwohnermarkt (s. u.).

- Entsprechend ist die Region mit Bädern, die klar identifizierte, durchaus unterschiedliche touristische Aufgaben **als Teil** eines modernen, anspruchsvollen **Destinationsmanagements** erfüllen, unterversorgt.
- Unter (einzel-)wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist bei keinem Bad ein **Return on Investment** zu erwarten. Alle Bäder sind **nur** unter dem Gesichtspunkt einer Gesamtprojektierung und nur als Teil einer Gesamtprojektierung (**Umwegrentabilität**) finanziell vertretbar – für Anfangsinvestition **und** Betrieb. Auch diese Bedingung ist bisher nur in Dampf erkennbar verlässlich („institutionalisiert“) gelöst, indem das Spaßbad an den Einnahmen für die Ferienhäuser /-wohnungen beteiligt wird und so die Interessen gebündelt werden.

Für den Einwohnermarkt erfüllen Hallen- oder Schwimmbäder andere Aufgaben als für den Tourismusmarkt, z. B. dienen sie als Beitrag zur Fitness, zum körperlichen Wohlbefinden (Wellness, Healthness) oder allgemein als körperorientiertes Freizeitangebot der Wohnbevölkerung.

Aus der Sicht des Einwohnermarktes ist bei nachlassender Gesamtnachfrage eine „**Markt**“**sättigung** längst erreicht. Darüber hinaus können die untersuchten Bäder aufgrund ihrer nicht mehr zeitgemäßen Grundstruktur ein modernes, konkurrenzfähiges und zielgruppengerechtes Angebot **nicht leisten** und tragen durch sinkende Attraktivität zur Beschleunigung des **Nachfragerückgangs** bei.

Die Bestandsbäder bedienen (mit der genannten Ausnahme) den Einwohnermarkt, dies ist u. a. daran ablesbar,

- dass ihre Besuchszahlen von der Anzahl der Einwohner mit bis zu **45 Minuten Anfahrtszeit** abhängig sind,
- die Verortung in der Regel mit Bezug auf die Einwohner vorgenommen wurde (Innenstadtlagen) und
- die Bäder in der Tourismuswerbung so gut wie keine Rolle spielen.

Daher ist es nur folgerichtig, dass die Analysen keine **messbare Beziehung** der bestehenden Bäder mit dem Tourismus (mit einer schwachen Ausnahme) zeigen. Besonders deutlich wird dies am Beispiel Leck, wo die beste Tourismusedwicklung auf die schlechteste Entwicklung der Besuchszahlen trifft.

Dass die Nachfrage nach modernen Angeboten besteht und die verlorene Nachfrage reaktiviert werden kann, ist am Markteintritt der Fördelandtherme in Glücksburg abzulesen, zu dem **keine Einbußen** bei den Bestandsbädern feststellbar sind.

Dies wird sich jedoch anders darstellen, wenn die Grenzen der (Re-) Aktivierbarkeit erreicht sind und neue Bäder mit vergleichbaren Angeboten um die selben Zielgruppen in sich weitgehend überschneidenden Einzugsgebieten werben.

Wirtschaftlich können die Bäder nicht sein, sie sind eindeutig als Maßnahmen der Daseinsvorsorge zu bewerten, die sich die Kommunen bis zu 2,2 Mio. EUR pro Jahr – ohne Investitionen in Reattraktivierungsmaßnahmen – kosten lassen und damit die Preisstrukturen durch Subventionen niedrig halten.

Insofern sind die Märkte und deren Zielgruppen deutlich zu unterscheiden:
Es gibt nicht „den Gast“ und es gibt nicht „das Bad“.

Daher sind

- eine kontrollierte Reduzierung mit gleichzeitiger Attraktivierung des Angebotes mit eindeutigen Bezug auf den Einwohnermarkt
- und eine im Rahmen eines Destinationsmanagements zielgruppenorientierte Entwicklung der Angebote für den Tourismusmarkt unabhängig voneinander empfehlenswert.

3 Märkte und Zielgruppen

3.1 Einzugsbereiche, Distanzüberwindungsbereitschaft

Für die Expertise wurden die Wettbewerbsbeziehungen der Bäder auf der Basis ihres Marktauftritts und der Inaugenscheinnahme eingeschätzt. Diese wurden mit typischen Einzugsbereichen, die der Literatur, den Branchenerfahrungen und den eigenen Erfahrungen entsprechen, verknüpft. Dabei wurde auch berücksichtigt, dass Umfragen auch für Schleswig-Holstein nachgewiesen haben, dass Einwohner generell weitere Anreisen in Kauf nehmen als Touristen vom Urlaubsort.

Tabelle 1: Bäderkategorien und Einzugsbereiche¹

| Kategorie | Merkmale | Kerneinzugsgebiet EW ² | Kerneinzugsgebiet Tourismus ³ |
|---|---|--------------------------------------|---|
| Sport- und/oder Freizeitbad | Orientiert an aktiver Nutzung, aktive Gesundheitsvorsorge, Freizeitbeschäftigung, „wasserlastig“ | Max. 30 Minuten | Max. 30 Minuten |
| Erlebnis-/ Spaßbad, Indoor-Wasserpark | Unterhaltungsorientiert | Max. 60 Minuten | Max. 45 Minuten |
| Thermal-, Solewas-serangebot, Kurbäder | Gesundheitsorientiert, passive Gesundheitsvorsorge, Fitness | Max. 60 Minuten | Max. 45 Minuten |
| Wellness-, Saunakomplex | Ohne Badeangebot, wenn mit Badeangebot andere Kategorie bzw. erhöht das entsprechende Einzugsgebiet | Max. 45 Minuten | Max. 30 Minuten |

Die statistische Analyse ergab, dass sich mit der Anzahl der Einwohner und der touristischen Ankünfte im Umkreis bis zu 45 Minuten Anfahrtsentfernung mehr als 90 % der Unterschiede in den Besuchszahlen der Bestandsbäder erklären lassen.

¹ Quelle: Fachliche Team-Einschätzung, Literaturrecherche, Beobachtung

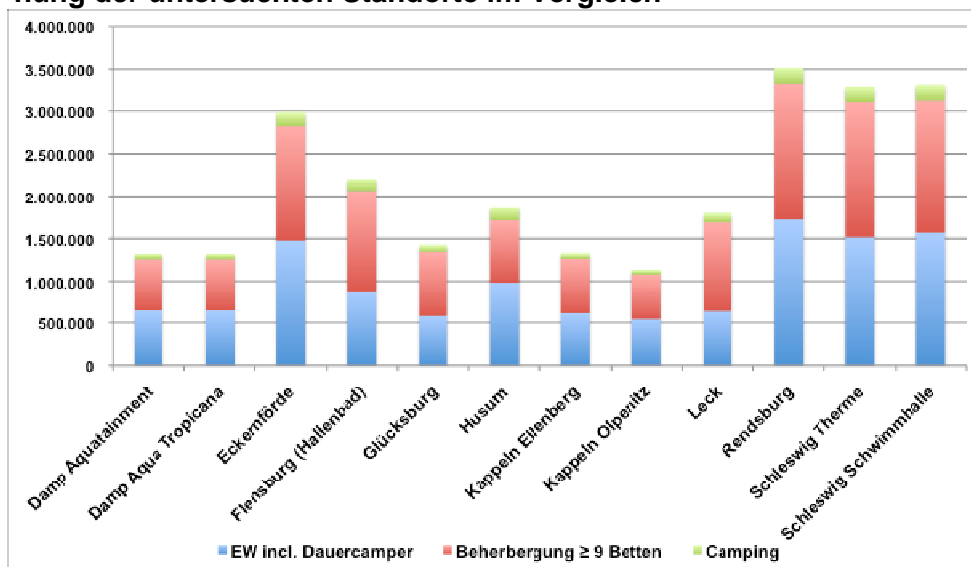
² D. h. mindestens 80 % der Besucher aus dem Einwohnermarkt kommen aus dieser Entfernung.

³ D. h. mindestens 80 % der Besucher aus dem Tourismusmarkt kommen aus dieser Entfernung.

Dies zeigt, dass die untersuchten Bäder nicht die Anziehungskraft moderner Erlebnis-/ Spaßbäder oder Thermalbäder aufweisen, sondern durchgängig der Kategorie „Sport- und/ oder Freizeitbad“ zuzuordnen sind, bei der das Schwimmen im Vordergrund steht.

Die folgende Abbildung vergleicht die Größen der Einzugsbereiche:

Abbildung 1: Marktgrößen innerhalb von 45 Minuten Anfahrtstentfernung der untersuchten Standorte im Vergleich⁴



3.2 Aktivierung, Interesse an Badangeboten

Grundsätzlich kommen alle Einwohner und Touristen als Besucher in Frage (= „Potenzial“). Allerdings interessiert sich nur ein Teil für bestimmte Themen und Angebote. Dieser Anteil wird als grundsätzlich „aktivierbar“ bezeichnet und hängt wiederum von bestimmten Faktoren ab.

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass sich die Aktivierbarkeit für Schwimmangebote zwischen den Einwohnern Schleswig-Holsteins und der Regionen, aus denen die meisten Touristen des Landes kommen (touristische Quellgebiete) unterscheidet.

Diese Unterschiede werden besonders deutlich, wenn die Anteile der häufigen, regelmäßigen und gelegentlichen Schwimmer verglichen werden. Deren Anteil ist in Schleswig-Holstein mit 30,2 % **sehr niedrig**. Dafür ist der Anteil der seltenen Schwimmer mit 27,0 % **besonders hoch**. Dies ist nur z. T. mit den Besonderheiten von Küstenbewohnern (vgl. Mecklenburg-Vorpommern) erklärbar. Der Hinweis auf eine **unbefriedigende Angebotsstruktur** liegt nahe.

⁴ Quelle: Eigene Berechnungen THEMATA auf Basis Statistische Ämter. Die Zahlen beinhalten die Einwohner und sämtliche touristische Ankünfte sowie die Dauercamper. Neumünster wurde aus Darstellungsgründen weggelassen. Neumünster hat den größten Einzugsbereich.

Tabelle 2: Affinität der Einwohner zum Schwimmen in Schleswig-Holstein und ausgesuchten touristischen Quellgebieten⁵

| Affinität Schwimmen (≥ 14 Jahre) in % | regelmäßig + gelegentlich | selten | Überhaupt Schwimmer | Index regel- mäßig + gelegentlich |
|--|------------------------------|--------|------------------------|--------------------------------------|
| Anzahl x 1.000 | 27.197 | 12.125 | 39.322 | |
| EW Deutschland | 42,0 | 18,7 | 60,7 | 100 |
| EW Schleswig-Holstein | 30,2 | 27,0 | 57,2 | 72 |
| EW NRW | 43,0 | 14,7 | 57,7 | 103 |
| EW HH | 41,8 | 19,3 | 61,1 | 100 |
| EW MV | 34,5 | 16,4 | 50,9 | 82 |
| EW Niedersachsen | 43,8 | 19,3 | 63,1 | 104 |

Ergänzend zur Affinität zum Schwimmen wurden Affinitäten zu weiteren Angeboten nach regionalen Unterschieden in den Quellmärkten untersucht, die in Bädern ebenfalls eine Rolle spielen (können). Dabei fällt eine fast durchgängige **negative Affinität zu Thermalbädern/ Thermen** in den relevanten Märkten auf, die verschiedene Ursachen haben kann. Z. B. in Schleswig-Holstein das fehlende Angebot sowie die fast durchgängig unterdurchschnittliche Kaufkraft im Einwohner-Markt.

Tabelle 3: Affinität der Einwohner zu ausgesuchten Ergänzungsangeboten von Bädern in Schleswig-Holstein und ausgesuchten touristischen Quellgebieten⁶

| Affinität zu | Wellness | | | | Gesundheit | Beauty | |
|---|-------------------|--------------------|-----------------|---------------|------------|------------------------|--------------|
| | Wellness-Angebote | Thermalbad, Therme | Dampfbad, Sauna | Wellness, Spa | Kur | Beauty, Schönheitsfarm | Kosmetikerin |
| Index für Nutzung (sehr) häufig, gelegentlich | | | | | | | |
| Anzahl (x 1.000) | 18.654 | 4.727 | 7.589 | 1.266 | 1.477 | 314 | 4.044 |
| EW Deutschland | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| EW Schleswig-Holstein | 122 | 52 | 124 | 94 | 100 | - | 39 |
| EW NRW | 95 | 70 | 110 | 67 | 110 | 109 | 71 |
| EW HH | 106 | 56 | 85 | - | 76 | - | 127 |
| EW MV | 145 | - | 102 | - | - | - | 242 |
| EW NS | 81 | 79 | 73 | 64 | 88 | - | 60 |

3.3 Zielgruppen des Landestourismus

Im Tourismus Schleswig-Holsteins werden folgende Zielgruppen angestrebt:⁷

⁵ Quelle: Auswertungen THEMATA auf Basis TdW 2010. Rotes Feld = deutlich negative Abweichung vom Bundesschnitt.

⁶ Quelle: Auswertungen THEMATA auf Basis TdW 2010. Rotes Feld = deutlich negative Abweichung vom Bundesschnitt (keine ausgeprägte Affinität), grünes Feld = deutlich positive Abweichung (ausgeprägte Affinität). „-“ = zu geringe Fallzahl.

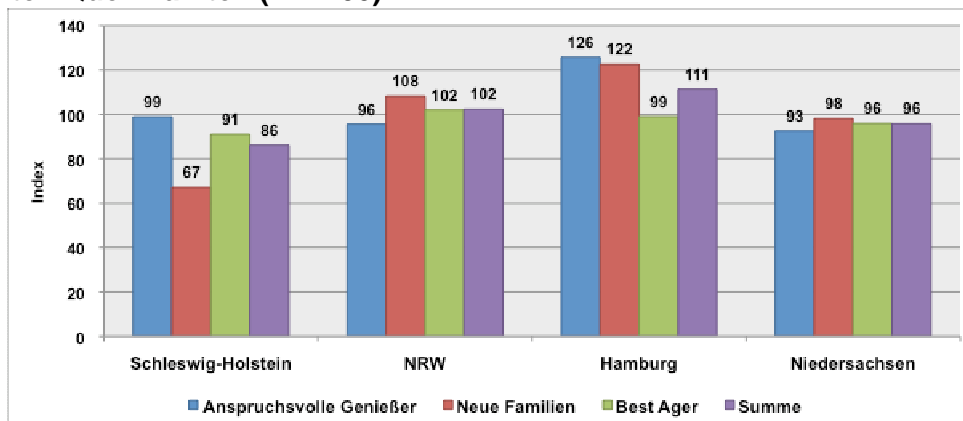
⁷ Vgl. Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (tash), Roland Berger Strategy Consultants: Landesweites strategisches Marketingkonzept - Positionierung von Schleswig-Holstein und Werte der Zielgruppen. Kiel: 2007. Werte und Merkmale aktualisiert durch THEMATA.

Tabelle 4: Zielgruppen des Schleswig-Holstein-Tourismus

| Zielgruppe | Soziografische Merkmale | Verhalten |
|--|---|--|
| Anspruchsvolle Genießer 13,1 % der bundesdeutschen Bevölkerung | Singles von 39 – 55 Jahren Partnerschaften ohne Kinder von 26 – 55 Jahren Partnerschaften bis 55 Jahren mit erwachsenen Kindern Hohes Nettoeinkommen (\geq 2.500 EUR) | Im Urlaub suchen die „Anspruchsvollen Genießer“ den Ausgleich zum stressigen, leistungsorientierten Berufsleben, d. h. Ruhe und Entspannung, der Abstand zum Alltag, das Naturerlebnis, gesundes Klima, Genuss und Spaß und Vergnügen zählen zu den wichtigen Urlaubsmotiven. Sie legen Wert auf Entspannung, Ruhe und auf ein aufwendiges bis luxuriöses Angebot. Bei der Wahl ihres Urlaubszieles stellen sie besonders hohe Anforderungen an die Qualität und den Service vor Ort (sie tätigen kaum preisdefinierte Urlaubsentscheidungen). |
| Neue Familien 16,2 % der bundesdeutschen Bevölkerung | Familien mit Kindern unter 14 Jahren Alter der Eltern zwischen 26 + 55 Jahren Hohe und mittlere Einkommenschicht (\geq 1.500 Euro) | Sie legen Wert auf Gemeinsamkeit, effiziente Lebensgestaltung und individuelle Lösungen sowie verlässliche Qualität und Service. Ihre Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf Preisen – individuelle und rationelle Leistungen werden bevorzugt. Sie stehen Neuen Technologien gegenüber offen. |
| Best Ager 29,4 % der bundesdeutschen Bevölkerung | Singles und Partnerschaften im Alter von 56 – 75 Jahre Alle Einkommenschichten | Natur- und Kulturinteressiert. Sie sind traditionell, zum Teil konservativ - orientieren sich an den Werten Harmonie, innerer Frieden und Solidarität. Urlaubsmotive: Natur und Gesundheit. Sie legen besonderen Wert auf Qualität, Service und Verlässlichkeit, dabei ist ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis von entscheidender Bedeutung. Kulturelle Angebote wie der Besuch von Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen werden von den Best Agern überdurchschnittlich oft genutzt. |

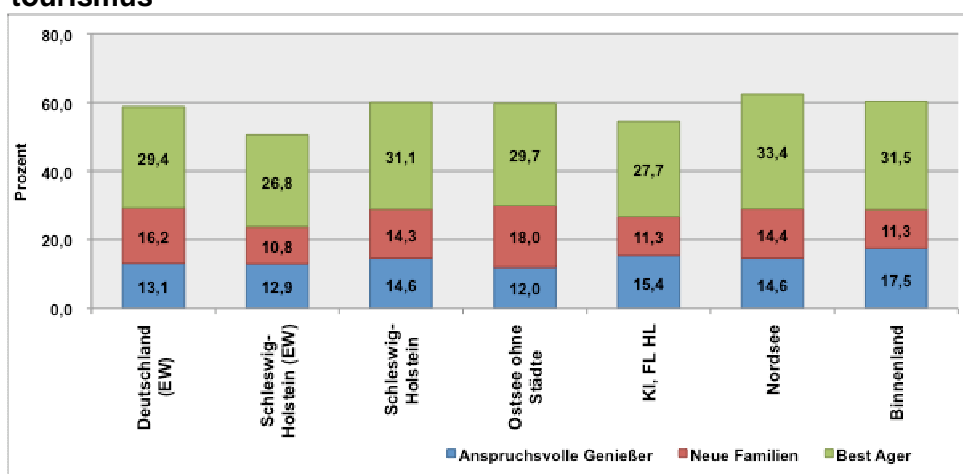
Diese Zielgruppen sind in unterschiedlichen Größenordnungen in Schleswig-Holstein und seinen wichtigsten touristischen Quellmärkten anzutreffen. So sind In Hamburg bspw. die Anspruchsvollen Genießer und Neue Familien deutlich überproportional vertreten, während in Schleswig-Holstein alle Werte unter dem bundesweiten Schnitt liegen:

Abbildung 2: Indizierte Anteile 2009 der SH-Zielgruppen in ausgewählten Quellmärkten (D = 100)⁸



Darüber hinaus verteilen sie sich unterschiedlich in den schleswig-holsteinischen Reiseregionen. Zu erkennen ist, dass die Ostsee interessanter für die Neuen Familien ist, während Best Ager und Anspruchsvolle Genießer zur Nordsee tendieren, auch wenn die Ostsee- und Binnenlandwerte in Teilen ebenfalls über dem Bundesschnitt liegen. Diese Übersicht gibt wichtige Hinweise für die Verortung von zielgruppenspezifischen Angeboten.

Abbildung 3: Prozentuale Anteile der SH-Zielgruppen 2009 im Landestourismus⁹



3.4 Zielgruppen und Beherbergungsarten

Die im Landestourismus angestrebten Zielgruppen bevorzugen verschiedene Beherbergungseinrichtungen. Sie machen insgesamt 60,5 % der Gäste in der Hotellerie und den Ferienwohnungen der Ostsee-Region (ohne Großstädte) aus, die sie zu über 90 % wählen. Allerdings mit klaren Unterschieden innerhalb der Zielgruppen:

- Anspruchsvolle Genießer präferieren eine hochwertige 4-5* Hotellerie und die räumliche Nähe zu hochwertigen Angeboten z. B. im Bereich Kultur und Wellness.

⁸ Quelle: Berechnung und Darstellung THEMATA auf Basis TdW 2010.

⁹ Quelle: Auswertung und Berechnung THEMATA auf Datenbasis TdW 2010 (Erhebung 2009) und tash, Permanente Gästebefragung 2009.

- Neue Familien präferieren Ferienhäuser und -wohnungen bzw. Ferienzentren mit kindgerechter Infrastruktur.
- Best Ager präferieren 3-4* Hotellerie, Ferienhäuser und -wohnungen mit guten Preis-/ Leistungsverhältnissen und zukünftig Ferienhäuser und -wohnungen mit begleitendem Service.

Tabelle 5: Index der Unterkunftspräferenzen der SH-Zielgruppen¹⁰

| Index Anteile (Ostsee o. Städte = 100) | Hotellerie | Ferien- wohnun- gen | Gesamt | Ferienzent- ren 07 |
|--|------------|---------------------------|--------|-----------------------|
| Anspruchsvolle Genießer | 142 | 109 | | 12 |
| Neue Familien | 46 | 106 | | 150 |
| Best Ager | 111 | 102 | | 51 |
| Alle Zielgruppen | 98 | 105 | 100 | 73 |

3.5 Zielgruppen und Urlaubsart

Eine zentrale Frage besteht darin, ob die Zielgruppen des Landestourismus

- Urlaub in Deutschland machen oder
- Kurzreisen unternehmen

und ob sie

- während ihres Aufenthaltes in Schleswig-Holstein entsprechende Angebote wahrnehmen.

D. h. wie groß sind die Anteile der Bevölkerung in Deutschland insgesamt und in den touristischen Quellgebieten, die

- den Zielgruppen des Landestourismus angehören,
- UND fürs Schwimmen aktivierbar sind
- UND/ ODER Urlaube in Deutschland machen
- UND/ ODER Kurzreisen unternehmen?

Insbesondere in Hamburg ist die Kombination Kurzreise und Schwimmen in allen drei Zielgruppen des Landestourismus ausgeprägt, aber auch in Schleswig-Holstein ist die Zielgruppe Anspruchsvolle Genießer eher für das Schwimmen aktivierbar als in anderen Ländern. In NRW wiederum gilt dies besonders für die Neuen Familien. Nach unserer Analyse ist festzustellen dass diese Merkmale auf **18,4 % der bundesdeutschen Bevölkerung**, wieder mit regionalen Unterschieden, zutreffen:

Tabelle 6: Quantitative Bestimmung der touristischen Zielgruppen für Bäder in Schleswig-Holstein

| Index Inlandsreise oder Kurzreise und Schwimmen mindestens selten | Anspruchsvolle Genießer | Neue Familien | Best Ager |
|---|-------------------------|---------------|------------|
| Anzahl (x 1.000) | 3.199 | 3.760 | 4.980 |
| Anteil an Bevölkerung (in %) | 4,9 | 5,8 | 7,7 |
| Index Deutschland | 100 | 100 | 100 |
| Index NRW | 86 | 115 | 104 |
| Index HH | 143 | 119 | 114 |
| Index Niedersachsen | 106 | 99 | 99 |
| Index Schleswig-Holstein | 111 | 62 | 95 |
| Index MV | 89 | 66 | 107 |

¹⁰ Quelle: Auswertung und Berechnung THEMATA auf Datenbasis tash, Permanente Gästebefragung 2009.

Der Schwimmbadbesuch ist eine durchaus wichtige Aktivität – insbesondere für Nordsee-Touristen. An der Ostsee ist allerdings das **Baden im Meer** doppelt so wichtig, während die Städtetouristen Museumsbesuche bevorzugen.

Tabelle 7: Regionale Verteilung relevanter Aktivitäten in Schleswig-Holstein¹¹

| Aktivitäten (% der Touristen) | Schwimmen im Schwimmbad | Schwimmen im Meer | Kur-, Gesundheits-, Wellnessrichtung | Museen, Ausstellungen ... |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Nordsee | 24,1 | 38,3 | 8,5 | 26,5 |
| Ostsee ohne Städte | 21,8 | 45,8 | 11,8 | 17,8 |
| Binnenland | 12,4 | 15,2 | 7,2 | 23,4 |
| KI, HL, FL | 10,8 | 8,1 | 1,6 | 35,7 |

3.6 Unterschiedliche Eigenschaften der Zielgruppen

Um aus dem grundsätzlichen Interesse an Badangeboten auch tatsächliche Besuche generieren zu können, sind weitere Faktoren maßgeblich.

Diese bestehen im Kern aus der Anziehungskraft einer Einrichtung und des Angebots (Attraktivität, Marketingstrategien wie Angebots- und Preispolitik ...) im Verhältnis zum Wettbewerb. Wichtige Elemente sind z. B. der Neuheiteneffekt des Angebotes, die Nutzbarkeit der Angebote für verschiedene Zielgruppen, das (gefühlte) Kosten-/ Nutzenverhältnis, die Wiederholbesuchsquote (Besuchsfrequenz) oder das Image eines touristischen Angebots.

Attraktivität und zielgruppenorientiertes Angebot schließen i. d. R. die Vereinbarkeit mit den Ansprüchen aller Zielgruppen aus, da diese sich widersprechen (Zielgruppenunverträglichkeit).

Die unterschiedliche Aktivierbarkeit für Teilangebote wurde bereits in

Tabelle 2, Seite 6, analysiert.

Bei der Analyse der relevanten Tourismus-Motivationen und Aktivitäten in der OFS (Ostseefjord Schlei)-Region im Vergleich mit den Zielgruppen des Landestourismus konnten wichtige Präferenzen erarbeitet werden, die für die Entwicklung von Badangeboten mit entscheidend sind.

Wichtige Spezifika sind

- die überdurchschnittliche Kinderorientierung aller OFS-Gäste (Index 150) und der Neuen Familien in der OFS-Region (386);
- die überdurchschnittliche Bedeutung des Schwimmens im Meer für die OFS-Touristen (154) und die unterdurchschnittliche Bedeutung für die Anspruchsvollen Genießer des Schleswig-Holstein-Tourismus (68);
- die überdurchschnittliche Ausrichtung aller OFS-Gäste (162, 167) und der OFS-Zielgruppen Neue Familien und Best Ager (142-183) an Kulturthemen;
- die unterdurchschnittliche Ausrichtung der OFS-Zielgruppen Neue Familien und Best Ager zum Thema Wellness (offensichtlich kein entspre-

¹¹ Quelle: Auswertung und Berechnung THEMATA auf Datenbasis Permanente Gästebefragung 2009.

- chendes Angebot vorhanden);
- die unterdurchschnittliche Affinität zum Schwimmbad-Schwimmen in der OFS-Region, besonders bei den Best Agern (Indexwert 11 – offensichtlich kein attraktives Angebot vorhanden).

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Zielgruppen des Landestourismus in Einstellungen und Verhaltensweisen können folgender Tabelle entnommen werden:

Tabelle 8: Verhaltenseinstellungen der SH-Zielgruppen im Vergleich¹²

| | Wichtig, bevorzugen | Nicht wichtig, lehnen ab |
|-------------------------|---|--|
| Anspruchsvolle Genießer | Gesundheitsangebote im Sinne von Fitness, z. B. Saunen Hohe Qualitätsorientierung bei Sport, Urlaub und Reisen; sind bereit, dafür zu zahlen Exklusivität Etwas für körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun Fitness durch regelmäßige sportliche Betätigung Sonnenbaden Hohe Markenorientierung Sind spontan, abenteuerorientiert und testen gerne Grenzen | Qualität bei Gesundheitsprodukten, Arzneimitteln Discounter |
| Neue Familien | Hohe Qualität bei Ernährung und Sport, sind bereit, dafür zu zahlen Exklusivität Viel mit der Familie gemeinsam zu unternehmen Spontaneität Modeorientiert Nutzen Kundenrabattsysteme | Qualität bei Gesundheitsprodukten, Arzneimitteln Medieninformationen über Gesundheitsfragen |
| Best Ager | Hohe Qualität bei Gesundheitsprodukten, Arzneimitteln Vorbeugende Präparate für die Gesundheit Medieninformationen über Gesundheitsfragen Hohe Preisorientierung | Qualität bei Sportartikeln Fitness durch regelmäßige sportliche Betätigung Marken- und Modeorientierung Sonnenbaden Lehnen Spontaneität und Abenteuer ab |

4

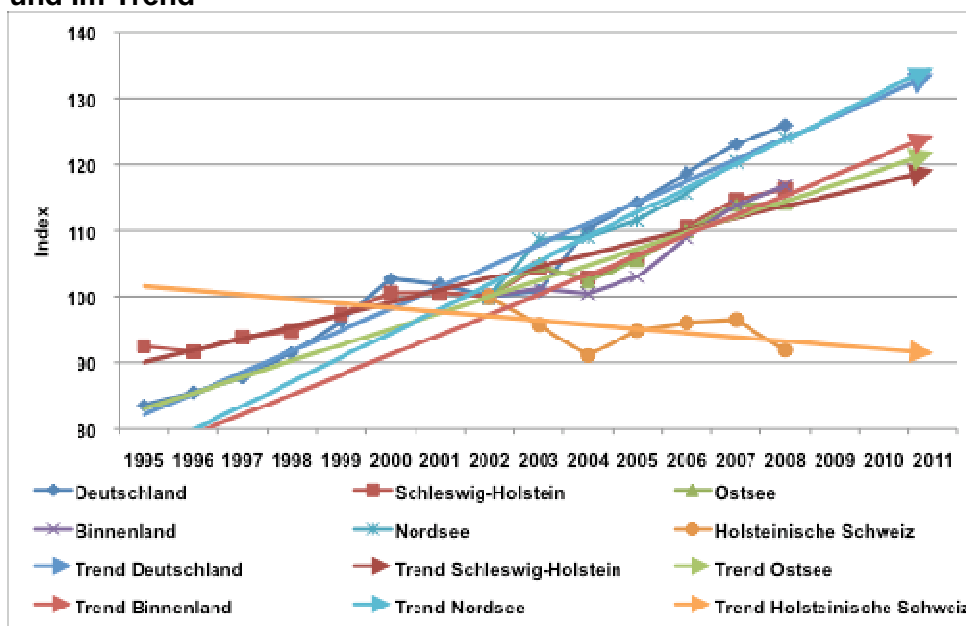
Touristische Marktentwicklung

Die touristische Entwicklung in Schleswig-Holstein, im Untersuchungsgebiet und an allen Standorten verläuft grundsätzlich positiv, wenn auch, mit der Ausnahme Nordsee, unterhalb der deutschlandweiten Werte.

¹² Quelle: Auswertung THEMATA auf Basis TDW 2010.

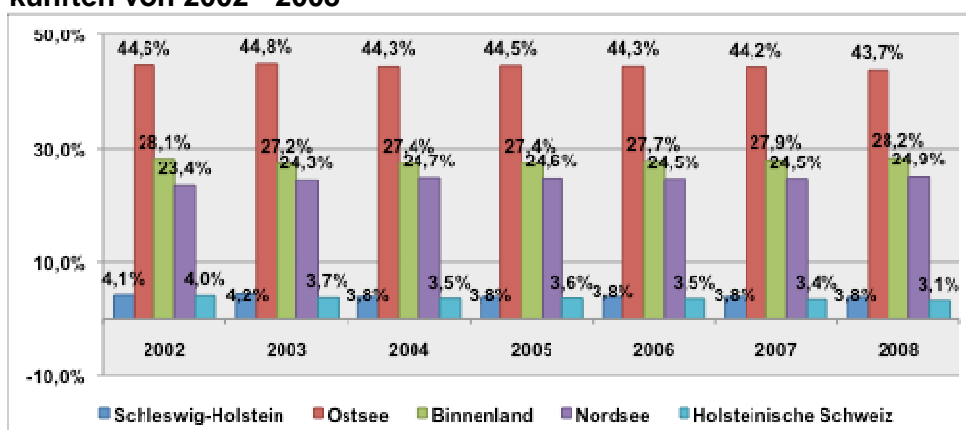
Sie ist geprägt von einer Zunahme der Ankünfte bei gleichzeitig sinkender durchschnittlicher Aufenthaltsdauer, so dass die Gesamtzahl der Übernachtungen im Untersuchungszeitraum relativ konstant ist.

Abbildung 4: Indizes der Entwicklung der touristischen Ankünfte (ohne Camping) in den Schleswig-Holsteinischen Reiseregionen absolut und im Trend¹³



Allerdings können regionale Unterschiede festgestellt werden, wie an der Entwicklung der **Marktanteile** zu sehen ist. So kann die Region Nordsee zwischen 2002 und 2008 Gewinne von rund 1,5 % zu Lasten der Holsteinischen Schweiz und der Ostsee machen, wobei die Ostsee mit knapp 43,7 % Marktanteil nach wie vor die mit Abstand meisten Ankünfte zu verzeichnen hat.

Abbildung 5: Marktanteile der Reiseregionen an den touristischen Ankünften von 2002 - 2008¹⁴

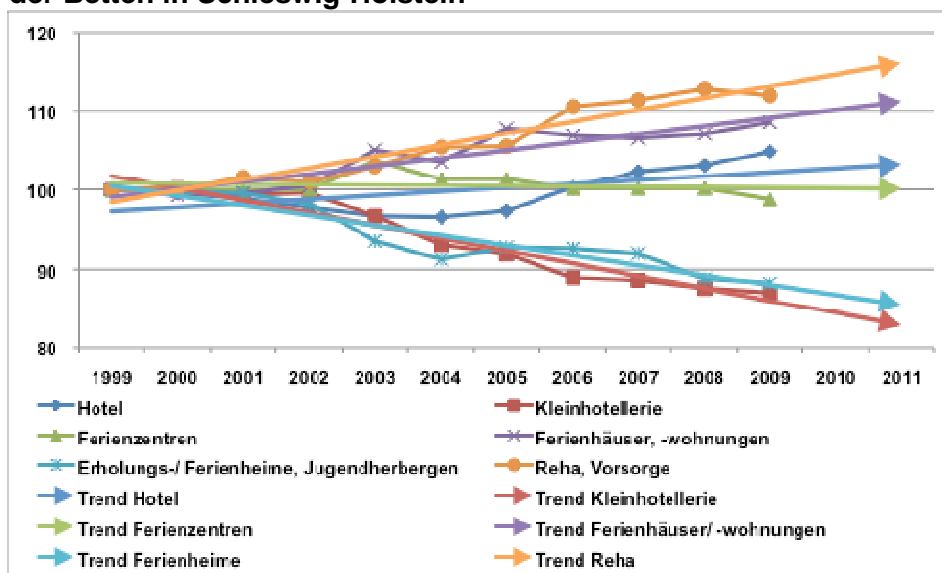


¹³ Quelle: THEMATA auf Basis Statistik Nord 2009. Die Daten für die Reiseregionen sind ab 2002 berücksichtigt, daher ist 2002 mit dem Index = 100 angesetzt.

¹⁴ Quelle: THEMATA auf Basis Statistik Nord 2009. Der Wert für Schleswig-Holstein gibt den Marktanteil am gesamtdeutschen Tourismusmarkt an, die weiteren Werte sind die Anteile am Schleswig-Holsteinischen Tourismusmarkt.

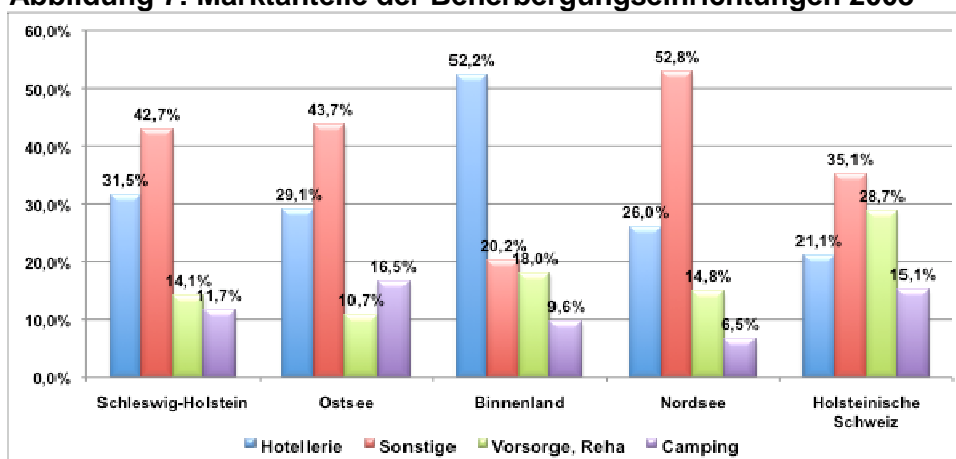
Die Entwicklung der Beherbergungskapazitäten zeigt einen deutlichen Trend, der für die maßgeschneiderte Entwicklung von Badangeboten wichtig ist. So entwickelt sich die Anzahl der Betten in der Kleinhotellerie deutlich negativ, während bei den Hotels und vor allem bei den Ferienhäusern/-wohnungen der stärkste Zuwachs zu verzeichnen und auch der größte Marktanteil anzutreffen ist:

Abbildung 6: Entwicklung der Beherbergungsbetriebe nach Anzahl der Betten in Schleswig-Holstein¹⁵



Aus der Betrachtung der **Marktanteile** der Beherbergungsarten innerhalb der Reiseregionen geht hervor, dass Camping in der Region Ostsee von besonderer Bedeutung ist, während im Vergleich zur Nordsee der Reha-Bereich und der Bereich Sonstige (incl. Ferienwohnungen und -zentren) weniger ausgeprägt sind. Das Binnenland ist wiederum durch Hotelbetriebe geprägt.

Abbildung 7: Marktanteile der Beherbergungseinrichtungen 2008¹⁶



Die positive Entwicklung des Campingtourismus schlägt sich insbesondere bei den Übernachtungszahlen der Ostseebäder und -heilbäder nieder, die 44,3 % des gesamten Camping-Aufkommens Schleswig-Holsteins verzeichnen.

¹⁵ Quelle: Darstellung und Berechnung THEMATA auf Datenbasis Statistik Nord.

¹⁶ Quelle: Darstellung und Berechnung THEMATA auf Datenbasis Statistik Nord.

5 Bädermarkt und Wettbewerb in Schleswig-Holstein

5.1 Bädermarkt

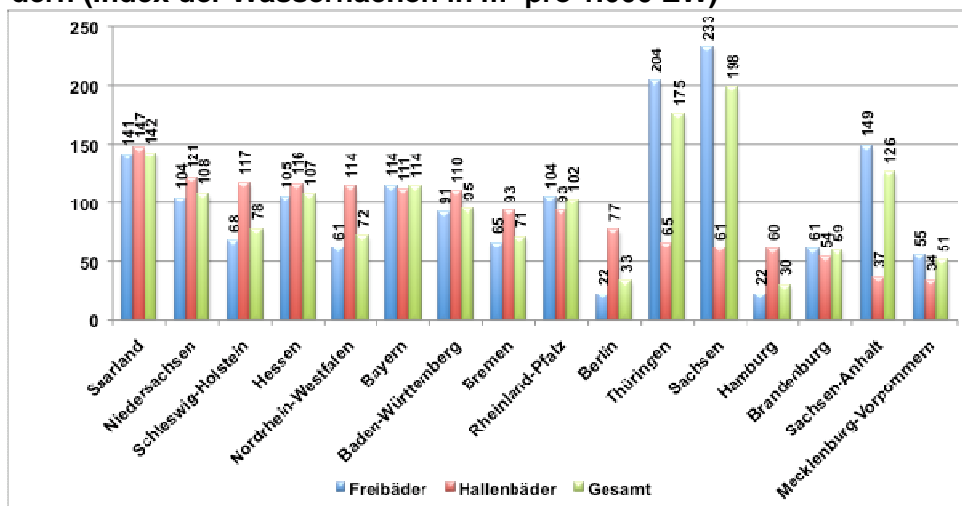
In Schleswig-Holstein gibt es ca. 280 Bäder, von denen die Infrastrukturstudie 2008 ca. 32 Bädern eine touristische Funktion zuschreibt.¹⁷

Die Bäderentwicklung in Schleswig-Holstein entspricht der bundesweiten Entwicklung in den 1970er Jahren, bei der die überwiegende Anzahl der Bäder als Teil einer flächendeckenden Versorgung entstanden ist.

Dabei ist in Schleswig-Holstein bei den Hallenbädern die **dritthöchste Dichte** im bundesweiten Vergleich entstanden. Nur das Saarland und Niedersachsen weisen eine höhere Dichte im Verhältnis Hallenbad-Wasserflächen pro Einwohner auf. Dies trifft auch für das Verhältnis Anzahl der Bäder pro Einwohner zu. Hohe Kennzifferwerte Einwohner pro Bad sind lt. Infrastrukturstudie 2008¹⁸ insbesondere im Binnenland anzutreffen.

Die Annahme, dass dies typisch für Küstenländer sei, kann durch den Vergleich mit Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern widerlegt werden, selbst wenn die unterschiedlichen Strukturen in den Neuen und Alten Bundesländern berücksichtigt werden.

Abbildung 8: Versorgung der Bundesländer mit Frei- und Hallenbädern (Index der Wasserflächen in m² pro 1.000 EW)¹⁹



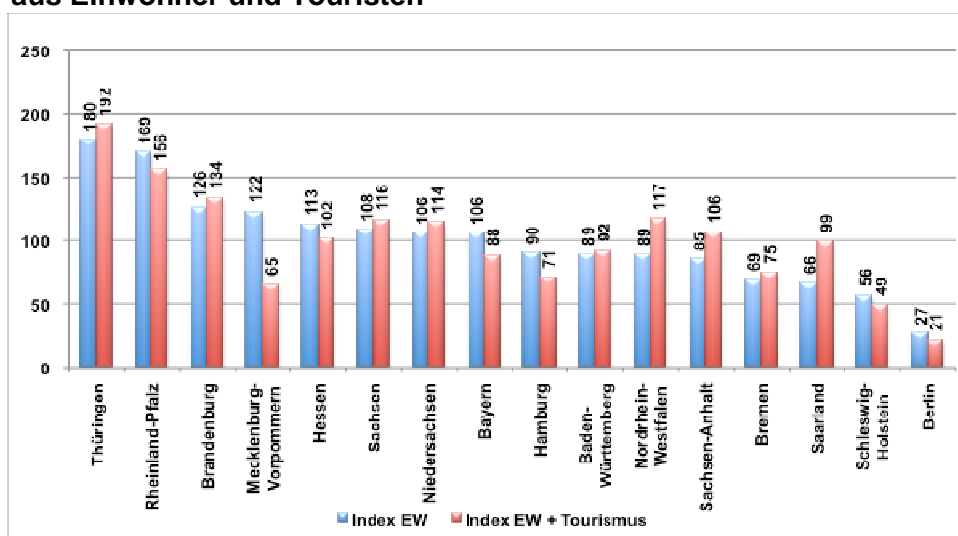
Bei der Ausstattung mit Thermen, Freizeit- und Spaßbädern zeigt sich allerdings ein anderes Bild. Hier liegt Schleswig-Holstein bei der Ausstattung von entsprechenden Einrichtungen pro Einwohner auf dem **vorletzten Platz**. Dies gilt auch, wenn die jeweiligen touristischen Ankünfte der Bundesländer mit berücksichtigt werden. In diesem Fall zeigt sich, dass Mecklenburg-Vorpommern bei der Versorgung mit Freizeit- und Erlebnisbädern deutlich zurückfällt und mit einem Indexwert von 65 nur einen Platz vor Schleswig-Holstein (49) liegt:

¹⁷ NIT et al: Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein. 2008.

¹⁸ NIT et al verstehen hierunter Spaß-/ Erlebnisbäder und Thermen.

¹⁹ Quelle: Berechnungen THEMATA auf Basis Bundessportministerkonferenz 2002. Bundesdurchschnitt = 100.

Abbildung 9: Versorgung der Bundesländer mit Thermen, Freizeit- und Spaßbädern im Verhältnis zu den Einwohner sowie zur Summe aus Einwohner und Touristen²⁰



Dies deutet darauf hin, dass das Angebot von Bädern nicht entscheidend für die Entwicklung des Tourismus ist.

Zu beachten ist, dass Bundesländer im Umfeld von Stadtstaaten u. U. in diesem Segment eine **Versorgung für** den jeweiligen **Stadtstaat** übernehmen können. Dies ist z. B. im Verhältnis Brandenburg (sehr hoher Index) zu Berlin (sehr niedriger Index) der Fall und spiegelt sich in Abbildung 9 wieder.

5.2 Marktbeziehung im Untersuchungsgebiet

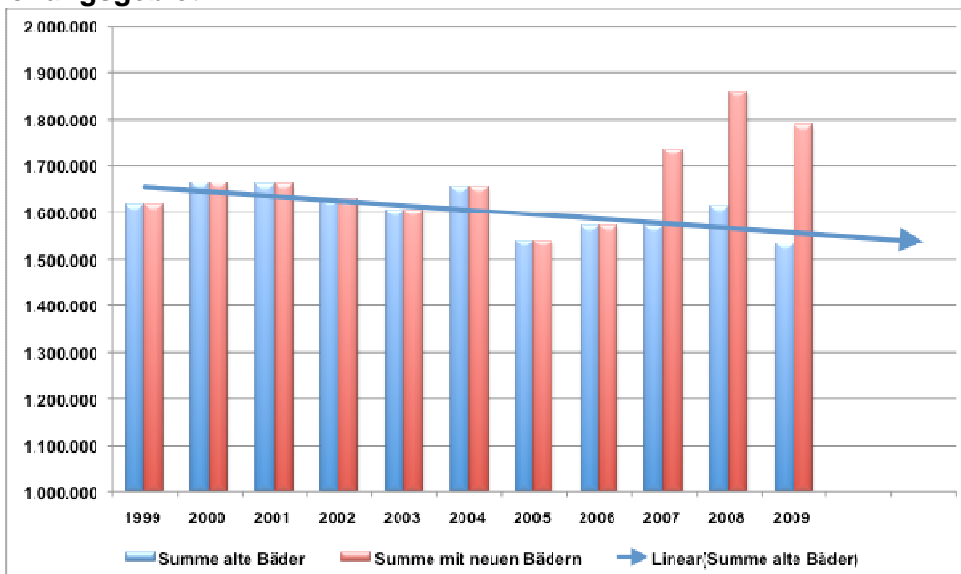
Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse zeigen:

Alle Bäder erfahren eine nachlassende Nachfrage im Badbereich

- Der Index der Gesamtbesuche aller Bestandsbäder sinkt von 1999 auf 2009 um 5 Punkte.
- Betrachtet man die (Nur-) Badbesucher (also ohne Sauna und Schulschwimmen) sinkt der Index in 10 Jahren um 17 Punkte auf 83.
- Die Differenz zeigt die Bemühungen der Bäder, dem sinkenden Trend zum Schwimmen durch neue Angebote entgegenzusteuern.
- Alle Besuchszahlen entwickeln sich schlechter als die Werte für die touristischen Ankünfte und nur Eckerförde entwickelt sich besser als der Trend der Übernachtungen.
- Die Besuchszahlen einschließlich des neuen Bades in Glücksburg heben die Zahlen auf ein höheres Niveau, ändern den Trend aber nicht, zumindest nicht erkennbar.

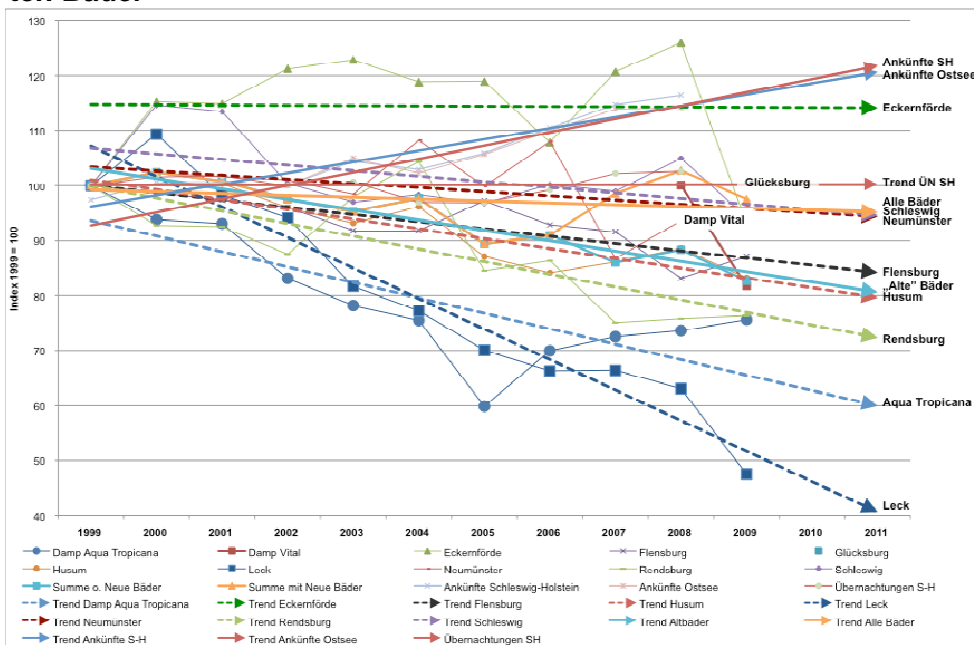
²⁰ Quelle: Berechnung THEMATA auf Basis DEGI-Reseach 2007 und DESTATIS 2008. Bundesdurchschnitt = 100.

Abbildung 10: Trend der (Gesamt-) Besuchszahlen im Untersuchungsgebiet



Die nachfolgende Tabelle zeigt nicht die Gesamtbesuche, sondern die „Nur-Badbesuche“ = Schwimmbadbesuche. Damit kann der Trend in der Entwicklung der Schwimm-Badnachfrage deutlicher gezeigt werden, da von den nicht vergleichbaren Maßnahmen einiger untersuchter Bäder abstrahiert wird. Zum Vergleich werden die touristischen Kennzahlen für Ankünfte und Übernachtungen mit dargestellt.

Abbildung 11: Besuchszahl-Entwicklung und -Trends der untersuchten Bäder



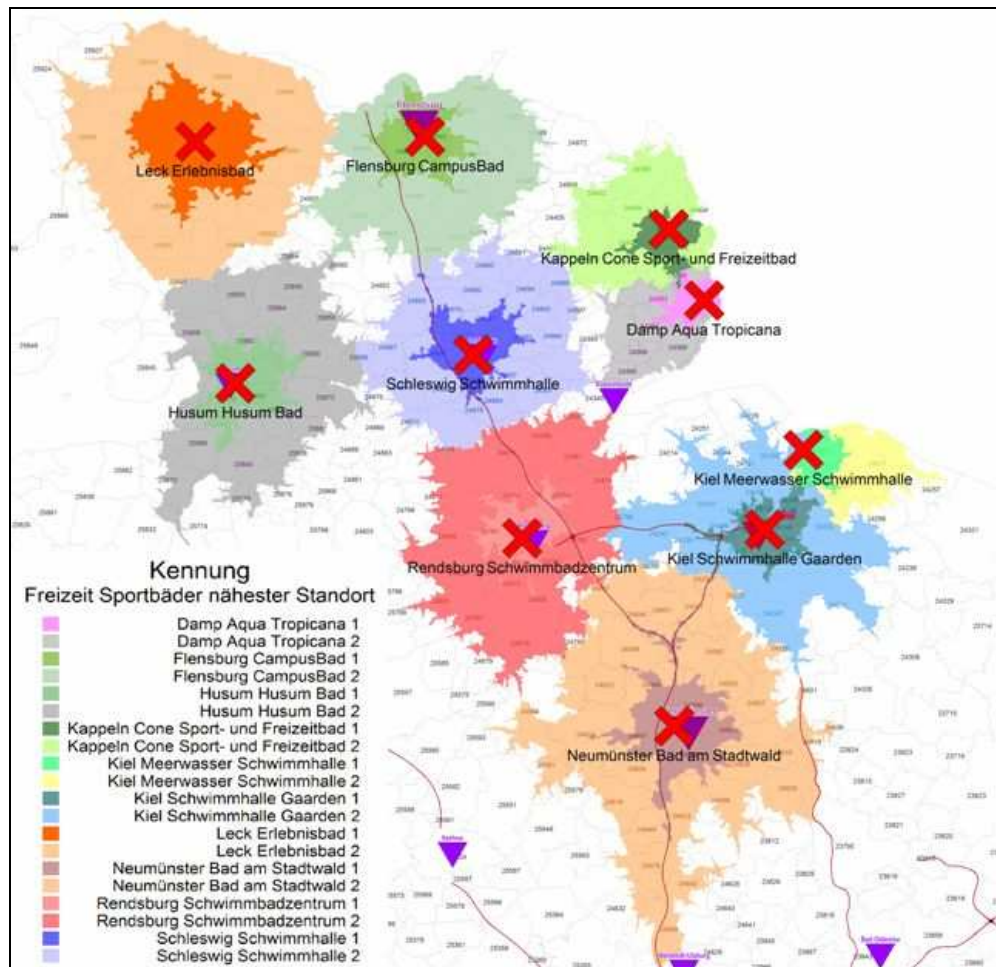
5.3 Übergeordnete Ergebnisse der Wettbewerbsbeziehungen

Auf der Grundlage der fachlichen Markteinschätzung (vgl. Tabelle 1, Seite 4) wurden Konkurrenzbeziehungen zwischen den zu untersuchenden Bädern eingeschätzt und anschließend analysiert.

In die Analyse wurden weitere Bäder integriert, wenn sie einen Wettbewerbs-Einfluss auf das Untersuchungsgebiet aufweisen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt beispielhaft für die Sport- und Freizeitbäder die Konkurrenzbeziehungen bzw. die Einzugsbereiche, in denen das jeweilige Bad das nächstgelegene ist.

Abbildung 12: Zuordnung der Einzugsbereiche der Freizeit- und Sportbäder nach kürzester Entfernung²¹



Die wichtigsten Ergebnisse von analytix aus der Korrelationsanalyse sind:

- Die entscheidenden beeinflussenden Merkmale auf die Besuchszahlen sind die Einwohner im Umkreis bis 45 Minuten (aggregiert) sowie die Ankünfte im Umkreis bis 45 Minuten (aggregiert).
- Bei den Einwohnern weisen die Einzugsbereiche bis 30 und bis 60 Minuten nur geringfügig geringeren Einfluss als der Umkreis bis 45 Minuten auf. Gleiches gilt bei den Ankünften.
- In vielen Fällen liegen eher negative Korrelationen zwischen den Besucher- und Tourismuszahlen über die Zeit vor, welches unplausibel ist. Erklärung: Eine negative Besucherentwicklung geht zufällig mit einer positiven Tourismusentwicklung in der Region einher (oder umgedreht).

²¹ Quelle: Concepta im Auftrag von THEMATA 2010.

Daraus folgt, dass der Zusammenhang zwischen Badbesuchen und Tourismus nicht kausal ist.

Tabelle 9: Zusammenfassung der statistischen Ergebnisse: Korrelationskoeffizienten²²

| Besucher | Korrelationskoeffizienten | |
|------------------------------|---------------------------|---------------|
| | Gästeübernachtungen | Gästeankünfte |
| Rendsburg Schwimmbadzentrum | -0,15483573 | -0,24549776 |
| Damp Aqua Tropicana | 0,47586712 | -0,51509182 |
| Neumünster Bad am Stadtwald | 0,25369578 | 0,6197897 |
| Flensburg Hallenbad | 0,13509641 | 0,45281631 |
| Leck Erlebnisbad | -0,61585546 | -0,95179154 |
| Husum HusumBad | -0,46451147 | -0,76566065 |
| Eckernförde Ostsee Wellenbad | -0,02806858 | 0,08162627 |
| Schleswig Schwimmhalle | 0,20759312 | -0,01541922 |

Zur Erläuterung: Unter der Annahme, dass mehr Ankünfte oder mehr Übernachtungen mehr Badbesuche verursachen (oder umgekehrt), ist eine positive Korrelation erforderlich. Der Zusammenhang kann stark und schwach ausgeprägt sein. Je näher der Wert an 1 liegt, desto stärker ist der Zusammenhang:

| Korrelationskoeffizient | |
|-------------------------|-------------|
| bis 0,2 | „schwach“ |
| 0,2 bis 0,4 | „niedrig“ |
| 0,4 bis 0,7 | „mäßig“ |
| 0,7 bis 0,9 | „hoch“ |
| Über 0,9 | „sehr hoch“ |

Ein positiver, hoher Zusammenhang, ist bei keinem Bad erkennbar. Mäßig ausgeprägte Zusammenhänge sind in Damp (Übernachtungen), Neumünster (Ankünfte) und am Rande des „mäßig“-Spektrums in Flensburg (Ankünfte).

Jedoch nur in Damp ist die Kurve steil und damit positiv genug, als dass von einem Zusammenhang gesprochen werden kann, was auch durch die freizeitwirtschaftliche Analyse bestätigt wird.

Stark ausgeprägte, negative Zusammenhänge sollten als zufällig oder nicht erklärlich interpretiert werden, da die Beobachtung „je weniger Besucher ein Bad hat, desto mehr Touristen kommen in die Region“ unter Kausalitätsgesichtspunkten unwahrscheinlich bzw. kontraproduktiv ist.

Die wichtigsten Ergebnisse von analytix aus der Regressionsanalyse sind:

Es wurden diverse Regressionen für 2007 und 2008 als auch für alle Bäder sowie nur Sport- und Freizeitbäder durchgeführt. Dabei wurden diverse Varianten (Enter-, Forward-Regressionen, Einschluss/ Ausschluss der Qualitäts-Check-Variablen) getestet.

- Aus der (kausale und quantitative Zusammenhänge herstellenden) Reg-

²² Quelle: analytix 2010.

ressionsanalyse können **keine Hinweise auf eine gegenseitige Beeinflussung von Tourismus und Besuchszahlen** der untersuchten Bäder geliefert werden.

- Diese Ergebnisse werden **ebenfalls** durch die Zeitreihenanalysen, die exemplarisch für die Fördelandtherme in Glücksburg durchgeführt wurden, bestätigt. Die Zeitreihenbetrachtung bestätigt, dass der Bau der Fördelandtherme keinen (wesentlichen) Einfluss auf den Tourismusmarkt in dieser Region hatte, sogenannte Strukturbrüche sind nicht festzustellen.
- Als einzige Ausnahme auch der Regressionsanalyse kann das Aqua Tropicana in Damp genannt werden, bei dem die Gästeübernachtungszahlen einen (schwachen) Einfluss auf die Besuchszahlen zeigen.

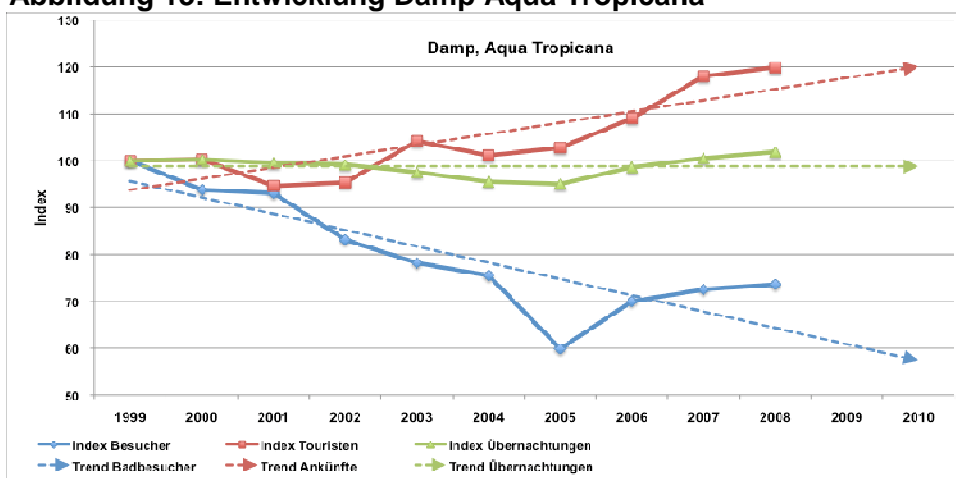
6 Ausgewählte Einzelanalysen

6.1 Damp

Aus dem Qualitätscheck Aqua Tropicana:

Das Aqua Tropicana ist ein 20 Jahre altes monostrukturiertes FZB. Interessant für Familien, Kinder und Jugendliche. Ideale Schlechtwettereinrichtung in und um Damp herum. Klare Positionierung und Zielgruppenansprache. Attraktives, aber in die Jahre gekommenes Produkt. Alter und Frequentierung entsprechend mit sichtbaren Gebrauchsspuren. Sehr laut. Kein USP.

Abbildung 13: Entwicklung Damp Aqua Tropicana



Rahmenbedingungen

Das Ferienparadies Damp, direkt an einem rund vier Kilometer langen Sandstrand gelegen, verfügt aktuell über

- das Ostseehotel (4 Sterne) mit 296 Hotelzimmer auf 143 Etagen zwischen 25 m² und 34 m² auf 13 Etagen
- 110 Ferienwohnungen für 2 und 4 Personen
- 288 Ferienhäuser für bis zu 4 Personen
- Congress Centrum Damp mit 1.370 m² Fläche

Das touristische Angebot wird ergänzt durch eine Flaniermeile am Strand mit Cafés, Strandbistro, Restaurants und Boutiquen sowie seit 1997 durch ein Fun & Sport Center. Maritimer Mittelpunkt ist ein Yachthafen mit 365 Liegeplätzen.

1990 eröffnete das subtropische Familien-Spaßbad „Aqua Tropicana“ und 2001 (2008 für 7,2 Mio. EUR erweitert) das Vital Centrum mit angeschlossenenem Thalassobereich.

Noch während der Bauphase wurde das ursprüngliche Konzept einer rein touristischen Nutzung der Anlage um einen umfassenden klinischen Teil erweitert. So wurden in unmittelbarer Nähe auch die Ostsee- (2008: 313 Betten, 8.815 stationäre Patienten) und Rehaklinik (790 Betten, 11.000 Patienten/Jahr) Damp errichtet.

Planungen

Mit dem „Masterplan Damp“ verfolgt die Damp Holding AG Erweiterungs- und Umbaupläne. Neben dem „Aquatainment Center“ sind die Erweiterung des Ferienhausgebiets „Nord“ um 77 auf 365 Häusern nebst Modernisierung der bestehenden Einrichtungen geplant. Das Ferienhausgebiet „Süd“ ist mit 225 Häusern vorgesehen, wobei es aufgrund der aktuellen Planungstiefe z. Zt. als Option betrachtet werden muss, das wegen der vorgesehenen Lage (Strandnähe, abseits der Hochhäuser) möglicherweise auf ein höherpreisiges Marktsegment ausgerichtet wird.

Planung Aquatainment Center

Als wichtiger Bestandteil des Masterplans soll²³ als Ersatz für das Aqua-Tropicana (Erstöffnung 1990) das „Aquatainment-Bad“ entstehen und gemeinsam mit dem Ferienhausgebiet Nord in 2013 eröffnet werden.

Die Planungen beinhalten die zentralen Module:

- Badelandschaft
- Spiel Landschaft
- Kinderbetreuung

Die Badelandschaft enthält ein Wellenbad, Kinder- und Babypools, Whirlpools, Wasserspiele, Wasserfall, 4 Rutschen, darunter eine Wildwasserbahn mit 60 m Länge und einer „Entspannungsbahn“ (vermutlich ein „Lazy River“) von 40 m Länge. Eyecatcher ist eine transparente Wasserrutsche, die die Spiel Landschaft passiert. Die Gesamtnutzfläche (ohne Foyer) beträgt 3.000 m² (Aqua Tropicana: 2.000 m²), die Wasserfläche 1.073 m² (Aqua Tropicana: 473 m²). Als Gastronomie ist eine einfache Bistro-Einheit als Barfußgastronomie vorgesehen.

Die Spiel Landschaft soll mit 2.950 m² in modernisierter Form das Fun- und Sport Center (2.920 m²) ersetzen und erhält eine eigene Gastronomie, die Kinderbetreuung mit 630 m² das bisherige Kinderparadies (580 m²).

Verfolgte Ziele

„Durch weitere Modernisierungen der Anlage und einer stärkeren Ausrichtung auf den Gesundheits- und Familientourismus wird die Damp Touristik von einer überregionalen Attraktivitätssteigerung der Urlaubsregion Ostsee und Schleswig-Holstein profitieren können.“²⁴

Das Aquatainment Center spielt bei diesen Plänen eine wichtige Rolle:

- Bessere funktionale Trennung („Zonierung“) der anvisierten Zielgruppen innerhalb des Damp-Resorts (Gesundheit im Norden, Best Ager mit

²³ Quelle: Project M: Machbarkeitsstudie Erweiterung Ferienpark Damp. 2010.

²⁴ Quellen u. a.: Damp Holding AG, Geschäftsbericht 2008, Damp Holding AG: Bilanz 2008; Project M: Machbarkeitsstudie Erweiterung Ferienpark Damp. 2010.

Hotel im Zentrum, Familienorientierung mit Ferienpark und Freizeitangebot im Westen und Süden.

- Schaffung von Erweiterungsflächen „Gesundheitstourismus“ im Norden durch die Verlegen der Freizeiteinrichtungen an den neuen Standort. Verbesserte Anbindung an die Option Ferienhausgebiet Süd.

Bewertung der Besuchsprognosen

- **Einwohnermarkt**

Zurzeit werden 25.600 Besuche aus dem Einwohnermarkt generiert. Dies entspricht den Erfahrungen z. B. des Bundesfachverbands Öffentliche Bäder (BÖB) für einen Einwohnermarkt von 30 Minuten (rechnerisch = 24.100).

Die Prognosen für Damp Aquatainment sehen vor, dass bei einer Verdopplung der Eintrittspreise ca. 70 % mehr Besucher (= 44.000) aus diesem Markt generiert werden können. Bei der BÖB-Methode wäre allerdings nur eine Ausweitung der Besucherzahl um 10 % zu erwarten.

Werden ähnliche Quoten wie zu Beginn des Beobachtungszeitraumes erreicht, wären 34.000 Besucher aus dem Einwohnermarkt zu erwarten.

Höhere Zahlen müssten durch die Ausweitung des Einzugsgebietes erreicht werden, was bei einem Auftreten eines Wettbewerbers innerhalb der 15-Min.-Isochrone mit nahezu identischem Konzept (Kappeln) äußerst schwierig sein dürfte und nur durch eine höhere Aktivitätsquote (Anzahl der Badbesuche pro Interessiertem EW) zu realisieren wäre.

Unter Berücksichtigung aller Erlebnisbäder mit Einzugsbereichsüberschneidung hat Damp auf dem offenen Tourismusmarkt lediglich einen Einwohneranteil von 84.000 EW = 18,3 % des Einzugsbereiches der 45-Min.-Isochrone (30' = 24,7 %).

- **Tourismusbesuche**

Die Berechnungen der Besuche aus dem Einwohner- UND Tourismusmarkt wurden unter der Annahme durchgeführt, dass die gleichen Penetrationsraten wie 1999 durch Aqua Tropicana erreicht werden. Dies setzt voraus, dass der Eintrittspreis ab 2013 dem Wert des Eintrittspreises in 1999 entspricht. Zusätzliche Wettbewerber sind nicht aufgetreten.

Auf dieser Basis halten wir eine Besuchszahl von ca. 85.000 Besucher für realistisch, wobei allerdings beachtet werden sollte, dass die Nachfrage einen ähnlichen Verlauf wie bei Aqua Tropicana nehmen wird – dann allerdings auf einem höheren Niveau.

Mit dem Auftreten von Port Olpenitz und der identischen Positionierung wird sich der ohnehin bereits wettbewerbsintensive Marktanteil Damps allerdings rechnerisch um 15 % auf ca. 70.000 verringern. Dabei wird davon ausgegangen, dass der Einzugsbereich beider Einrichtungen je nach Einzugsbereich und Teilmarkt zwischen 82,3 und 95,8 % überschneidet. Bei gleichen Penetrationsraten beider Einrichtungen in den Märkten ergibt sich ein Ø Wert von 26,3 %, den Damp an Port Olpenitz in den offenen EW- und Tourismusmärkten verliert.

Setzt man eine Erhöhung der Besuchsfrequenzen im Einwohnermarkt voraus, errechnet sich eine Einbuße von 15 % oder ca. 12.000 Besuchen im „offenen“ Marktanteil durch eine Eröffnung eines „offenen“ Spaßbades in Port Olpenitz.

- **Eigeninduzierte Besuche**

Von besonderer Bedeutung ist der Anteil der durch eigene Gäste, vor allem aus den Ferienwohnungen, induzierten Besuche.

Nach dem Umbau 2013 und dem gleichen Besuchsverhältnis Badgäste/ Ressortgäste ergeben sich daraus 105.000 Besuche zuzüglich ca. 4.000 Besuche aus dem Ostsee-Hotel. Gründe für eine höhere Besuchsquote können nicht erkannt werden, zumal die Ø Aufenthaltsdauern tendenziell eher rückläufig sind.

Diese Besuche sind durch interne Cross-Sellings und geplante Umlagen pro Ferienpark-Besucher in Höhe von 3,00 EUR netto **vor Kannibalisierungseffekten** anderer Bäder **geschützt**.

In der Summe ergeben sich daraus ca. **195.000 Jahresbesuche** gegenüber der Prognose von 245.000.

Erst mit **Eröffnung des Ferienhausgebietes Süd** ist mit weiteren 55.000 eigeninduzierten Besuchen und damit insgesamt mit 250.000 Besuchen, mit Port Olpenitz 235.000, zu rechnen.

Tabelle 10: Übersicht Besuchszahlenprognosen Aquatainment

| Aquatainment Center | Ohne Wettbewerb durch Port Olpenitz | Mit Wettbewerb durch Port Olpenitz |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| Erwartung EW- und offener Tourismusmarkt | 85.000 | 70.000 |
| Eigeninduziert mit Ferienhausgebiet Nord | 110.000 | 110.000 |
| Summe | 195.000 | 180.000 |
| Aus Ferienhausgebiet Süd eigeninduziert | 55.000 | 55.000 |
| Summe im Endausbau | 250.000 | 235.000 |

Verhältnis zu Eckernförde

Eckernförde teilt 55,3 % seines Einwohnermarktes bis zu 45 Minuten mit andern Erlebnisbädern, 42,4 % mit Dampf. Lediglich einen Marktanteil von 2.374 EW in der 30-Min.-Isochrone muss Eckernförde nicht teilen. Dies zeigt die hohe Überschneidung der Einzugsgebiete im Nahbereich und gleichzeitig die geringere Dichte von Erlebnisbädern im Untersuchungsgebiet.

Die von uns für das Aquatainment Center erwartete Erhöhung der Besuchszahl aus dem offenen Tourismusmarkt und aus dem Einwohnermarkt beträgt 20.000 Besucher. Betrachtet man die Besuchszeitreihen von Eckernförde und Dampf Aqua Tropicana, so ist in Eckernförde zwischen 2000 und 2008²⁵ eine Besuchszahlsteigerung von ca. 17.000 Besuchen eingetreten, während Aqua Tropicana 37.000 Besuche verloren hat, davon ca. 17.000 aus dem offenen EW- und Tourismusmarkt. Unter der Voraussetzung, dass durch den Neuheiteneffekt eine Besuchsfrequenzerhöhung wie an anderen Orten beobachtet eintritt, liegt der erwartete Anfangsverlust bei ca. 9.700 Besuchen pro Jahr, ohne Besuchsfrequenzerhöhung sind wohl 17.000 Besuche als Verlagerung von Eckernförde nach Dampf plausibel.

Es ist nicht davon auszugehen, dass durch die zweifellos höhere Attraktivität des Aquatainment Centers ein noch höherer Abwanderungseffekt ent-

²⁵ Die Jahre 1999 und 2009 weisen deutliche Sprünge auf, deren Gründe nicht erkennbar sind.

steht, da die Preisgestaltung und Zielgruppen-Ausrichtung des Meerwasser Wellenbades deutlich verschieden sind.

6.2 Kappeln Ellenberg

Aus dem Qualitätscheck:

Das alte SchwimmBad Kappeln zeigt sich als monostrukturiertes Hallen-Sportbad ohne jeglichen Komfort aus dem Jahr 1973 mit 350 m² Wasserfläche. Es ist ein ehemaliges Bundeswehrbad innerhalb eines Konversionsgeländes. Das Bad verfügt über 5 Bahnen à 25 Meter und eine Funktionssauna, in der schwitzen „möglich“ ist. Eine differenzierte Bewertung wäre nicht zielführend, da das Produkt und auch die damit verbundenen Dienstleistungen mit den übrigen besuchten Bädern nicht ansatzweise im Wettbewerb stehen können. Die Anlage hat eine lediglich lokale Bedeutung für Sportschwimmer, Schulen und Vereine. Freizeit- und Erlebnisflächen sind nicht vorhanden. Ein Einfluss auf den Wettbewerb innerhalb der Region kann ausgeschlossen werden.

Konzept

Das neu geplante Sport- und Freizeitbad in Kappeln ist als Teil einer barrierefreien, paralympischen Projektplanung in Kappeln-Ellenberg zu verstehen, die die Nachnutzung einer ehemaligen Marinewaffenschule vorsieht.

Die von der Stadt Kappeln entwickelte und beschlossene Zielvorstellung für die Nachnutzung der Kaserne sieht die Realisierung eines barrierefreien Tourismus-, Sport- und Freizeitzentrums vor.

Die bereits bestehenden Sportanlagen, dazu zählt das Schwimmbad, sollen aufgewertet, modernisiert und erweitert werden. Vorgesehen sind Übernachtungsmöglichkeiten mit maximal 1.250 Betten im 3-Sterne-Bereich.

Ziel ist eine attraktive Einrichtung, die sich vornehmlich an sportorientierte, sowohl behinderte als auch nicht behinderte Urlauber wendet. Das herausragende Qualitätsmerkmal besteht in einer vollständigen Barrierefreiheit.

Bewertung

Auf Basis der vorliegenden Daten kann keine konkrete Bewertung durchgeführt werden. Allerdings ist auf Basis der genannten Investitionskosten (unter 7,0 Mio. EUR netto) keine hohe, tourismusattraktive Konzeption zu erwarten. D. h., es wird voraussichtlich ein spezieller Markt angesprochen, der vor allem im Rahmen des Ressorts bedient wird. Darüber hinaus ist eine eher lokale Bedeutung für die Basisschwimmer zu erwarten.

Auf Kennziffer-Basis kann damit gerechnet werden, dass der Lokalmarkt, z. Zt. ca. 60.000 Besucher, temporär mit einer Erhöhung der Besuchsfrequenz um bis zu 40 % reagiert. Daraus ergibt sich ein **Anfangsbesuch von ca. 84.000 Badbesuchen**.

Da der Steigerungseffekt von 24.000 Besuchern vor allem durch höhere Besuchsfrequenzen zu erwarten ist, ist der Wettbewerbseffekt auf andere Bäder nicht signifikant. Die Attraktivität für eine Ausstrahlung in den Einzugsbereich von anderen Bädern ist aus den vorliegenden Unterlagen nicht zu erkennen.

Auf der Basis von ca. 40.000 Ankünften in Ferienwohnungen²⁶ kann darüber hinaus mit bis zu **50.000 eigeninduzierten Besuchen** gerechnet werden. Zuzüglich 10.000 Vereins- und Schulschwimmer ergibt sich rechnerisch eine Gesamtbesucherzahl von 144.000 Besuchern. Mit dem absehbaren, marktüblich rückläufigen Trend bei ansonsten gleichen Bedingungen dürfte sich die Besucherzahl auf 120.000 zurückentwickeln.

Die Prognose von 130.000 Anfangsbesuchern erscheint realistisch.

6.3 Kappeln Olpenitz

Rahmenbedingungen

Das zu untersuchende Bad im Projekt Port Olpenitz ist im Zusammenhang mit der Umwandlung eines 850 ha großen ehemaligen Marinestützpunktes in eine 170 ha maritime Ferienanlage zu betrachten.

Dazu wird an einem Standort zwischen naturräumlich idyllischer Schlei-mündung und der Ostsee ein ganzjähriges Angebot für Übernachtungs- und Tagesgäste unter dem Namen „Port Olpenitz“ geplant.

Bestandteile der geplanten Ferienanlage auf Inseln sind:²⁷

- 970 „hochwertige“ Ferien- und Appartementshäuser mit jeweils eigenem Anlegesteg und 2 Vier-Sterne-Hotelanlagen (425 Betten) mit insgesamt 6.350 Betten,
- eine Marina mit 2.500 Liegeplätzen (darin sind die 970 Stege der Ferienhäuser inkludiert),
- Freizeitangebote (u. a. Freilichtbühne, Sportcenter, Winter-/ Eisangebote)
- und ein „Spaß- bzw. Freizeitbad“.

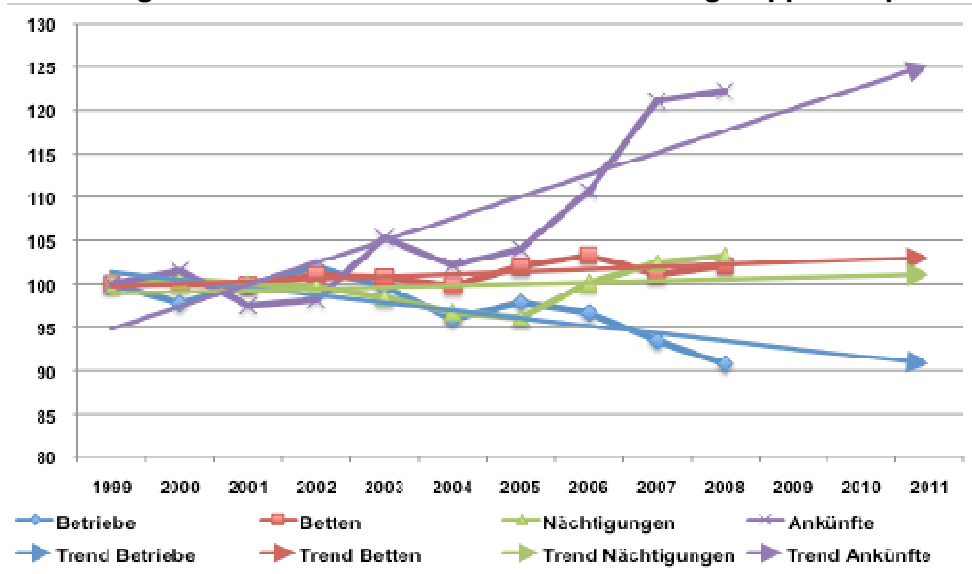
Herzstück der Ferienanlage ist ein 14.000 m² großer „multifunktionaler Freizeithügel“ unter dem Titel „Oldenburg“. Hier befindet sich auch das **Spaßbad mit Panoramablick auf die Ostsee**. Weiterhin zählen eine Bootshalle, eine Eiswelt mit Langlaufloipen, Kletterwände, eine Veranstaltungshalle und eine Freilichtbühne zu „Oldenburg“.

Der seit Juni 2008 rechtskräftige B-Plan wurde durch ein Urteil des OVG Schleswig im Mai 2009 außer Kraft gesetzt. Nach umfangreichen Umplanungen wurde im Oktober 2009 ein neuer B-Plan in Kraft gesetzt.

Vorgesehen ist, in einer vierjährigen Bauzeit bis 2012 Nordeuropas größte Ferienanlage mit einem Investitionsvolumen von ca. 500 Mio. EUR zu realisieren.

²⁶ Quelle: Cone Group, zit. n. Project M; Lorenz Tourismusberatung; 2007. Dieser Wert liegt deutlich über den Werten von Damp.

²⁷ Quelle: Wenzel 2007.

Abbildung 14: Indizes der touristische Entwicklung Kappeln Olpenitz

Bewertung im Verhältnis zu Kappeln Ellenberg

Der Einwohnermarkt ist relativ klein und wird für das „einfache Schwimmen“ durch das Bad in Ellenberg bereits abgedeckt. Durch die teilweise neue Positionierung des Bades in Ellenberg als „Paralympic-Bad“, also als Sportbad mit Spezialausrichtung zuzüglich eigeninduzierten Besuchen auf niedrigem Eintrittsniveau, ist bei einer Realisierung des Bades Olpenitz als ausgesprochenem Spaßbad kaum mit Kannibalismuseffekten zu rechnen. Dies wird vor dem Hintergrund deutlich, dass der **Einwohner-Anteil** an den Port-Olpenitz-Besuchen nur in einer Größenordnung von 10 % zu erwarten ist.

Auch im **Tourismusmarkt** behindern sich ein Sportbad mit „Kachelästhetik“ und ein „Spaßbad“ nicht. Beide Einrichtungen „leben“ von ihren eigeninduzierten Besuchen, die in Port Olpenitz auf über 80 % prognostiziert werden. Externe, d. h. nicht eigeninduzierte Besuche aus dem Tourismusmarkt, sind in Port Olpenitz nur in der Größenordnung von 8 % der Gesamtbesuche zu erwarten. In diesem Segment sind durch Ellenberg auch keine Auswirkungen auf einen sich an den SH-Zielgruppen orientierenden Ferientourismus abzusehen.

Beiden Konzepten ist nach den vorliegenden Unterlagen nicht zu entnehmen, inwieweit sie sich auf weitere Teilmärkte z. B. Wellness, Beauty, Saunen, Gesundheitsvorsorge etc. ausrichten wollen. In diesem Fall erscheinen die EW-Teilmärkte als deutlich zu klein für Überschneidungen, auch wenn die Zielgruppen in jedem Fall deutlich verschieden sein sollten.

Bewertung im Verhältnis zu Damp Aquatainment

Auch wenn die vorgelegten Unterlagen zu Port Olpenitz wenig aussagekräftig sind, scheint hier eine äußerst ähnliche, wenn nicht identische Ausrichtung wie im Damp Aquatainment gegeben.

Im EW- und Tourismusmarkt gibt es deutliche Überschneidungen mit Damp im Raum. Port Olpenitz tritt als neuer Bewerber auf, so dass es darauf ankommt zu ermitteln, wie groß der Marktanteil aus dem „offenen“ EW- und Tourismusmarkt ist. Diese Teile machen jedoch nur je ca. 10 % der erwarteten Besuche aus.

Daher sind trotz der Überschneidungen keine großen Veränderungen zu erwarten. Port Olpenitz stellt nur für 14,6 % der touristischen Ankünfte aus der 30-Min.-Isochrone und 11,0 % aus der 45-Min.-Isochrone die nächste Alternative eines Erlebnisbades dar. Diese Werte entsprechen dem Tourismusmarktanteil, den Port Olpenitz aus dem „Kuchen“ der Bestandsbäder (hier im Vergleich: Damp Aqua Tropicana, Ostsee Wellenbad Eckernförde) „herausschneidet“.

Für den Einwohnermarkt liegen die Werte bei 15,4 und 7,9 %.²⁸

Dies bedeutet, dass jeweils 21.000 Besuche in den beiden offenen Teilmärkten zu Lasten der drei Wettbewerber Damp, Eckernförde und Weißenhäuser Strand gehen. In Verbindung mit der Einschätzung der jeweils erreichten Attraktivität sowie der erwartbaren höheren Besuchsfrequenz bei neuen Einrichtungen aus dem Einwohnermarkt sehen wir für

- Eckernförde -12.000 Besucher aus dem Einwohnermarkt (= 8,2 %) und für
- Damp ca. -12.000 Besuche auf den offenen EW- und Tourismusmarkt.

Weitere ca. 20.000 Besuchseinbußen werden sich auf weitere Einrichtungen verteilen, bzw. durch zusätzliche Besuchsfrequenzen aufgefangen.

Bewertung im Verhältnis zu einer Schleswig-Therme

Im Falle der Realisierung einer Gesundheitstherme in Schleswig ist zu einem Spaßbad in Port Olpenitz kein relevanter Wettbewerb zu erwarten.

Als möglicher Markt sind auf dem Gelände von Port Olpenitz ca. 32.000 Ankünfte in den 4*-Hotels zu betrachten. Das sind 5 % der in der 45-Min.-Isochrone von Schleswig verzeichneten Hotel-Ankünfte. Aus dem 4*-Hotel Segment auf dem Gelände von Port Olpenitz werden für das Spaßbad lediglich 3.000 Besuche erwartet, das sind 1 % der Gesamtbesuche. Wegen des nicht vorhandenen Wettbewerbs wurden die Einzugsbereichsüberschneidungen nicht ermittelt.

Überprüfung der Besuchsprognose

Für Port Olpenitz liegt keine Besuchsprognose vor.

Da wie ausgeführt die Affinität der Zielgruppen von Bädern sehr deutlich mit der Präferenz von Beherbergungsarten verknüpft ist, wurden zunächst die Ankünfte- und Nächtigungsprognosen überprüft.

Dabei wurde festgestellt, dass die für die Besuche des Spaßbades relevanten Ankünfte im Hotel und den Ferienwohnungen optimistisch angesetzt sind:

Tabelle 11: Vergleich Beherbergungs-Kennziffern Port Olpenitz²⁹

| Vergleich Kennziffern | | Olpenitz | Ø Ostsee | Benchmark |
|-----------------------------|--------------------|-----------|----------|-----------|
| Wellness Hotel (4*) | Ø Nächtigungen | 4,0 | 2,0 | 3,5 |
| | Nächtigungen/ Bett | 158 | 135 | 167 |
| | Ankünfte/ Bett | 40 | 68 | 48 |
| Ferienhäuser/ -wohnungen | Ø Nächtigungen | 5,0 | 6,3 | 5,9 |
| | Nächtigungen/ Bett | 142 | 99 | 122 |

²⁸ Zum Vergleich: Diese Werte sind etwas besser als am Standort Damp aber deutlich schlechter als am Standort Eckernförde. In Eckernförde liegen die vergleichbaren Werte bei 35,1 % des Einwohnermarktes in der 30-Min.-Isochrone und 50,7 % in der 45-Min.-Isochrone und im Tourismus-Markt bei 28,5 und 39,8 %.

²⁹ Berechnungen THEMATA auf Basis Statistik Nord und Wenzel 2007.

| Vergleich Kennziffern | Olpenitz | Ø Ostsee | Benchmark |
|-----------------------|----------|----------|-----------|
| Ankünfte/ Bett | 28 | 16 | 21 |

Anschließend wurden Berechnungen auf Kennzifferbasis zur Abschätzung der Wettbewerbseffekte durchgeführt, die zu einer allgemeinen Besuchsprognose führen.

Auf der Basis erreichbarer und im Markt angetroffener Penetrationsraten für die jeweiligen Teilmärkte „offener Einwohnermarkt“, „offener Tourismusmarkt“ (typische Abschöpfungsquoten unter Berücksichtigung der konkreten Marktsituation) und (geschlossene) „eigeninduzierte Besuche“ (Annahme: 4*-Hotels und Ferienwohnungen werden selbst betrieben und angebotstechnisch verknüpft, es werden mit dem den Hotels verknüpfte Wellnessangebote realisiert) können 260.000 Besuche erreicht werden, wenn

- die Attraktivität des Spaßbades mit dem Aquatainment Center oder dem Subtropischen Badeparadies vergleichbar ist;
- Port Olpenitz die angegebenen Kapazitäten und Belegungsraten in den Beherbergungseinrichtungen realisiert;
- feste, institutionalisierte Betriebsverbände mit Cross-Sellings („Gäste der Ferienwohnungen erhalten 2 freie Eintritte“ o. ä.) sicher sind und
- Verlustausgleiche und regelmäßige Reattraktivierungen in der konkreten Betreiberstruktur sicher gestellt sind.

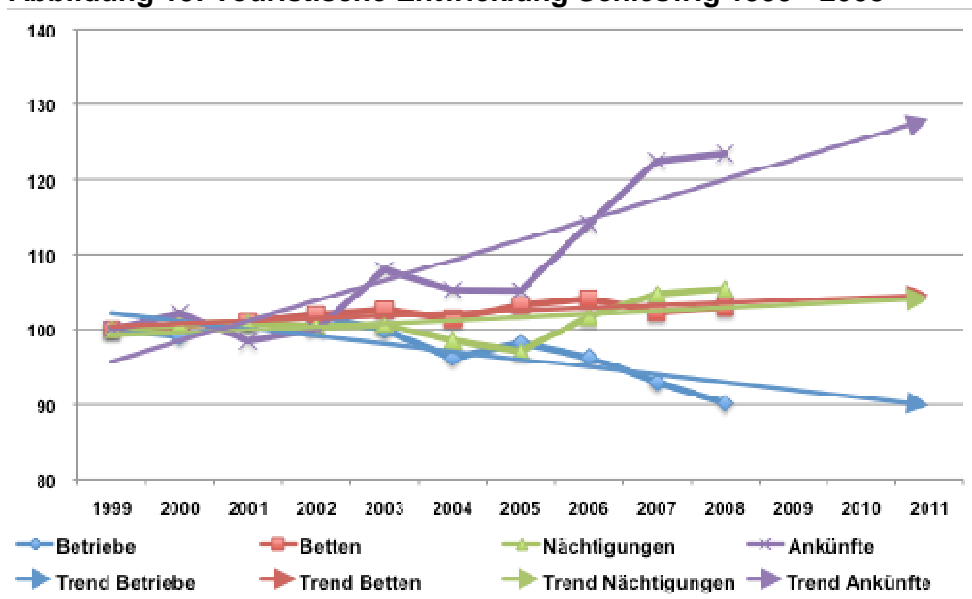
Sollte Damp Aquatainment realisiert werden, so wäre in Port Olpenitz mit einem Abschlag von etwas mehr als 10.000 Besuchen zu rechnen.

6.4 Schleswig

Rahmenbedingungen

- Schleswig hat von den untersuchten Standorten den nach Neumünster und Rendsburg größten Einwohner-Markt und den größten Tourismusmarkt. Bei den Übernachtungen liegt Husum vor Schleswig, was an den niedrigeren Ø Nächtigungen liegt. In der Summe aller Werte (EW, Touristen in allen Beherbergungsarten, Tagesausflügler, Dauercamper, Graumarktgäste) hat der Thermen-Standort den höchsten Wert nach Neumünster (nur die Schwimmhalle liegt etwas besser, Husum und Rendsburg liegen nur knapp dahinter).
- Die Ausgangssituation und Konkurrenzsituation für die geplante Therme in Schleswig wurde 2006 in einer Machbarkeitsstudie des dwif untersucht. Dabei wurde für eine rein gesundheitsorientierte Therme in Schleswig eine Marktlücke festgestellt, da alle anderen Erlebnisbäder im relevanten Umkreis eine eher freizeit-/spaß-orientierte Erlebnisausrichtung hätten.
- Die Kernzielgruppen der Stadt Schleswig sind kulturorientierte Best Ager sowie Anspruchsvolle Genießer.

Abbildung 15: Touristische Entwicklung Schleswig 1999 - 2008



„Masterplan“

Der Masterplan Schleswigs sieht vor:

- Die Ansiedlung eines Thermalbades (ggf. mit angeschlossenem Sportbad) gilt als Schlüsselprojekt des Tourismuskonzepts der Stadt Schleswig.
- Das Projektvorhaben „Kulturtherme“ soll die Qualitätsansprüche von Schleswigs Kernzielgruppen erfüllen. Als Referenzanlage dient die „Toskana Therme“ in Bad Sulza, die nach Betreiberankunft seit Jahren erfolgreich am Markt sein soll.
- Die „Kultur-Thermen“-Pläne sind Bestandteil eines neuen maritimen Stadtteils zum Wohnen, für Freizeit und Kultur, der auf einer 56 ha großen Konversionsfläche „Auf der Freiheit“ entstehen soll.

Folgende, aus touristischer Sicht relevante, weitere Elemente sind geplant:

- Vier-Sterne-Hotel mit einer Kapazität von 150-200 Betten
- Ferienpark mit 70 Ferienhäuser und 350 Betten und anliegendem Badestrand/ Badesteg
- Marina mit Liegeplätzen für Gäste und Hausboote, insgesamt 250 Liegeplätze
- Heilkundeinstitut und Zen-Zentrum (bereits aktiv)
- Entwickler und Investoren: Team Vivendi GmbH & Co. KG; A.P MØller Fond (Dänische Schule)
- Gesamtinvestitionsvolumen EUR 350 Mio.³⁰

Wettbewerb

Eine Realisierung der Schleswig-Therme als Gesundheits- und Kulturtherme stellt ein deutliches Alleinstellungsmerkmal im Untersuchungsgebiet dar, so dass eine **Kannibalisierung ausgeschlossen** werden kann, bzw. in nicht messbaren Größenordnungen stattfindet.

³⁰ Quelle: NIT, Project M: Tourismuskonzept für die Stadt Schleswig, 2009.

Dies gilt auch hinsichtlich der Fördelandtherme in Glücksburg, die einerseits keine wirkliche Therme darstellt und andererseits sich als „Mischprodukt“ an möglichst viele Zielgruppen wendet, damit aber die von einer Gesundheits- und Kulturtherme Schleswig angestrebten Zielgruppen ausschließt. Bei einem „Me-Too-Konzept“ in Schleswig – z. B. eine Erlebnis-therme mit Schwimmangebot für Vereins-, Schul- oder Frühschwimmer – ergäben sich auf Grund der Nähe **erhebliche Kannibalisierungseffekte**, zumal das Potenzial durch Steigerung der Besuchsfrequenz in Glücksburg bereits ausgeschöpft scheint. Dies gilt auch in Bezug auf das Campus Bad in Flensburg.

Allerdings sind die Einzugsbereiche für Gesundheitsthermen auf bis zu 60 – 75 Minuten möglich, so dass eine solche Therme im Wettbewerb mit der Holsten Therme in Kaltenkirchen (mit „importierter“ Natursole aus dem Harz) stünde. Im Einwohnermarkt gibt es Einzugsbereichsüberschneidungen von 340.000 EW in den 31-60-Min.-Isochronen (= 24 % des Volumens) und im Tourismusmarkt von ca. 300.000 Ankünften ohne Campingplätze (= 13 % des Volumens) bzw. ca. 205.000 bei Hotelankünften (= 15 % des Volumens), die bei der Besuchsprognose berücksichtigt werden müssen.

Überprüfung der Besuchsprognose

Eine Überprüfung der Besuchsprognose ist auf Basis der bisherigen Unterlagen sehr schwierig, da zu viele Determinanten zum baulichen Konzept oder zur Marketingstrategie offen sind bzw. nicht vorliegen. Insofern sind die folgenden Aussagen als Näherungswerte zu verstehen.

In Gesundheitsthermen werden i. d. R. die Besuchszahlen der Teilangebote (Bad, Sauna, Wellness) addiert. Es kommt aber entscheidend darauf an, welchen Charakter das Betriebs- und Marketingkonzept für die Therme vorsieht.

Leider enthält die Besuchsprognose keine Hinweise auf die zugrunde gelegte Zählweise. Bei der Kontrollrechnung sind wir davon ausgegangen, dass die Thermenbesuche die Hauptausrichtung darstellen, da dies das Alleinstellungsmerkmal verkörpert und im Saunen- und Dampfbad-Segment ein bereits erheblicher Wettbewerb existiert (auch wenn dieser Teilmarkt deutlich größer ist).

Als Bewertungsdeterminanten wurden herangezogen:

- Einwohnermarkt: Regelmäßige und gelegentliche Thermenbesucher über 14 Jahre in SH bezogen auf die 60-Min.-Isochrone, reduziert um 50 % der Schnittregionen mit Kaltenkirchen;
- „offener“ Tourismusmarkt: Regelmäßige und gelegentliche Thermenbesucher über 14 Jahre aus den wichtigsten Quellgebieten bezogen auf die 45-Min.-Isochrone (incl. Camping, Graumarkt, Kleinbetriebe, Reha etc.), reduziert um 50 % der Schnittregionen mit Kaltenkirchen;
- Eigeninduzierte Besuche aus dem angedachten, verbundenen 4*-Hotel und dem Ferienpark;

Ergebnis: ca. 190.000 Jahresbesucher

Diese Besuchszahl kann unter den Voraussetzungen erreicht werden,

- dass eine „institutionalisierte“ Anbindung an eine 4*-Hotellerie inkl. Appartementbetrieb mit Begleitservice gelingt,
- dass ergänzend eine Kooperation mit der lokalen Hotellerie so gelingt, dass die Kooperation vergleichbar ist mit dem Betrieb eines Ressorts und dass aus den Ankünften der Beherbergungsbetriebe über 9 Betten

ohne Camping 50 % der Abschöpfungsraten erreicht werden, wie in einem Resort,

- eine klare Zielgruppenausrichtung auf Anspruchsvolle Genießer und Best Ager mit Trennung von einem evtl. Sportbad vorgenommen wird,
- ein gutes kundenorientiertes Management eingesetzt wird,
- eine „echte“ Gesundheitstherme mit Thermalwasser geboten wird.

Die prognostizierte Besuchszahl von 260.000 Jahresbesuchen kann nur unter den Annahmen erreicht werden,

- dass eine Penetrationsrate im 60-Min.-Einwohnermarkt erreicht wird, die einer Aktivierungsquote für die Therme wie im bundesdeutschen Schnitt entspricht und wenn es gelingt, bis Hamburg auszustrahlen.

Die wirtschaftlichen Annahmen sollten auf die Deckung der operativen Kosten reduziert werden.

Die Investitionskosten werden aus unserer Sicht überschlägig mit 25 Mio. EUR geschätzt und liegen damit in der Größenordnung der von Geier + Geier geschätzten Summe incl. Probebohrung (Brutto ca. 27. Mio. EUR).

6.5

Glücksburg

Aus dem Qualitätscheck:

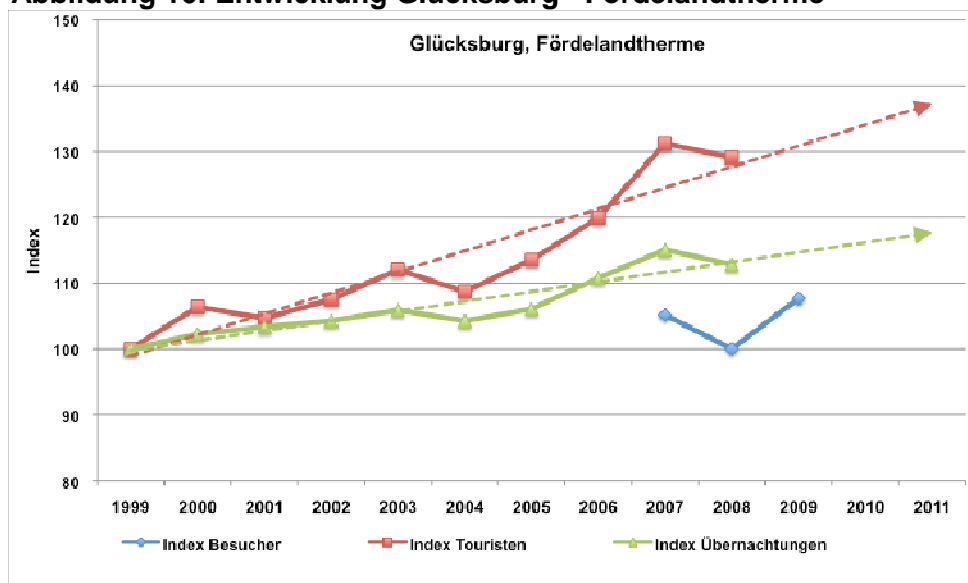
Die Glücksburger Fördelandtherme beinhaltet ein Sportbad mit fünf 25 Meter langen Bahnen. Der FZB ist relativ geräuschgedämpft und bietet ein angenehmes Ambiente. Problematische Umkleidesituation und Wegeführung für Saunagäste. Prekäre Gastronomiebereiche (FZB: Direkt am Becken und Sauna: Sehr klein und schlecht zониert). Ruhebereiche zu klein. FZB-Geräusche stören empfindlich im Saunabereich. Zu wenige Ablagen für Saunataschen. Wellnessthema verfehlt, Anlage verfügt nur über einen Anwendungsraum mit Lagerraumatmosphäre. Die Erwartungshaltung an eine Therme kann nicht erfüllt werden. USP: Keine.

Rahmenbedingungen

Die Fördelandtherme in Glücksburg wurde am 28.03.07 eröffnet und ist das Ergebnis eines Umbaus des 34 Jahre alten Meerwasserwellenbades für 14 Mio. EUR, davon 7,0 Mio. EUR Fördermittel. Insgesamt ist die „Fördelandtherme“ für ein jährliches Besucheraufkommen von circa 250.000 Badegästen ausgelegt.

Bereits nach zwei Betriebsjahren wurde der Betrieb durch einen privaten Betreiber wieder gekündigt. Als Grund wurde die Konkurrenz mit dem 2010 eröffneten Campus Bad in Flensburg sowie eine weitere befürchtete Konkurrenz mit einer Kulturtherme in Schleswig angegeben.

Abbildung 16: Entwicklung Glücksburg - Fördelandtherme



Wettbewerbsanalyse Bäder

Die Eröffnung der Fördelandtherme März 2007 in Glücksburg³¹ zeigt **keinen Einfluss** auf die Besuchszahlen der anderen Bäder. Im Eröffnungsjahr 2007 ist der Besuchersaldo auch der „alten“ Bestandsbäder neutral. Das einzige Bad, das ab 2007 ein konstant niedrigeres Besuchsniveau aufweist, ist das Bad in Rendsburg, das aber bereits seit 2005 einen starken Rückgang bei den Badbesuchen aufweist.

Tabelle 12: Besucherzahl - Veränderung in 2007

| Gewinner 07 | Isochrone | Absolut | relativ |
|---------------------|-----------|---------|---------|
| Damp Aqua Tropicana | 45 Min. | 4.772 | 3,6 % |
| Eckernförde | 60 Min. | 20.169 | 11,9 % |
| Husum | 45 Min. | 1.737 | 1,0 % |
| Verlierer 07 | | | |
| Leck | 45 Min. | -211 | -0,2 % |
| Neumünster | 60 Min. | -2.570 | -0,6 % |
| Flensburg | 15 Min. | -206 | -0,1 % |
| Rendsburg | 60 Min. | -21.118 | -14,1 % |
| Schleswig | 45 Min. | -2.035 | -1,2 % |
| Saldo o. Glücksburg | | 538 | 0,0 % |
| Saldo m. Glücksburg | | 164.125 | 10,4 % |

Um Sondereffekte auszuschließen, wurden die Abweichungen der aus einem linearen Trend abgeleiteten Besuchererwartung für die relevanten Jahre von den tatsächlichen Besuchen der „alten“ Bäder betrachtet, die in der folgenden Tabelle dargestellt sind:

³¹ Besuchszahlen für Glücksburg liegen nur für 2008 und 2009 vor, wirtschaftliche Ergebnisse nur für das zweite Halbjahr 2009.

Tabelle 13: Besucherzahl – Veränderung nach Eröffnung der Fördelandtherme, Abweichung vom Trend

| Jahr | Abweichung vom Trend absolut | Abweichung vom Trend in % |
|------|------------------------------|---------------------------|
| 2006 | -4.499 | -0,3 % |
| 2007 | 7.732 | 0,5 % |
| 2008 | 60.344 | 3,7 % |
| 2009 | -8.223 | -0,5 % |

Der auffällige Wert in 2008 wird zu 50 % durch Neumünster bestimmt. Da die ab 2007 am stärksten abweichenden Bäder in der 60-Min.-Isochrone liegen und auch in den Gesamtverläufen starke Schwankungen aufweisen, kann ein Einfluss durch die Eröffnung der Fördelandtherme ausgeschlossen werden.

Insofern kann festgestellt werden:

- **Das neue Bad hat neue Besuche generiert.** Die Analyse bestätigt die Erwartung, dass neue Bäder sowohl neue Zielgruppen (z. B. seltene Schwimmer) anziehen als auch/ oder die Besuchsfrequenzen erhöhen.
- Durch das neue Bad ist das **Gesamtniveau** der Badbesuche im Untersuchungsgebiet **gestiegen**.
- Der leichte Abwärtstrend setzt sich allerdings, nun auf höherem Niveau, fort.

Wettbewerb durch eine Schleswig-Therme und das Campus Bad Flensburg

Ein Kannibalismuseffekt ist erwartbar, wenn sich eine neue **Schleswig-Therme** nicht als Thermen-Qualitätsprodukt sondern als („Me-Too-“) Wettbewerber für die Glücksburg-Therme positioniert.

Die Schnittmengen mit dem Standort Schleswig machen ca. 50 % der Glücksburger 0-45-Min.-Isochrone und 16 % der 0-30-Min.-Isochrone aus.

In einer vereinfachten Betrachtung wäre dieser Teil aufzuteilen, so dass bei einem Einzugsbereich von ca. 38 Minuten ein rechnerischer Minuseffekt von 20,8 % zu erwarten wäre, sobald der Neuheiteneffekt (bei einer Therme ab dem 4. Betriebsjahr, bei einem Freizeitbad ab dem 2. Betriebsjahr) verbraucht ist.

Sollte eine Erhöhung der Besuchsfrequenzen erreicht werden, mit denen bspw. der BÖB wie beschrieben rechnet und in Glücksburg auch eingetroffen ist, lägen die **Einbußen bei 14,6 %**.

Sicher ist bereits die bestehende Überschneidung bei gleichartiger Positionierung mit dem **Campus-Bad in Flensburg**. Hier beträgt die Überschneidung 98,5 % in der 30-Min.-Isochrone und 74,1 % in der 45-Min.-Isochrone. Dies führt zu einer rechnerischen Einbuße von 43,1 %, wenn der Neuheiteneffekt (bei einer Therme ab dem 4. Betriebsjahr, bei einem Freizeitbad ab dem 2. Betriebsjahr) verbraucht ist.

Sollte eine Erhöhung der Besuchsfrequenzen erreicht werden, mit denen der BÖB wie beschrieben rechnet, lägen die **Einbußen bei 24,7 %**.

Wirtschaftlichkeit

Der aktuelle Betreiber gibt für 7 Monate des Jahres 2009 einen operativen Verlust von 266.079,91 EUR an, dies würde rechnerisch einem Jahresverlust von 456.000 EUR entsprechen.

Insofern kommt das Folgekostenmodell für Glücksburg in jedem Fall zum Tragen. Eine genaue Auswirkung kann wegen der nicht vorliegenden Zahlen nicht getätigt werden.

Allerdings kann eine Abschätzung der wirtschaftlichen Wirkung durch Wettbewerber vorgenommen werden.

7

Glossar, Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------------|--|
| Abschöpfung(squote) | Anteilgröße innerhalb eines Marktes von grundsätzlich an einem Angebot Interessierten, die konkret dieses Angebot annehmen. Hinderungsgründe sind vor allem die Angebote der vergleichbaren Wettbewerber (ich gehe lieber zu dem attraktiveren Erlebnisbad im Nachbarort) oder die Nichtannahme eines Angebotes (ich würde ja gerne ein Erlebnisbad besuchen, aber in der Umgebung gibt es ja keines bzw. ein attraktives Bad ist soweit weg, dass ich es nur selten besuche). Die Erhöhung der Abschöpfungsquote kann somit einerseits durch Abwerbung von Wettbewerbskunden und andererseits durch die Steigerung der Besuchsfrequenz erreicht werden. Vgl. a. „Aktivierung“. |
| AG | Arbeitsgruppe, auch Aktiengesellschaft |
| Aktivierung(squote) | Anteilgröße eines Marktes, die sich grundsätzlich für ein Angebot „aktivieren“ lässt. Z. B. der Anteil der Bevölkerung in einem konkreten Einzugsbereich, der überhaupt schwimmen, in eine Sauna oder eine Therme geht. Wichtig ist, die Bereitschaft für ein bestimmtes Angebot so konkret wie möglich zu fassen. Wenn 102 Mio. Besuche in deutschen Museen gezählt werden, liegt die Aktivierungsquote bei 82 Mio. EW bei ca. 1,2. Doch nicht alle EW interessieren sich für alle Museen. Die Quoten für technische oder historische Museen liegen deutlich niedriger. Dies gilt auch für das Badangebot: Es gehen unterschiedlich viele und anderen EW in Gesundheitsthermen, Spaßbäder oder kommunale Schwimmbäder. Wenn die Datenlage es zulässt, ist die Aktivierungsquote darüber hinaus regional zu bestimmen. Eine Erhöhung der Aktivierungsquote kann durch die Gewinnung/ Überzeugung bisheriger Nicht-Kunden, hier Nicht-Schwimmer, Nicht-Thermenbesucher, Nicht-Saunabesucher etc. erfolgen. Vgl. a. „Abschöpfung“. |
| BAT | British American Tobacco |
| BÖB | Bundesfachverband Öffentlicher Bäder e. V. |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| Campingplätze | Abgegrenzte Gelände, die jedermann zum vorübergehenden Aufstellen von mitgebrachten Wohnwagen, Wohnmobilen oder Zelten zugänglich sind. Die Unterscheidung zwischen Urlaubs- oder Dauercamping knüpft an die vertraglich vereinbarte Dauer der Campingplatzbenutzung an. |
| d. h. | das heißt |
| Dauercamping | Miete zumeist auf Monats- oder Jahresbasis. |
| et. al. | et alii (und weitere) |
| etc. | et cetera (und so weiter) |
| EUR | Euro |
| EW | Einwohnerinnen und Einwohner |

| | |
|-----------------------------|--|
| Ferienhäuser, -wohnungen | Beherbergungsstätten, die jedermann zugänglich sind und in denen Speisen und Getränke nicht abgegeben werden, aber Kochgelegenheit vorhanden ist. |
| Ferienzentren | Beherbergungsstätten, die jedermann zugänglich sind und nach Einrichtung und Zweckbestimmung dazu dienen, wahlweise unterschiedliche Wohn- und Aufenthaltsmöglichkeiten sowie gleichzeitig Freizeiteinrichtungen in Verbindung mit Einkaufsmöglichkeiten und persönlichen Dienstleistungen zum vorübergehenden Aufenthalt anzubieten. |
| FL | Flensburg |
| FUR | Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen |
| FZB | Freizeitbad (-bereich) |
| „Grauer“ Beherbergungsmarkt | Statistisch nicht erfasste Privatquartiere unter 9 Betten. |
| ha | Hektar |
| HH | Hansestadt Hamburg |
| HL | Hansestadt Lübeck |
| Hotel garni | Hotel ohne Restaurant, nur mit Frühstücksversorgung |
| Hotelquote | Betten pro Einwohner |
| Hotels | Beherbergungsstätten, die jedermann zugänglich sind und in denen ein Restaurant – auch für Passanten – vorhanden ist sowie in der Regel weitere Einrichtungen oder Räume für unterschiedliche Zwecke (Konferenzen, Seminare, Sport, Freizeit, Erholung) zur Verfügung stehen. |
| i. d. R. | in der Regel |
| Jugendherbergen und Hütten | Beherbergungsstätten, mit in der Regel einfacher Ausstattung, vorzugsweise für Jugendliche oder Angehörige der sie tragenden Organisation (z. B. Wanderverein) |
| Ki | Kiel |
| Kleinhotellerie | Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen |
| LK | Landkreis |
| Mio. | Millionen |
| MIV | Motorisierter Individualverkehr |
| MV | Mecklenburg Vorpommern |
| Ø Aufenthalt | Touristische Übernachtungen pro Touristischer Ankunft |
| OFS | Ostseefjord Schlei (-Region) |
| Operatives Ergebnis | Wirtschaftliches Ergebnis des eigentlichen, operativen Geschäfts ohne Sondereinflüsse aus der Finanzierungsstruktur und anderen Effekten. |
| p. a. | pro Jahr |
| p. d. | pro Tag |
| p. h. | pro Stunde |
| Penetration | Vereinfachtes Verhältnis zwischen Marktteilnehmern (hier Badegäste) und Größe des Marktes, der die Analyse über die Zwischenschritte „Aktivierung“ und „Abschöpfung“ überspringt. Die Penetrationsrate ist hinsichtlich quantitativer Bestimmungen genau so aussagekräftig wie die kombinierte Aktivierungs-/ Abschöpfungsquote, sagt aber weniger über die Ursachen der Ergebnisse aus. |

| | |
|--------------------|---|
| PLZ | Postleitzahlen |
| qm | Quadratmeter |
| RB | Regierungsbezirk |
| S. | Seite(n) |
| SH | Schleswig-Holstein |
| SH-Zielgruppen | Die Zielgruppen des Landestourismuskonzeptes Schleswig-Holsteins; Neue Familien, Anspruchsvolle Genießer und Best Ager. |
| SK | Stadtkreis |
| sog. | sogenannte(r) |
| SWOT | (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) |
| tash | Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH |
| TdW | Typologie der Wünsche. Die TdW ist eine regelmäßige repräsentative Marktstudie, die anhand computergestützter Interviews bei über 20.000 Personen durchgeführt. Die Daten erlauben durch die Vielzahl der abgefragten Verhaltensweisen, soziodemografischen Daten usw. (dargestellt in Kreuztabellen) eine mehr als hinreichende Abgrenzung (fast) aller relevanten Zielgruppen - bis hin zu sehr kleinen und speziellen Personenkreisen. Die TdW wurde bei der Erstellung der Tourismuskonzeption des Landes sowie bei den seitdem stattfindenden permanenten Gästebefragungen der tash zugrunde gelegt. |
| Thalasso | Bezeichnet die Behandlung von Krankheiten mit kaltem oder erwärmtem Meerwasser, Meeresluft, Sonne, Algen, Schlick und Sand |
| Tourismusquote | Touristische Ankünfte der amtlichen Beherbergungsstatistik pro Einwohner |
| u. a. | unter anderem |
| u. U. | unter Umständen |
| Übernachtungsquote | Touristische Übernachtungen der amtlichen Beherbergungsstatistik pro Einwohner |
| Urlaubscamping | Hier wird der Stellplatz i. d. R. für die Dauer von Tagen oder Wochen gemietet, |
| USP | Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal |
| v. a. | vor allem |
| vs. | versus = gegenüber, im Gegensatz zu |
| WE | Wohneinheit |
| z. B. | Zum Beispiel |
| z. T. | zum Teil |
| z. Zt. | zur Zeit |
| zit. n. | zitiert nach |