

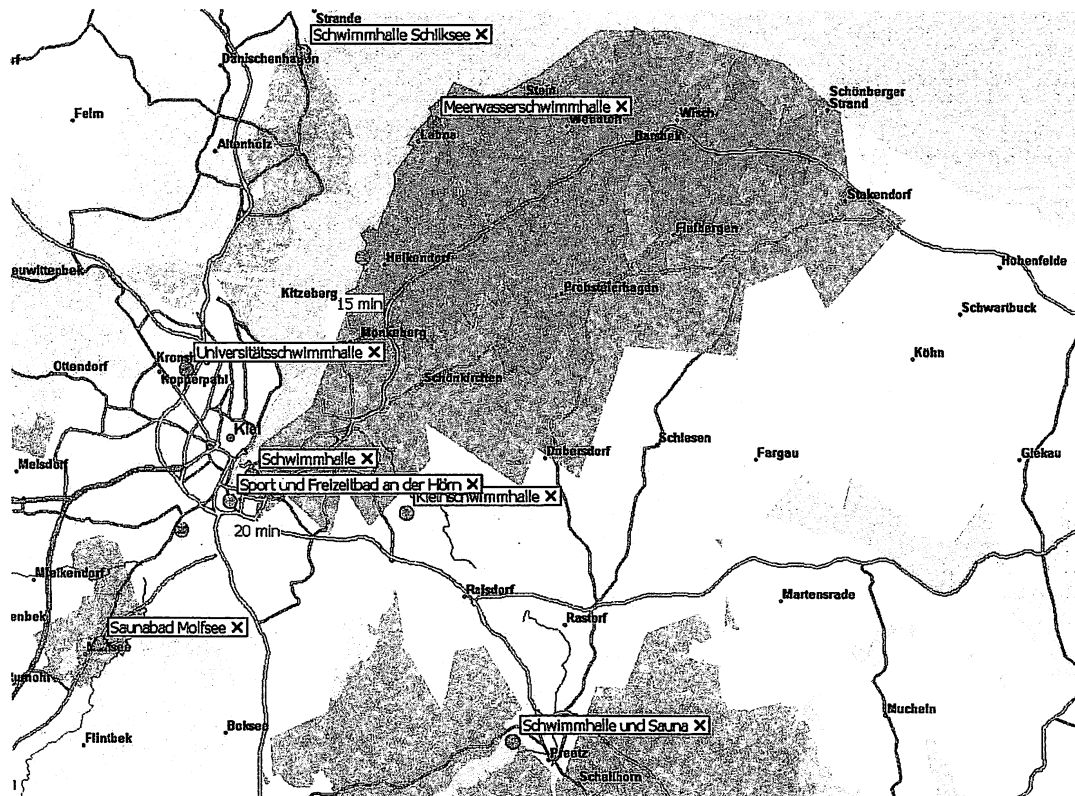
4. MARKTANALYSE

4.1. Konkurrenzanalyse / Benchmarking Angebot und Positionierung

4.1.1. Konkurrenzanalyse

Bei der Analyse des theoretischen Einzugsgebietes und des damit verbundenen Besucherpotentials ist zu beachten, dass im Regelfall zumindest das großräumige Einzugsgebiet eines Schwimmbades schon Schnittmengen mit den Einzugsgebieten konkurrierender Anlagen aufweist. Dies trifft vor allem dann zu, wenn sich Erlebnis- oder Freizeitbäder beziehungsweise Thermen im Umfeld des untersuchten Standorts befinden, welche Einzugsgebiete von bis zu 45 Minuten Fahrtzeit und darüber aufweisen. Da die MWSH in Laboe aufgrund ihrer Angebotsstruktur gegenwärtig vor allem ein lokales Publikum anspricht, sind besonders die Bäder- und Saunaanlagen in der näheren Umgebung relevant.

Abb.: Lage der konkurrierenden Mitbewerber im Einzugsgebiet von 15, 20 und 45 Minuten



Die wesentlichen Konkurrenzangebote in der Region sind die in der Karte dargestellten Sport- und Erlebnisbäder sowie Saunen im den Ämtern Probstei, Schrevenborn, dem Kreis Plön und der Landeshauptstadt Kiel, deren Einzugsgebiete bis an Laboe heranreichen. Trotz einer eher geringen Angebotsdichte haben die inner-

halb dieser Zonen wohnenden, potentiellen Badbesucher bei ihrer Entscheidung für einen Badbesuch die Auswahl zwischen verschiedenen Anlagen.

In nachfolgender Tabelle sind die wesentlichen Mitbewerber noch einmal zusammengefasst:

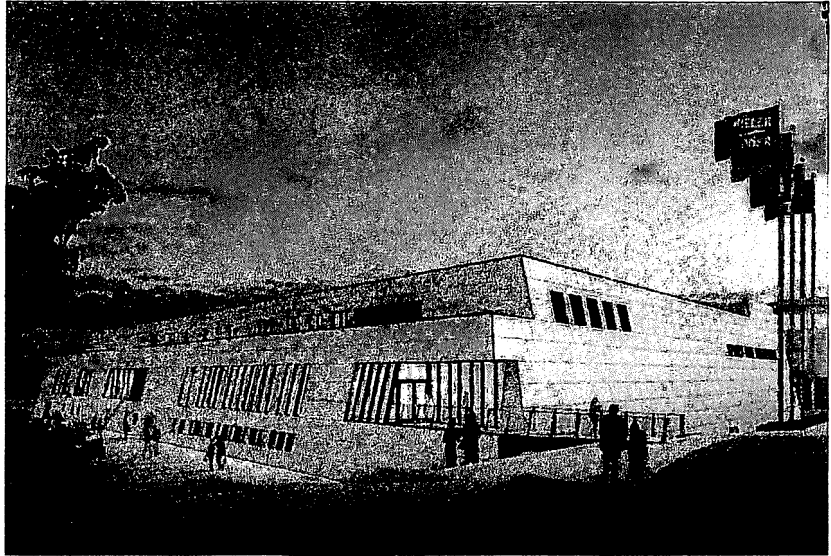
Tab.: Konkurrenzbetriebe im regionalen Einzugsgebiet

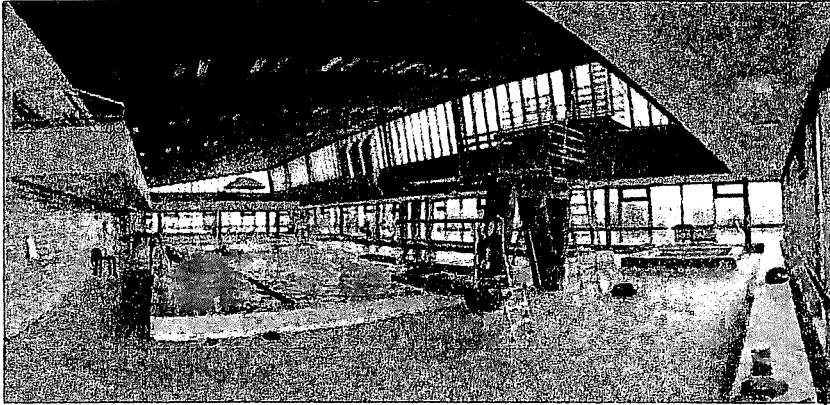
Anlage	Distanz	Fahrzeit	Art	Wettbew	Sauna
Sport- und FZB an der Hörn, Kiel	16 km	19 min	FZB	+++	4
Kleinschwimmbhallen Schwentinetal	17 km	19 min	LSB	-	0
Schwimmbhalle Gaarden, Kiel	15 km	20 min	HB	+	0
Saunabad Molfsee	24 km	28 min	Sauna	++	6
Universitätsschwimmbhalle Kiel	25 km	29 min	HB	+	0
Schwimmbhalle & Sauna Preetz	27 km	31 min	HB	++	4
Meerw.-Schwimmbhalle Schilksee	34 km	36 min	HB	+	1
Hallenbad Ölmühle Plön	37 km	39 min	HB	++	1
Bad am Stadtwald Neumünster	51 km	43 min	HFB	++	4
Meerw.-Wellenbad Eckernförde	47 km	44 min	HB	++	4
Subtrop. Badeparadies Wangels	50 km	46 min	FZB	++	4
Holsten Therme Kaltenkirchen	78 km	59 min	FZB	++	6

Die in der Tabelle mit Plus-Symbolen markierten Bäder sind die aus unserer Sicht relevanten Mitbewerber mit einem regionalen Einzugsgebiet. Aufgrund der begrenzten Attraktivität der Meerwasserschwimmbhalle und der Tatsache, dass die meisten regionalen Mitbewerber ebenfalls „in die Jahre gekommen sind“, lässt sich der Bestand an tatsächlichen Mitbewerbern deutlich einschränken. Relevant wird vor allem das neue Kieler Sport- und Freizeitbad an der Hörn, das im Sommer 2017 eröffnet werden soll. Auch wenn dieses Bad hinsichtlich seiner Ausstattung einen Kompromiss zwischen einem Sportbad der kommunalen Daseinsvorsorge und einem tatsächlichen Freizeitbad darstellt (sowohl die Attraktionen für Kinder und Jugendliche als auch die Saunalandschaft sind eigentlich nicht ausreichend differenziert und umfangreich), wird es aufgrund eines mangelnden Vergleichsangebots im engeren Einzugsgebiet deutliche Auswirkungen auf die bisherigen Besucherströme in den Bädern der Region haben.

Nicht zu unterschätzen sind auch die größeren Erlebnisbadelandschaften in der Region, auch wenn diese Anfahrtszeiten von 45 und mehr Minuten aufweisen. Sie werden vor allem vom Familienpublikum durchaus mehrmals jährlich besucht (vor allem natürlich in den Ferienzeiten) und können aufgrund ihrer Angebotsqualität auch Gäste aus dem Kreis der Urlauber abschöpfen. Zu nennen sind hier das Subtropische Badeparadies, das exemplarisch für diesen Bädertypus in die nachfol-

gende Konkurrenzanalyse aufgenommen wurde, die Ostseetherme in Scharbeutz, die Holstentherme in Kaltenkirchen, das Arriba in Norderstedt und mit Einschränkungen auch das Bad am Stadtwald in Neumünster.

Name	Sport- und Freizeitbad an der Hörn, Kiel (Eröffnung 2017)
Optischer Eindruck	
Basisangebote	     
Entfernung	Distanz 16 km, durchschnittliche Fahrtzeit ca. 19 min.
Art der Anlage, Besonderheiten	An der Hörn entsteht ein großes Sport- und Freizeitbad mit einem Investitionsvolumen von ca. 25 Mio. €, das vor allem das Kieler Publikum an sich binden wird. Eine Eröffnung ist im Sommer 2017 vorgesehen.
Ausstattung/Qualität	Das neue Bad wird unter anderem ausgestattet mit: ▪ 50m-Sportbecken ▪ Lehrschwimmbecken ▪ Erlebnisbecken ▪ Kleinkindbecken ▪ Großbrutsche ▪ Außenbecken ▪ Saunalandschaft (4 Saunen) ▪ Bistro/Shop Während die Saunalandschaft eher klein sein wird (fehlender attraktiver Saunagarten, lediglich Außenbereich im OG), hat das Bad mit einer Gesamtwasserfläche von 1.700 m² eine hohe Anziehungskraft für die Region.
Grad der Konkurrenz	Es ist zu erwarten, dass das neue Bad aufgrund seiner zentralen Lage in Kiel und der hohen Angebotsdichte zum wesentlichen Mitbewerber für jegliches Badeangebot im Amt Probstei wird.

Name	Schwimmhalle Gaarden, Kiel
Optischer Eindruck	
Basisangebote	 
Entfernung	Distanz 15 km, durchschnittliche Fahrtzeit ca. 20 min.
Art der Anlage, Besonderheiten	Auch wenn die Schwimmhalle von der Stadt Kiel als „Familienbad“ beworben wird, handelt es sich im Grunde um eine funktionale Sportschwimmhalle.
Ausstattung/Qualität	▪ 25m-Sportbecken mit Sprunggrube ▪ 1m-, 3m- und 5m-Sprunganlage ▪ Nichtschwimmerbecken (WT max. 1,35 m) ▪ Planschbecken 3 x 3 m
Grad der Konkurrenz	Aufgrund der geringen Ausstattungsqualität eher gering, jedoch aufgrund der Lage zwischen dem Kerngebiet der Landeshauptstadt und dem Amt Probstei ein ernstzunehmender Mitbewerber.

Name	Schwimmhalle und Sauna Preetz
Optischer Eindruck	
Basisangebote	   
Entfernung	Distanz 27 km, durchschnittliche Fahrtzeit ca. 31 min.
Art der Anlage, Besonderheiten	Hallenbad mit kleiner Saunalandschaft, optisch schon etwas in die Jahre gekommen.
Ausstattung/Qualität	▪ 25m-Sportbecken mit 3m-Sprungturm ▪ Nichtschwimmerbecken mit Kleinkinderutsche ▪ Saunalandschaft (3 Saunen, 1 Dampfbad) ▪ Bistro
Grad der Konkurrenz	Geringer Konkurrenzgrad, allerdings wichtiges Angebot für das südliche Einzugsgebiet im Amt Probstei.

Name	Meerwasser-Schwimmhalle Sillsee, Kiel
Optischer Eindruck	
Basisangebote	  
Entfernung	Distanz 34 km, durchschnittliche Fahrtzeit ca. 36 min.
Art der Anlage, Besonderheiten	Stark sanierungsbedürftig. Das vor 42 Jahren eröffnete Meerwasserschwimmbad soll nach Eröffnung des Bades am Horn geschlossen und für ca. 8,3 Mio. € saniert werden.
Ausstattung/Qualität	▪ 25m-Sportbecken mit 3m-Sprungturm ▪ Nichtschwimmerbecken (WT max. 1,25 m) ▪ Sauna (Vitarium) mit Fitnessbereich
Grad der Konkurrenz	Aufgrund der derzeit geringen Ausstattungsqualität und der Lage auf der anderen Seite der Kieler Bucht gering.

Name	Subtropisches Badeparadies Weissenhäuser Strand
Optischer Eindruck	
Basisangebote	   
Entfernung	Distanz 50 km, durchschnittliche Fahrtzeit ca. 46 min.
Art der Anlage, Besonderheiten	Großes Freizeitbad mit dem Schwerpunkt Familie. Mit seiner Indoor-Splashzone und weiteren Attraktionen wirbt das Subtropische Badeparadies gezielt um Kinder und Jugendliche, die innerfamiliär wichtige Entscheidungsträger für einen Badbesuch sind.
Ausstattung/Qualität	- Wasserspiellandschaft - Sportschwimmbecken - mehrere Erlebnisbecken - Wildwasserkanal - Kleinkindbecken 4 Großrutschen, 1 Kinderrutsche - kleine Saunalandschaft - Bistro/Shop Die Saunalandschaft ist klein und verfügt über keinen attraktiven Außenbereich. Das Bad hingegen hat mit seiner Vielzahl an Attraktionen eine hohe Anziehungskraft nicht nur für die Übernachtungsgäste im eigenen Ferienpark, sondern auch für Anwohner und Urlaubsgäste aus der gesamten Region.
Grad der Konkurrenz	Gerade hinsichtlich einer Familienklientel ist der Konkurrenzgrad trotz der Entfernung als sehr hoch zu bewerten.

Je attraktiver der Mitbewerber ist, desto mehr Besucherpotential aus dem sich überschneidenden Einzugsgebiet bindet er. Zu den in der Übersicht dargestellten wichtigsten Mitbewerbern kommen noch weitere Frei- und Hallenbäder, Saunaaanlagen und Wellnessangebote in der weiteren Umgebung von Laboe hinzu, welche die ihnen näherwohnenden Besucherpotentiale bedienen. Diese wurden hier aufgrund ihrer lediglich lokalen Bedeutung nicht detaillierter behandelt.

Hier wird erkennbar, dass das Laboer Quellgebiet ganz oder teilweise innerhalb der 45 Minuten-Fahrzeitzone, also dem erweiterten Quellgebiet von mehreren Freizeit- bzw. Erlebnisbädern und Thermen liegt. Die Bewohner dieser Gegenden stehen bei der Entscheidung für einen Badbesuch vor mehreren Alternativen, welche alle in einer akzeptablen Zeit erreicht werden können.

Die Menge der miteinander im Wettbewerb stehenden Bäder in der Region um Laboe ist angesichts der sich überschneidenden Einzugsgebiete und der geringen Einwohnerzahlen nicht als optimal zu bezeichnen. „Konkurrenzlos“ ist man quasi nur im engeren Einzugsgebiet mit einer Anfahrtszeit von weniger als 15-20 min. Allerdings ist diese Region auch nur sehr gering besiedelt (Ausnahme: Landeshauptstadt Kiel, wobei hier jedoch nach Verkehrslage die Anfahrtszeit auch deutlich mehr als 20 min betragen kann).

Daher empfehlen wir, sofern nicht ein Rückbauszenario bevorzugt wird, für das die MWSH eine so umfassende Attraktivierung des vorhandenen Bäderangebots, dass damit das Ziel erreicht werden kann, Besucherpotentiale aus einem erweiterten Einzugsgebiet (bis max. 45 Minuten Fahrzeit) und vor allem aus dem bereits gut entwickelten Übernachtungstourismus in der Destination Probstei/Kieler Förde zu erschließen. **Nur auf diesem Wege sehen wir eine realistische Chance zur Steigerung der Besucherzahlen und Umsätze.** Zur Erweiterung des Einzugsgebiets und zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit sind eine klare Positionierung auf dem Markt über ein Alleinstellungsmerkmal (z.B. konsequente Thematisierung) und eine attraktive Saunalandschaft notwendig, um sich von den Marktbegleitern absetzen zu können und Gästepotentiale zu erschließen, welche vom bereits bestehenden Angebot in den anderen Bädern nicht angesprochen werden bzw. durch ein besseres Angebot von diesen abgeworben werden können.

4.2. Relevante Marktentwicklungen

Als Basis einer Einschätzung des Besucherpotentials für die MWSH sind nicht nur die Gegebenheiten im regionalen Einzugsgebiet, wie Einwohnerstruktur und Konkurrenzsituation sowie die Kennziffern aus dem örtlichen Tourismus relevant, sondern auch generelle Einschätzungen der Entwicklung des Bäder-, Gesundheits- und Freizeitmarktes, welche sich auf die Besucherakzeptanz und damit auch das Besucherpotential eines Freizeitbades auswirken können.

4.2.1. Demographische Entwicklungen als Basis relevanter Nachfrageentwicklungen

Generelle Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung (Veränderung der Alterspyramide) werden sich auch auf die Situation in Laboe und im Einzugsgebiet der Meerwasserschwimmhalle auswirken.

Für Kiel und damit auch die umliegenden Gemeinden werden bis zum Jahr 2030 steigende Bevölkerungszahlen prognostiziert. Der Anteil der über 65jährigen an der Gesamtbevölkerung wird einem bundesweiten Trend entsprechend überproportional ansteigen. Daher sollte man sich bei allen Überlegungen zur Veränderung der MWSH auch auf die spezifischen Bedürfnisse der Senioren einstellen.

Es wäre jedoch voreilig, aus den Prognosen zur Entwicklung der Altersstruktur der Bevölkerung sofort den Schluss abzuleiten, dass das zukünftige Angebot im nur noch an den Bedürfnissen von so genannten „Silver-Agern“ bzw. „Aktivsenioren“ auszurichten sei. Die Altersgruppe zwischen 25 und 50 Jahren stellt neben den Kindern nach wie vor die am besten aktivierbare Zielgruppe für Sauna- und Wellnessangebote dar, im Badebereich dominieren die Kinder die Nachfrage. Nichts desto trotz ist es wichtig, sich mit den Veränderungen der Einwohnerstruktur im erweiterten Einzugsgebiet auseinander zu setzen, um auf die bestehende Nachfrage frühzeitig reagieren zu können:

So werden die „Senioren“ zunehmend aktiver und gesundheitsbewusster - Begriffe wie „Supergrannys“ und „Greyhopper“ prägen die Diskussion der Sozialwissenschaftler. Gleichzeitig werden die Lebensstile und Biographien immer individueller und daher auch schwerer vorherzubestimmen: „Die einzelnen [Lebens-] Abschnitte werden zu Phasen, die sich überschneiden (Kind und Karriere), zu Unterbrechungen führen (Arbeitslosigkeit, Sabbaticals) und ihre Fortsetzungen oder Wiederholungen finden (neue Ehe, neue Familie)“⁵.

Nach einer Untersuchung der Bertelsmann-Stiftung werden die Senioren im Ruhestand zwar nach wie vor den klassischen Beschäftigungen wie „Familie/ Freunde“ und „Hobbys“ nachgehen, aber ein wachsender Anteil möchte auch „ein neues Kapitel aufschlagen“ und sich weiterbilden. Der Lebensstil der Senioren wird in Zu-

⁵ Wenzel, Eike u. a. (Zukunftsinstitut): *Lebensstile 2020*, Kelkheim 2007.

kunft von den Erfahrungen eines aktiv gestalteten Berufslebens geprägt sein. Beim Eintritt ins Rentenalter suchen schon heute immer mehr Senioren nach neuen Herausforderungen. Die klassischen Themen „Familie und Garten“ sind nicht mehr ausreichend. Der Fokus ihres neuen Interesses liegt neben der Bildung auf körperlicher Fitness und Sport. Allerdings sinkt, trotz dieser für die MWSH in Laboe durchaus positiven Entwicklung, mit zunehmendem Alter auch der Anteil an der jeweiligen Altersgruppe, die grundsätzlich als Badebesucher in Frage kommen. Während im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ca. 24% mindestens einmal pro Jahr ein Freizeitbad bzw. eine Therapie besuchen, sind dies bei Ruheständlern (65 Jahre und älter) nur noch 19%⁶. Die Ursachen hierfür sind primär in drei Faktoren zu sehen:

- Vor allem weibliche Badegäste zeigen sich ab einem bestimmten Alter ungern in Bikini oder Badeanzug, wenn in der Anlage das Alter der Gäste sehr heterogen ist. Dieses Problem ist weniger ausgeprägt, wenn das Bad überwiegend von Senioren besucht wird (z. B. in klassischen Kurbädern).
- Mit zunehmendem Alter wächst die Angst, sich bei einem Badebesuch zu verletzen (Rutschgefahr) oder aber sich nicht zurechtzufinden (nachlassende Wahrnehmung der Umgebung, moderne Schließ- und Zutrittssysteme).
- Auch die Bereitschaft zu Saunabesuchen sinkt bei Senioren ab 65 Jahren deutlich.

Für die (Angebots-)Gestaltung in der Meerwasserschwimmhalle bedeutet dies:

- ➔ **Eine durchgängig seniorengerechte Gestaltung der Anlage sichert die Akzeptanz einer wachsenden Zielgruppe. Dabei sollte sehr subtil vorgegangen werden, denn weder wollen die Senioren selbst mit dem Thema Behinderung und nachlassende Beweglichkeit konfrontiert werden, noch findet sich die jüngere Klientel mit ihren höheren Ansprüchen an die Gestaltung von Gesundheits- und Wellnessanlagen in Bädern wieder, die vorrangig ihre medizinische Funktion in der Gestaltung kommunizieren.**

Die Ansatzpunkte sind dabei vielschichtig und detailträchtig. So reicht das Spektrum einer wirklich seniorengerechten Gestaltung vom Leitsystem – zum Beispiel dem Farbkonzept (klare Kontraste) und der Anordnung der Schilder – über die Anbringung von Haltegriffen auch an kleinen, einzelnen Stufen, und die großzügige Dimensionierung von Umkleidekabinen mit besseren Sitzmöglichkeiten als den derzeit üblichen schmalen Sitzbänken (und Haltegriffen) bis zu einer ausreichend hellen Beleuchtung. Neben diesen baulich-gestalterischen Aspekten kommt einer entsprechenden Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MWSH zu den speziellen Bedürfnissen und Handicaps der Senioren eine nicht minder geringe Bedeutung zu. All diese Aspekte

⁶ Erhebung der BAT- Stiftung für Zukunftsfragen Hamburg, 2012. Bei den 18-24jährigen lag die Aktivierungsquote bei 50 % und bei den 25-49jährigen bei 32 %. Diese Altersgruppen sind somit prinzipiell für einen Bäderbesuch leichter zu motivieren.

sind vor allem dann relevant, wenn man berücksichtigt, dass das Thema Barrierefreiheit nicht nur für die Angebotsprofilierung selbst relevant ist, sondern auch bei der touristischen Entwicklung im Zusammenspiel aller touristischen Akteure vor Ort eine besondere Bedeutung bekommen sollte. Übergeordnetes Ziel ist eine Bündelung von barrierefreien Angeboten zur aktiven und gesundheitsorientierten Freizeitgestaltung.

- Der Wachstumsmarkt „Senioren“ ist jedoch generell mit den Themen Baden und Saunieren weniger einfach anzusprechen als allgemein angenommen. Entsprechend sollte für diese Zielgruppe eine eigene Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Sehr beliebt sind auch spezielle Seniorenangebote (die jedoch nicht unter diesem Begriff kommuniziert werden sollten) wie etwa eine regelmäßige kostenlose Wassergymnastik zu Schwachlastzeiten und kombinierte Angebote wie Schwimmen/Baden und Kaffee und Kuchen.

4.2.2. Grundlegende Entwicklungen in der deutschen Bäderlandschaft

Bei der künftigen Positionierung der MWSH ist zu berücksichtigen, dass die gesamtdeutsche Bäderlandschaft in den vergangenen Jahren einen zum Teil dramatischen Wandel erlebt hat. Nach wie vor ist der Versorgungsgrad der deutschen Bevölkerung mit Bädern (zu) hoch: Im Jahr 2012 kam im Westen ein Bad auf 11.000 Einwohner, im Osten ein Bad auf 15.000 Einwohner⁷.

Thermen und Erlebnisbäder, die heute als Synonym für die Bäderlandschaft gesehen werden, weil kleine kommunale Hallenbäder, die der Daseinsvorsorge dienen, kaum mehr in das Blickfeld der Öffentlichkeit rücken, haben ihren Neuigkeitsfaktor weitgehend verloren. In den letzten Jahren entstand, teilweise auch durch eine verfehlte Fördermittelpolitik, ein Überangebot an Erlebnisbädern und Thermen. Heute machen sie rund 7 % des Angebots an öffentlichen Bädern in Deutschland aus. Ein „Bädertourismus“ wie noch vor 15 bis 20 Jahren, als Anfahrtswege von bis zu 200 km an den Wochenenden für einen Bäderbesuch in Kauf genommen wurden, existiert nicht mehr bzw. nur in begründeten Ausnahmen. Die durchschnittliche Anfahrtsdistanz für eine Therme bzw. ein Erlebnisbad reduzierte sich entsprechend. Gemessen an den Gesamtumsätzen, den Pro-Kopf-Umsätzen und dem Kostendeckungsgrad sind Freizeitbäder und Thermen die mit Abstand wirtschaftlichsten Bädertypen in Deutschland. Allerdings sind auch die Investitions- und Betriebskosten deutlich höher als bei konventionellen Sporthallenbädern, so dass das unternehmerische Risiko für Kommunen, die derartige Anlagen betreiben, entsprechend höher ist.

Das *Saunasegment* wächst nur noch leicht, bleibt aber auf hohem Niveau stabil in Besucherzahlen und Umsätzen. Seit der Mitte der 90er Jahre ist das Angebot an öffentlichen Saunaanlagen in Deutschland boomartig angestiegen, ebenso die Zahl der regelmäßigen Saunagänger. Die meisten Anlagen werden heute in Kombination mit einem Freizeitbad oder einer Therme betrieben und zählen dort bereits zum Ausstattungsstandard. Gewinnorientierte private Bäderbetreiber gehen inzwischen auch bei Public-Partnership-Modellen dazu über, das Angebot an Wasserflächen zu reduzieren und die Saunalandschaften dafür umso größer zu machen (siehe z.B. das neue Konzept der Monte mare-Gruppe, die sich auf die Themen Sauna, Wellness und Fitness konzentriert und in ihren neuen Anlagen Wasserflächen nur dann schafft, wenn hierfür ein entsprechender Betriebskostenzuschuss durch die Kommunen gezahlt wird).

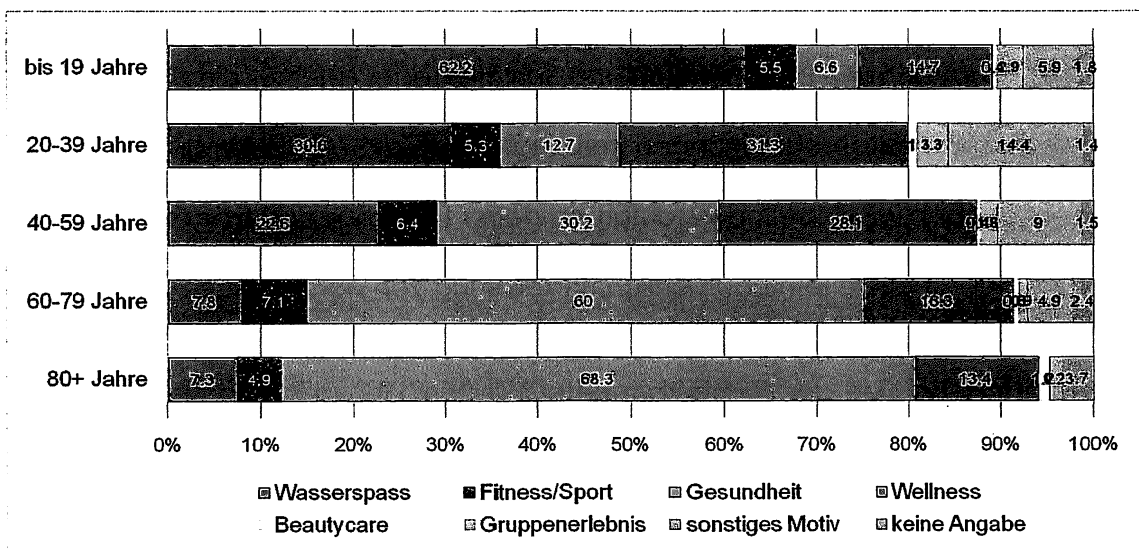
Der *Wellnessmarkt* hat sich vor allem im qualitätsorientierten und hochpreisigen Segment in den vergangenen zehn Jahren hervorragend entwickelt, wie die Auslastungs- und Zuwachsraten bei den entsprechend positionierten Anlagen zeigen. Grundlegend muss man sich jedoch bewusst sein, dass in diesem Segment ein erheblicher Konkurrenzdruck besteht, da neben den Bädern auch große Fitnessstudios und Hotels auf das Nachfragepotential blicken. Letztlich entscheidet die Qualität und Einmaligkeit des Angebots. Die zunehmend gefragte Kombination

⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: *Wirtschaftsfaktor Sport in Deutschland*. Berlin 2012, S. 19

von Saunaanlagen mit physiotherapeutischen Angeboten spricht vor allem diejenigen an, die eine Kombination aus medizinisch-therapeutischer Kompetenz und umfassenden Wellnessangeboten (dies bedeutet vor allem eine großzügige Saunalandschaft) schätzen. Hier sehen wir ggf. auch Entwicklungspotentiale für die MWSH, da das derzeitige Sauna- und Wellnessangebot noch erheblich ausbaufähig ist.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie die Aspekte Gesundheit und Wellness mit zunehmendem Alter als Impuls für einen Badbesuch immer wichtiger werden. Ab 40 Jahren ist dies für die Hälfte der Gäste die entscheidende Motivation, ab 60 Jahren bereits für mehr als drei Viertel der Besucher von Bädern. Berücksichtigt man noch die weiter oben aufgezeigte demographische Entwicklung, dann ist klar, dass die Aspekte Gesundheit und Wellness den zukünftigen Bädermarkt zu einem Gutteil bestimmen werden.

Abb.: Unterschiedliche Erwartungen bei einem Badbesuch



© Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der HTW Chur 2007

Während bei den Kindern und Jugendlichen erwartungsgemäß der Spaßfaktor ausschlaggebend für einen Badbesuch ist, wächst die Bedeutung des gesundheitlichen Aspekts mit zunehmendem Alter enorm (wobei die Zahl der aktiven Badbesucher in der Zielgruppe 60+ unter den Durchschnittswerten der jüngeren Altersgruppen liegt, was diese Tendenz wieder relativiert). Der sportliche Aspekt spielt durchgängig eine eher geringe Rolle.

Viele Bäder, die neu errichtet werden oder aber aus dem Bestand heraus neu positioniert werden sollen, nehmen eine deutliche Orientierung zu Wellness- und Gesundheitsangeboten vor. Einige Anlagen gehen dabei sogar „weg vom Wasser“ und reduzieren die Wasserflächen zugunsten anderer Wellnessangebote (Fitness, Kosmetik, Physiotherapie und vor allem Sauna). Viele freizeitorientierte Bäder bezeichnen sich als „Thermen“, obwohl sie über kein Thermalwasser verfügen, um

damit den Eindruck eines besonders gesundheitsorientierten Angebots zu vermitteln.

4.2.3. Freizeit allgemein

Viele Bäderbetreiber unterschätzen die Konkurrenz durch andere Freizeiteinrichtungen. Die Zahl und Varietät der Freizeitangebote hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Insgesamt ist zu konstatieren, dass der Freizeitmarkt in den letzten Jahren immer wieder einen Wechsel von Trends und boomenden Themen erlebte, so dass die einzige Konstante der Wandel ist. Gleichzeitig ist eine stetige Kommerzialisierung und Professionalisierung der Angebote zu beobachten (Bedeutungsverlust der Vereinsarbeit), ebenso das Bedürfnis nach emotionalen Erlebnissen in der Freizeitgestaltung und die Tendenz zur Bündelung der Angebote in Richtung Centercharakter der Angebote.

Traditionelle soziologische Modelle beschreiben Freizeit als Gegensatz zur Arbeitszeit und differenzieren nur bedingt zwischen der Zeit, die man für lebensnotwendige Verrichtungen wie Essen, Trinken und Schlafen oder aber für ein zielgerichtetes Unterwegssein braucht und der Zeit, die man etwa mit Müßiggang oder Sport, also klassischen Freizeitbeschäftigungen verbringt. Auch die Zeit, die man für kulturelle und Bildungsangebote nutzt, lässt sich nur schwer in diesen Modellen verorten. Zudem erleben wir derzeit, dass aufgrund neuer Prinzipien der Arbeitswelt für viele Menschen eine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit weder zeitlich (Flexibilisierung der Arbeitszeiten) noch örtlich (Etablierung von Home offices und virtuellen Arbeitsplätzen) durchführbar ist.

Zukunftsforscher wie der Hamburger Peter Wippermann gehen daher dazu über, statt von Freizeit von „Eigenzeit“ zu sprechen, in der Arbeitszeit und Freizeit teilweise fusionieren⁸. Auch wenn man diese These in ihrer Radikalität nicht teilen will, wird man doch Freizeit als die Zeit begreifen, in der das Individuum sich Zeit für sich selbst nimmt. Es ist dies auch eine Zeit, die immer mehr von einer passiven Haltung geprägt ist: „Die alltägliche Freizeitgestaltung trägt rekreative, rezeptive und passive Züge. Die Grundhaltung ist mehr entspannend und aufnehmend als aktiv und gestaltend“⁹. Bereits diese Aussage hat Auswirkungen auf eine nachfragegerechte Gestaltung der MWSH.

Nach Prognosen der BAT Stiftung für Zukunftsfragen werden sechs Stichworte die Freizeitgestaltung der Zukunft prägen¹⁰:

- Erlebnisorientierung
- Edutainment

⁸ Wippermann, Peter, *Aufschwung durch eine neue Zeitökonomie*, in Steinle, Andreas und Wippermann, Peter, *Trend 2004. Arbeit – Freizeit – Eigenzeit*. München und Zürich 2003, S. 72.

⁹ Opaschowski, Horst W., Pries, Michael und Reinhardt, Ulrich (Hg.), *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft*. Hamburg 2006, S. 118.

¹⁰ siehe hierzu Opaschowski, Horst W., Pries, Michael und Reinhardt, Ulrich (Hg.), *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft*. Hamburg 2006.

- Wohlfühlorientierung
- Überalterung
- Medialisierung
- Geselligkeit

Erlebnisorientierung weist auf ein zunehmendes Bedürfnis der Menschen nach sinnlichen Reizen in der Freizeit hin. Gemeint sind damit nicht „Surrogate“ aus den Medien, sondern unmittelbar (be-)greifbare Reize. Tastparcours, Erfahrungsfelder der Sinne etc. sind in den vergangenen Jahren entstanden, um diesem Bedürfnis Rechnung zu tragen. Zur Erlebnisorientierung gehört aber auch das Bedürfnis nach Storytelling, dem Geschichtenerzählen im realen wie im übertragenen Sinne. Immer mehr Menschen schlüpfen in ihrer Freizeit virtuell oder real in andere Rollen und leben dabei ihre Phantasien aus.

Edutainment weist auf eine Verbindung von Bildung und Unterhaltung hin¹¹. Auch Bäder setzen auf diesen Trend, indem sie zum Beispiel spezielle „Edutainment“-Programme anbieten.

Wohlfühlorientierung bezeichnet den wachsenden Wunsch nach einer „neuen Wohlstandsgesellschaft als Wohlfühlgesellschaft“ – Wohlstand erfährt somit eine Bedeutungserweiterung in Richtung auf Wohlergehen, auf ein persönliches Wohlbefinden im physischen, psychischen und sozialen Sinne¹². Erfolgreiche Freizeiteinrichtungen müssen die Voraussetzungen dafür schaffen, dass sich Gäste in ihnen wohlfühlen – dann ist der Erfolg auch gesichert. Insofern kommt der Aufenthaltsqualität der MWSH eine entscheidende Rolle zu. Hier sehen wir erhebliche Notwendigkeiten einer Verbesserung, aber ebenso die grundsätzlich vorhandenen Potentiale hierfür.

Die *Überalterung* der Bevölkerung und die Konsequenzen für die Gestaltung der einzelnen Bereiche in der MWSH wurden bereits unter dem Stichpunkt „demographische Entwicklungen“ ausführlich erläutert. Im Rahmen der Attraktivierung der MWSH soll daher ggf. für eine verbesserte Barrierefreiheit gesorgt werden, was dieser Zielgruppe besonders entgegenkommt.

Medialisierung meint vor allem die Dominanz des TV- und Medienkonsums bei den Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Internet und PC konnten diese Dominanz bisher nicht durchbrechen. 98% der Deutschen nutzen das TV-Gerät mindestens einmal pro Woche, nur 6 % gehen einmal wöchentlich baden/schwimmen¹³.

Geselligkeit weist auf das wachsende Bedürfnis nach Gemeinschaftserleben und Kommunikation hin. Erfolgreich werden die Bäder sein, die geführte Kommunikation anbieten, also die immer weniger zur Kommunikation fähigen Menschen „an die Hand nehmen“ und bei der Erfüllung ihres Bedürfnisses unterstützen. Inszenie-

¹¹ siehe hierzu Nahrstedt, Wolfgang u.a., *Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft*, Bielefeld 2002.

¹² Opaschowski, a.a.O., S. 300 f.

¹³ Reinhard, Ulrich: *Freizeit 3.0 – das Freizeitverhalten der Deutschen*. Vortrag am 09. 04. 2013 in Hamburg.

rungen wie Saunaaufgüsse und -events sind nur ein Beispiel dafür, wie das Kommunikationsbedürfnis aktiv unterstützt werden kann. Ebenso zählen (kostenlose) Animationsprogramme (Wassergymnastik etc.) und gebührenpflichtige Kurse dazu.

Für die MWSH bedeutet diese Entwicklung vor allem:

- ➔ **Die bestehenden Angebote müssen bezüglich ihrer atmosphärischen Gestaltung und Erlebnis- und Aufenthaltsqualität verbessert werden.**
- ➔ **Der kommunikative Aspekt eines Aufenthalts in der sollte entsprechend durch Animationsangebote etc. gestärkt werden.**

4.2.4. Sport allgemein

Die Diversifikation der Sportarten und Sportanlagen war noch nie so groß wie heute, gleichzeitig geht jedoch der Anteil der Menschen, die regelmäßig und organisiert Sport treiben, immer weiter zurück. Die großen Verlierer sind die Sportvereine und die „klassischen“ Sportarten. Starke Zuwächse verzeichnen gesundheitsorientierte Kursangebote, Fitnesssport, Ausdauersportarten und so genannte „Body and Mind“-Angebote, die verstärkt auch von einer älteren Klientel genutzt werden. Wachstumsraten weist nach wie vor auch der Markt der naturbezogenen Outdooraktivitäten auf.

Bei den Indoorangeboten hat die Zahl der Kletterhallen (derzeit ca. 300 in Deutschland) sowie der Hallen für Beachvolleyball und in einem sehr viel eingeschränkteren Umfang auch für Skifahren und Soccer in den vergangenen Jahren zugenommen. Auch erste Indoor-Tauchcenter sind in Betrieb. Die Entwicklungspotentiale dieser Anlagen sind jedoch bereits weitgehend ausgeschöpft. Rückschlagsportarten (Tennis, Squash) sind weiterhin rückläufig und weisen ein negatives Wachstum auf. Auffallend ist, dass sich die Menschen immer weniger an bestimmte Sportarten binden. Sie betreiben vielmehr eine Art von Sportarten- und Anlagen-„Hopping“ und wechseln sehr häufig zwischen diesen.

Der Aspekt der Leistungsorientierung tritt immer mehr zurück zugunsten eines allgemeinen Bedürfnisses nach körperlicher Betätigung und damit verbundenem Wohlbefinden: „Neben den Vereinen traten andere Sportanbieter und vor allem das unorganisierte Sporttreiben ins Bewusstsein, neue Zielgruppen wie z. B. die Frauen und Älteren wurden entdeckt; Gesundheit, Wohlbefinden und Spaß beim Sporttreiben wurden wichtiger als die traditionellen Wettkampf- und Leistungsorientierungen. Räumlich betrachtet wurde zudem klar, dass ein beträchtlicher Teil der Aktiven den eigentlichen Sportplatz schon verlassen und je nach Sportart auf

Straßen und Plätzen in der Stadt oder in der Natur einen Bewegungsraum gefunden hatte“¹⁴.

Trendsportarten

Der schnelle Wechsel der Trendsportarten führte zu einer „Implosion“ bestimmter Angebote, die nur noch von klar voneinander differenzierten Szenen bestimmt werden (z.B. Skater- und BMX-Szene). Im Trend sind Aktivitäten in der Natur, die keinen großen technischen Aufwand erfordern (hierfür bietet der Standort der ideale Voraussetzungen), sowie auch verschiedene Formen des Tanzes. Ebenso im Trend: die Verlagerung von Outdooraktivitäten nach innen. Gesucht werden für Indoor-Trendsportarten auch immer stärker ungewöhnliche Orte, z. B. ist im Harz Mountainbiking auf einem Parcours in einem stillgelegten Bergwerksstollen möglich. Am Beispiel „Nordic Walking“ lässt sich gut erkennen, dass nicht mehr nur die jüngere Generation Trendsportarten wahrnimmt und dass aus diesem leicht *Mainstream* wird, der jedoch nach wenigen Jahren durch neue Themen abgelöst wird.

Fitness

Kaum ein anderes Segment des Freizeitmarktes hat in den vergangenen Jahren ähnliche Fehleinschätzungen und eine ähnliche Diversifikation der Angebote erlebt wie der Fitnessmarkt. Angespornt von dem im Vergleich zu Deutschland deutlich höheren Anteil an Mitgliedern von Fitnessstudios im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung in den USA und in Großbritannien wurden zahlreiche neue Studios eröffnet, die jedoch teilweise bereits nach kurzer Zeit Insolvenz anmelden mussten.

Als Grundregel für einen erfolgreichen Studiobetrieb gilt heute: „Entweder einen Massenbetrieb eröffnen oder sich im exklusiven, hochpreisigen Segment ansiedeln“ – wobei letzteres mit Risiken behaftet ist, da immer mehr Billiganbieter sich zumindest in der Ausstattung kaum mehr unterscheiden, vielmehr ebenfalls durchaus gute und teure Geräte anbieten (die jedoch in der Regel nur geleast sind). Deutliche Unterschiede gibt es nur noch in der Lage und im Ambiente der Studios, in den Zusatzeinrichtungen wie Sauna, Ruheräume, Massage, Bistro etc. sowie im Service – also in der individuellen Betreuung und im Kursangebot.

Potentielle Kunden von exklusiven Studios entscheiden sich heute bereits aufgrund des als besser empfundenen Preis-Leistungs-Verhältnisses für eine Mitgliedschaft in einem auf Massenbetrieb ausgerichteten Studio. Diese Mitgliedschaften werden teilweise bereits zu „Kampfpreisen“ von 5,99 € pro Monat angeboten – in der Regel kostet die Mitgliedschaft in diesen Studios unter 20 € pro Monat. Ketten wie „Mc Fit“ erwirtschaften bei diesem Konzept ihren Profit durch die Tatsache, dass in den großen Anlagen zwischen 2.000 und 5.000 Mitglieder (teilweise auch mehr) trainieren und die Betriebs- und Investitionskosten niedrig gehalten werden.

¹⁴ Rütten, Alfred u.a., *Handbuch der kommunalen Sportstättenentwicklung*, Frankfurt am Main 2003, S. 5.

Eine Nische besetzen besonders gesundheitsorientierte Fitnessstudios, die konsequent auf dieses Thema setzen (z.B. Kieser Training) oder in Kombination mit Bädern und Saunaanlagen betrieben werden. Hier spielen neben den klassischen Bereichen Cardiotraining und Muskelaufbautraining auch physiotherapeutische Angebote, medizinische Trainingstherapie (MTT) und medizinische Leistungsdiagnostik (MLD) eine wichtige Rolle. Diese Kombination spricht vor allem diejenigen an, die sich in konventionellen Fitnessstudios, die eher leistungsorientiert sind, weniger wohl fühlen und eine Kombination aus medizinisch-therapeutischer Kompetenz und umfassenden Wellnessangeboten (großzügige Saunalandschaft, wie sie konventionelle Studios nicht anbieten können) schätzen. Dies gilt im Besonderen auch für eine ältere Klientel. In den vergangenen Jahren immer stärker nachgefragt werden auch Studios, die ein besonders umfangreiches Kursprogramm bieten, darunter auch Meditations- und Entspannungskurse und Kurse im Wasser. Hierfür könnte die MWSH mit ihrer natürlichen „Sole“ aus dem Meer gute Voraussetzungen bieten.

4.3. Potentialanalyse

4.3.1. Lokales und regionales Besucherpotential

Klassischerweise werden wasserbasierte Freizeit- und Sportangebote in die Kategorien Frei-, (Sport-)Hallen-, Erlebnis- und Freizeitbäder sowie Thermen unterteilt. Diese unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Ausstattung, sondern auch bezüglich ihrer Attraktivität für die Gäste und damit auch dem jeweiligen Gästepotential. Deshalb sind es in erster Linie auch die oben letztgenannten Bäder, die einen überregionalen Markt bedienen können. Dieser überregionale Markt ist dabei zu differenzieren in den:

Primärmarkt: Dieser Markt umfasst die Besucher, die im Rahmen eines (Tages-) Ausflugs die Bäder besuchen, also innerhalb der Gemeinde bzw. der Region wohnen, die das primäre Einzugsgebiet der einzelnen Bäder ausmachen.

Sekundärmarkt: Dieser Markt rekrutiert sich aus Reisenden, die sich in der Gemeinde und der Region als Übernachtungsgäste aufhalten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Reisenden mit touristischem Hintergrund, welche während ihres Aufenthaltes ein Bad besuchen. Dies findet in der Regel jedoch erst bei einer Aufenthaltsdauer von über 4,5 Tagen statt, es sei denn, der Badbesuch ist Anlass der Reise, beispielsweise im Gesundheitstourismus.

Aufgrund des Charakters der Meerwasserschwimmhalle ist derzeit zunächst vor allem der Primärmarkt als Quellmarkt interessant. Allerdings ist aufgrund der vergleichsweise hohen Zahl an Übernachtungsgästen in der Region und der damit verbundenen stark überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer (Ø 5,6 Übernachtungen pro Gast) **das Besucherpotential aus dem Übernachtungstourismus deutlich ausbaufähig**. Da dieses jedoch ein langfristiger Prozess sein wird, fokussieren wir hinsichtlich der Betrachtung der wirtschaftlichen Effekte zunächst auf den Primärmarkt.

Bei der Festlegung eines regionalen Besucherpotentials, das durch den Primärmarkt (also die Besucher im Rahmen eines Tagesausflugs ohne zusätzliche Übernachtungen) dominiert wird, sind zunächst drei Begriffe zu definieren und zu unterscheiden:

- Das Einzugsgebiet ist zunächst nur eine geographische Größe. Es definiert das Quellgebiet, aus dem die überwiegende Mehrheit der Besucher des MWSH kommt. Basis der Festlegung eines Einzugsgebiets sind die ermittelten durchschnittlich akzeptierten Anfahrtsdistanzen für den Besuch einer wasserbasierten Freizeiteinrichtung. Innerhalb des Einzugsgebiets kann weiter differenziert wer-

den, denn je nach Entfernung zum Zielobjekt unterscheiden sich das Besucherpotential und die Besuchshäufigkeit (=Frequenz).

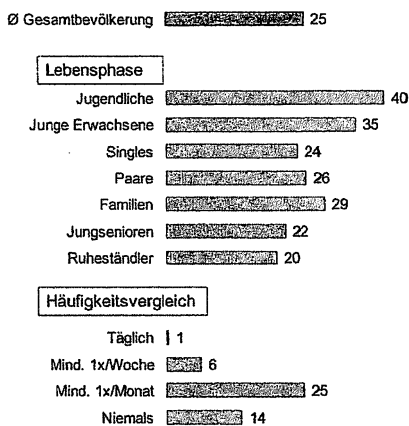
- Das Besucherpotential definiert die Größenordnung der Einwohner in einem Einzugsgebiet, die überhaupt als Besucher eines Schwimmbades bzw. einer Saunaanlage infrage kommen, also eine dieser Anlagen mindestens einmal im Jahr besuchen.
- Die Besuchsfrequenz wiederum ist die Häufigkeit der Besuche pro Jahr, welche in den unterschiedlichen Radien des Einzugsgebiets, abhängig von Attraktivität und Anfahrtsdistanz, unterschiedlich hoch sein kann.

Nach den Ermittlungen der BAT Stiftung für Zukunftsfragen können etwa 25% der deutschen Bevölkerung als regelmäßige Schwimmer/Bader bezeichnet werden, die wenigstens einmal monatlich ein Bad besuchen.

Graphik: *Besuchshäufigkeit von Bädern nach Zielgruppen*

Freizeitaktivität „Baden/Schwimmen gehen“

Von je 100 Befragten gehen mindestens einmal pro Monat baden/schwimmen:



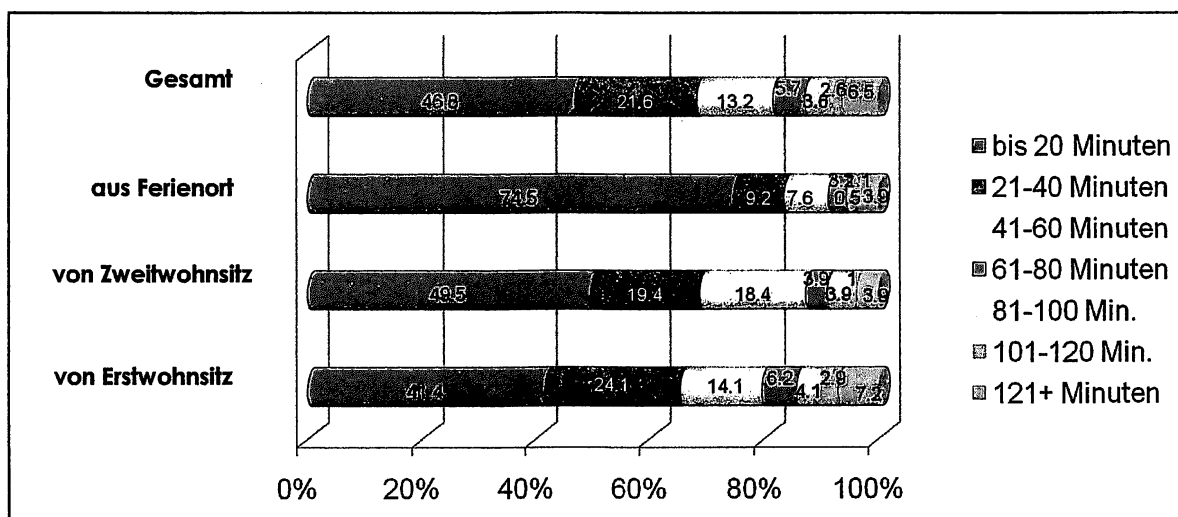
© BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2016

Bei der Ermittlung des Besucherpotentials für die MWSH ist daher eine differenziertere Betrachtung des theoretischen Gesamtbesucherpotentials erforderlich. Dabei gilt es vor allem zu berücksichtigen, dass die Festlegung des Einzugsgebiets abhängig ist von mehreren Faktoren:

- der Attraktivität und Zugkraft des eigenen Angebots,
- der Zahl und Attraktivität der Mitbewerber im Einzugsgebiet,
- der Verkehrsanbindung, wobei hier nach wie vor überwiegend der Individualverkehr mit dem PKW relevant ist,

Da der weitaus überwiegende Teil der Besucher von Freizeitanlagen mit dem eigenen PKW anreist, ist die Erreichbarkeit für den straßengebundenen Individualverkehr ausschlaggebend für die Festlegung des Einzugsgebiets. Je größer die Schwimmanlagen, desto wichtiger ist die gute Anbindung an überregionale Schnellstraßen für die Erfassung des Besucherpotentials außerhalb des eigenen Gemeindegebiets. Nach Untersuchungen des Instituts für Tourismus- und Freizeitforschung der HTW Chur aus dem Jahr 2007 sind die akzeptierten Anfahrsdistanzen danach zu unterscheiden, ob der Besucher von seinem Erstwohnsitz anreist oder aber von seinem Zweitwohnsitz bzw. vom Ort seines Ferienaufenthaltes.

Graphik: Unterschiedliche Anfahrsdistanzen nach Aufenthaltsort



Quelle: Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der HTW Chur, 2007

So nimmt fast die Hälfte der Badegäste eine Anfahrsdistanz von max. 20 Minuten für einen Badbesuch auf sich, 68,4 % aller Gäste fahren maximal 40 Minuten zum Besuch eines Bades. Die durchschnittlich akzeptierte Anfahrsdistanz sinkt noch einmal deutlich, wenn sich die Badbesucher im Urlaub befinden. Hier wollen fast ¾ aller Badbesucher maximal 20 Minuten mit der Anfahrt verbringen.

Ist ein Badbesuch durch gesundheitliche Gründe, durch Fitness und Sport bzw. durch Schönheitspflege motiviert, dann werden hierfür vor allem wohnortnahe Bäder aufgesucht. Die akzeptierten Anfahrszeiten erhöhen sich, wenn Freizeitasperte wie „Wasserspaß“ und „Gruppenerlebnis“ eine wichtige Rolle spielen – allerdings nur dann, wenn die besuchten Bäder so attraktiv sind, dass sie auch eine Erfüllung dieser Erwartungen entsprechen.

Eine Ausnahme bilden jedoch dezidiert gesundheitsorientierte Bäderangebote wie Kur- und Thermalbäder – hier gibt es zwei unterschiedliche Tendenzen: Für einen regelmäßigen Besuch, beispielsweise für Kurse, Treatments o.Ä. spielt bei rund 60 % der Gäste die kurze Wegdauer eine wichtige Rolle. Für Tagesausflüge steigt die akzeptierte Anfahrszeit jedoch deutlich, was zwar aus der Untersuchung der

HTW Chur nicht belegt wird, aber aus anderen Untersuchungen eindeutig hervorgeht.

Tendenziell hat sich jedoch die maximal akzeptierte Anfahrtszeit in den vergangenen Jahren (nicht zuletzt aufgrund der immer größer werdenden Auswahl an attraktiven Bädern in Wohnortnähe) stetig reduziert, in Ihren aktuellen Erhebungen kommt die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen auf eine durchschnittlich akzeptierte Anfahrtsdistanz für „Badeareale“ von 38 Minuten – ein Wert der je nach Attraktivität der Anlagen nach oben oder unten abweichen kann.

Für eine zuverlässige Quantifizierung ist es erforderlich, diese rein theoretische Betrachtung des Einzugsgebietes einer differenzierten Analyse zu unterziehen und auch die im Einzugsbereich bestehende Konkurrenzsituation mit ihrer Auswirkung auf die Besucherpotentiale (durch Überschneidung der jeweiligen Einzugsradien) eingehend zu berücksichtigen. Auch hier gilt, dass die Größe des Einzugsgebiets, das Besucherpotential und die Besuchsfrequenz abhängig sind von der Attraktivität der Konkurrenzanlagen im Einzugsgebiet. Das theoretische Besucherpotential wurde unter Berücksichtigung der spezifischen Verkehrsanbindung des Standortes Laboe und von deren Auswirkung auf die durchschnittliche Anfahrtszeit ermittelt und basiert auf Benchmarkings aus eigenen Untersuchungen und Gästebefragungen.

Der maximale ansetzbare Einzugsradius für *Freizeit- und Erlebnisbäder* liegt bei einer Anfahrtsdistanz von etwa 38-45 Minuten (wobei Bäder mit einem besonderen, ortsgebundenen Heilmittel, die im Rahmen eines Tagestourismus besucht werden, ebenso eine Ausnahme bilden können wie Bäder in Kurorten – in beiden Fällen erhöht sich die akzeptierte Anfahrtsdistanz auf bis zu zwei Stunden bzw. ca. 150 km im Tagestourismus).

Sportorientierte Hallenbäder und Freibäder als typische Angebote der kommunalen Daseinsvorsorge weisen einen deutlich niedrigeren Einzugsradius auf (max. 30 Minuten; längere Anfahrtsdistanzen werden nur in Kauf genommen, wenn es keine alternativen Angebote in der Nähe gibt oder aber das Ziel besonders attraktiv ist).

Eine *Saunaanlage* lebt in der Regel von einem engeren Einzugsgebiet (Ausnahme: besonders große und attraktive Anlagen, die einen eigenen Wellnesstourismus generieren), gleichzeitig ist die Besuchshäufigkeit der Gäste hier deutlich höher als bei einem Bäderangebot.

Da erfahrungsgemäß weniger komplexe Bäder- und Saunaanlagen ein unterdurchschnittliches Einzugsgebiet aufweisen, wurden in der hier vorgenommenen Analyse die Werte der oben zitierten Umfragen anhand unserer eigenen Benchmarkingwerte, entsprechend der Situation vor Ort, angepasst.

Generell lässt sich das Einzugsgebiet der Meerwasserschwimmhalle in drei Zonen einteilen:

- Die unmittelbaren Anwohner der Gemeinde Laboe

- Ein Kerneinzugsgebiet, welches vor allem den Bereich der umliegenden Kommunen der Ämter Probstei und Schrevenborn abdeckt, die maximal 15 Minuten Fahrzeit von der Anlage entfernt sind.
- Ein mittleres Einzugsgebiet, welches diejenigen Gebiete abdeckt, aus welcher die Anlage in etwa 30 Minuten angefahren werden kann.
- Ein großräumiges Einzugsgebiet. Dieses umfasst alle Besucher, welche eine Anfahrtszeit von bis zu 45 Minuten für einen Badbesuch akzeptieren. Diese Zone, spielt für die MWSH in ihrer gegenwärtigen Form keine Rolle, da hier insbesondere die Bewohner Kiels in Frage kämen, welche die Strecke, angesichts der in Kiel vorhandenen Badeangebote, nur zurücklegen, wenn Sie in Laboe eine besonders attraktive Anlage vorfinden würden.

Innerhalb des engsten Einzugsradius ist zu differenzieren in ein Potential mit hoher („Stammgäste“) und ein Potential mit relativ geringer Besuchsfrequenz („Gelegenheitsbesucher“) sowie nach Bad- und Saunabesuchern. Auf Basis unserer Benchmarkingwerte ergibt sich folgendes theoretische Besucherpotential für die Meerwasserschwimmhalle im Ostseebad Laboe:

Tab.: Ermittlung des theoretischen regionalen Besucherpotentials (Badegäste) nach Anfahrtsdistanzen

Einwohner Ostseebad Laboe	
Einwohner ca.	4.900
davon 26 % Besucherpotential regelmäßige Besucher	1.274
Besuchshäufigkeit 12,0/Jahr	15.288
davon 34 % Besucherpotential Gelegenheitsbesucher	1.666
Besuchshäufigkeit 3/Jahr	4.998
Potential Gemeinde Laboe	20.286
Näherer Einzugsbereich bis 15 Min	
zusätzliche Einwohner ca.	25.800
davon 26 % Besucherpotential	6.708
Besuchshäufigkeit 6/Jahr	40.248
Potential Anfahrt bis 15 Min	40.248
Mittlerer Einzugsbereich 30 Min	
zusätzliche Einwohner ca.	279.300
davon 13 % Besucherpotential	36.309
Besuchshäufigkeit 2/Jahr	72.618
davon Abschlag wg. Wettbewerb 50%	-36.309
Potential Anfahrt bis 30 Min	36.309
Erweiterter Einzugsbereich bis 45 Min	
zusätzliche Einwohner ca.	241.400
davon 6,5 % Besucherpotential	15.691
Besuchshäufigkeit 1,5/Jahr	23.537
davon Abschlag wg. Wettbewerb 75%	-17.652
Potential Anfahrt bis 45 Min	5.884
Besucherpotential Primärmarkt gesamt	102.727

Bei einer entsprechend attraktiven Anlage könnten im Einzugsgebiet theoretisch rund 102.700 Besucher pro Jahr für einen Badbesuch in der Meerwasserschwimmhalle generiert werden. Hierfür bedürfte es jedoch einer komplett neu gestalteten Anlage, welche sich konsequent an den aktuellen und zukünftigen Markttrends orientiert.

Im gegenwärtigen Zustand, beziehungsweise im Rahmen einer Bestandssanierung, werden diese Werte nicht erzielt werden können! Selbst bei einer Generalsanierung des Bestandes ist von einem Gästeaufkommen von maximal etwa 50% der hier errechneten Werte auszugehen.

4.3.2. Besucherpotential aus dem Sekundärmarkt

Rund 25.000 Gästeübernachtungen wurden 2015 in Laboe vom Statistischen Bundesamt erfasst, rund 110.000 waren kamen in den Ämtern Probstei und Schrevenborn hinzu. In der Landeshauptstadt Kiel wurden sogar 340.000 Übernachtungen erfasst. Da in den offiziellen Statistiken gerade kleinere Beherbergungsbetriebe nicht erfasst werden ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen Zahlen noch deutlich höher liegen. So kommt die Gemeinde Laboe bei Ihren eigenen Zählungen auf einen rund doppelt so hohen Wert wie das Statistische Bundesamt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 5,6 Tagen.

Tab.: Ermittlung des theoretischen Besucherpotentials aus der Klientel der Übernachtungsgäste

Gäste Gemeinde Laboe	
Gästeankünfte ca.	25.000
davon 26 % Besucherpotential	6.500
Besuchshäufigkeit 1/Jahr	6.500
Potential Laboe	6.500
Gäste Probstei	
zusätzliche Gästeankünfte ca.	50.000
davon 26 % Besucherpotential	13.000
Besuchshäufigkeit 1/Jahr	13.000
davon Abschlag wg. Wettbewerb 25%	-3250
Potential Probstei	9.750
Gäste Schrevenborn*	
zusätzliche Gästeankünfte ca.	60.000
davon 26 % Besucherpotential	15.600
Besuchshäufigkeit 1/Jahr	15.600
davon Abschlag wg. Wettbewerber 50%	-7.800
Potential Amt Schrevenborn	7.800
Gästepotential Sekundärmarkt regional	24.050
Gäste Kiel	
zusätzliche Gästeankünfte ca.	340.000
davon 13 % Besucherpotential	44.200
Besuchshäufigkeit 0,5/Jahr	22.100
davon Abschlag wg. Wettbewerber 50%	-11.050
Potential Kiel	11.050
Gästepotential Sekundärmarkt gesamt	35.100

In der Regel findet ein Besuch einer Bade- oder Freizeitanlage erst ab einer Aufenthaltsdauer von über 4,5 Tagen statt (sofern die Anlage nicht impulsauslösend für die Wahl des Reiseziels war). Ein Bäderbesuch findet bei dieser Klientel eher zufällig und nicht gezielt statt, da erfahrungsgemäß (mit Ausnahme von besonderen, gesundheitsorientierten Destinationen) nur vereinzelt Übernachtungsgäste auch Sauna- und Bäderanlagen außerhalb ihrer Hotels besuchen.

Für die Meerwasserschwimmhalle in ihrer gegenwärtigen Form ist der Sekundärmarkt aus dem Übernachtungstourismus nicht relevant. Zu stark weicht das vorhandene Angebot von dem ab, was Urlauber heutzutage erwarten. Durch den Anstieg der Club- und Resort-Urlaube, welche häufig über große und ausgefallene Wasserlandschaften verfügen, ist gerade in Urlaubern eine Erwartung an ihr Ferienerlebnis entstanden, dem nur durch eine komplette Neukonzeption der MWSH Rechnung getragen werden kann. Dann jedoch wird der Markt hoch relevant, besonders wenn dieses Angebot zukünftig stärker als bisher in die Aufmerksamkeit des Kurzzeitbesuchers, gerade auch im Hinterland der Ämter Probstei und Schrevenborn gerückt werden kann.

Aus vorgenannten Gründen bewerten wir das Besucherpotential aus dem Übernachtungs-Tourismus derzeit sehr gering, wobei wir gerade in diesem Segment bei erfolgreicher Positionierung nach Attraktivierung auch sehr hohe Entwicklungspotentiale erkennen. Langfristig wird dies aber nur Erfolg haben, wenn es gelingt ein entsprechend gestaltetes Bad bis tief in die Ämter Probstei und Schrevenborn zu vermarkten und den touristischen Mehrwert der Einrichtung auch für die dort ansässigen Beherbergungsbetriebe greifbar zu machen.

Die Voraussetzungen für die Erschließung neuer Potentiale aus dem Primär- und dem Sekundärmarkt sind durch die theoretisch mögliche Neupositionierung der MWSH als lokal orientierte Anlage der kommunalen Daseinsvorsorge einerseits bzw. als Wellness- und Gesundheitsbad mit hochwertiger Sauna- und Wellnesslandschaft andererseits gegeben.

Der Sekundärmarkt kann somit zukünftig ein wesentlicher Quellmarkt für die MWSH sein. Umgekehrt könnte die MWSH bei einer Neupositionierung nicht nur durch zusätzliche Besucherpotentiale aus dem Sekundärmarkt profitieren, sondern diesen auch als touristisches Highlight in der Region auch stärken.

4.4. Entwicklungschancen und -risiken

Aus der Analyse des vorgesehenen Konzepts in Verbindung mit der Bewertung des Makro- und Mikrostandorts und der Besucherpotentialermittlung lassen sich die folgenden Aspekte festhalten.

- Der Makrostandort Laboe weist mäßige bis gute Rahmenbedingungen für den Betrieb einer Schwimm- und Badelandschaft auf. Es befinden sich im unmittelbaren Umfeld der Kommune, wie auch in den Ämtern Probstei und Schrevenborn keine direkten Mitbewerber und die vorhandenen, ähnlich ausgerichteten Anlagen bieten keine Besonderheiten, die als Alleinstellungsmerkmale wirksam werden können. Diese Situation wird sich mit der Errichtung des Freizeitbades an der Hörn in Kiel jedoch ändern.
- Die gegenwärtige Dimension und Ausrichtung der Meerwasserschwimmhalle ist eine Kompromisslösung zwischen kommunaler Daseinsvorsorge und Erlebnisbad und in dieser Form heutzutage wirtschaftlich nicht mehr sinnvoll. Es wird der Bedarf an Schul- und Vereinsschwimmen, ergänzt durch Schwimmmöglichkeiten für die allgemeine Bevölkerung, abgebildet. Über eine touristische Relevanz oder Strahlkraft weit über Laboe hinaus verfügt das Bad nicht.
- Der Mikrostandort ist aufgrund seiner einmaligen Lage am Strand der Kieler Förde und der Bekanntheit als Badstandort sehr interessant.
- Die gegenwärtigen Planungen zielen, ob im Rahmen einer Sanierung oder eines Ersatzneubaus, auf eine Konservierung des Status quo ab, welcher sich somit weiterhin an den Bedürfnissen der lokalen Daseinsvorsorge orientiert, dafür dann jedoch nicht kompakt genug ausfällt. Durch eine Sanierung im Bestand oder Neuerrichtung am selben Ort sollte eine Steigerung der Gästezahlen möglich sein, welche sich jedoch zu einem Gutteil aus dem Kreis der lokalen Nutzer speisen wird. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass diese nicht ausreichen werden, um einen wirtschaftlich beherrschbaren Badebetrieb zu ermöglichen.
- Aufgrund der vorgegebenen Kapazitätsgrenzen (baulicher Gegebenheiten, Anzahl und Vielfalt der Angebotselemente, großzügige Zeitfenster für Vereine und Kursen) reduziert sich das theoretische Besucherpotential im Bad von über 102.000 Schwimmern im Jahr auf rund 50.000 Individualgäste, was jedoch bereits eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Status quo darstellt.
- Vorgenannte Zahlen sind jedoch abhängig von der konkreten Umsetzung und Vermarktung der Anlage. Sollte es gelingen, die Attraktivität für Individualgäste zu erhöhen und sich gleichzeitig als Alternative zu den Hallenbädern in Kiel-Gaaben zu positionieren, dann sind auch die angenommenen Besucherzahlen im Sinne einer „Best Case“-Entwicklung noch steigerungsfähig.

Aus diesen Rahmen Bedingungen ergeben sich folgende Entwicklungschancen und Entwicklungsrisiken für die Meerwasserschwimmhalle in Laboe:

Chancen	Risiken
Ausbau zu einem attraktiven Gesundheits- und Wellnessangebot möglich	Sich verschärfende Konkurrenzsituation durch Neubau FZB an der Hörn
Schaffung einer touristisch relevanten Attraktion für die Ämter Probstei und Schrevenborn	Bei nur bestandssichernden Investitionen: zu hohe Erwartungen hinsichtlich Besucherzahlen und Umsätzen
Alternative: Fokus auf die kommunale Daseinsvorsorge, mit verkleinertem Angebotsprogramm.	Bei zu niedrigen Erhaltungsinvestitionen: keine dauerhafte Standortssicherung
Verlagerung des Badeangebotes ins Hinterland, an einen noch zu definierenden Standort.	Bei Neubau: Erwartungen an Besucheraufkommen werden ggf. nicht erfüllt