

4. Fazit und Empfehlungen

4.1 Fazit

Die im Rahmen der Machbarkeitsstudie für ein touristisch geprägtes Freizeitbad auf dem Steinwarder in Heiligenhafen durchgeführten Untersuchungen führen abschließend zu folgenden Ergebnissen:

- Die **Marktanalyse** dokumentiert trotz der sehr erfolgreichen und weiter prosperierenden touristischen Entwicklung Heiligenhafens zunächst eher schwierige Marktbedingungen für die Ansiedlung eines erfolgreich betreibbaren Erlebnisbades. Obwohl das Gesamtfazit zum Nachfragebedarf über alle Nachfragegruppen aus Öffentlichkeit (Einwohnern und Touristen) sowie Schulen und Vereinen positiv endet, sind spezifische, witterungs- und wettbewerbsbedingte Unwägbarkeiten zu beachten. Auch wenn die Konkurrenzsituation im Markt der Wasserfreizeitanlagen durch eine entsprechende Angebotsauslegung beherrschbar ist, so reduzieren neben dem "Wettbewerber Ostsee" auch durchaus vorhandene Pools und Spas in den Heiligenhafener Hotels die Nachfrage. Ein touristisch geprägtes Erlebnisbad wird sich u.a. stark aus dem angegliederten Hotel speisen und je nach Hotelkonzept etwa 80.000 bis 100.000 Besuche bzw. Nutzungen generieren.
- Die für Heiligenhafen vorgenommene **Konzeptentwicklung** fokussiert auf eine tragfähige strategische Markt- und Erlebnispositionierung. Das Badedeck der Ostsee in Anlehnung an den Heiligenhafener Slogan "Das Sonnendeck der Ostsee" bietet in seinen unterschiedlichen Angebotsbereichen Alleinstellungsmerkmale im Sinne einer Abgrenzung zum Wettbewerb. Diese dienen zum einen der Erschließung der anvisierten Zielgruppen und zum anderen der Generierung von Wiederholungsbesuchen. Den Vorgaben des Tourismuskonzeptes für Schleswig-Holstein wurde gefolgt und die Besonderheiten des Standortes, insbesondere auch die Anbindung an das benachbarte Hotelprojekt berücksichtigt. Die Konzeptentwicklung erfolgte unter Nachfrage- und Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten. Diesen Aspekten trägt auch das Marketingkonzept Rechnung.
- Die **Wirtschaftlichkeitsanalyse** dokumentieren, dass die Vorgabe des gedeckelten Zuschusses in Höhe von rd. -538 TEUR analog des Ist-Wertes des Aktiv-Hus Spa im realistischen und im pessimistischen Szenario nur bei Ansatz einer Übernachtungspauschale der Heiligenhafener Vermieter eingehalten werden kann, die in einem Expertengespräch zugesagt wurde. Es zeigt sich, dass ein Familienhotel im Gegensatz zu einem Hotel im Vier-Sterne-Plus-Segment zu geringeren Zuschüssen führt. Auch bei Ansatz einer Förderquote in Höhe von 70% liegen die Kapitalkosten aufgrund des Investitionsvolumens entsprechend hoch. Zu berücksichtigen ist auch, dass den Berechnungen eine Passivierung der Sondervergütung aus Fördermitteln zugrunde gelegt wurde. Sollte dieser Ansatz in Heiligenha-

Machbarkeitsstudie: Touristisch geprägtes Erlebnisbad auf dem Steinwarder
Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
13. September 2018

fen keine Anwendung finden, so erhöhen sich die Zuschüsse noch einmal deutlich (=> vor Ort prüfen!). Aus der Ansiedlung eines touristisch geprägten Erlebnisbades auf dem Steinwarder ist eine Vielzahl an positiven kommunalwirtschaftlichen Effekten mit Auswirkungen auch auf die partizipierenden Branchen, wie Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und lokaler Transport, zu erwarten.

4.2 Empfehlungen

Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich für die Stadt Heiligenhafen das folgende Vorgehen:

1. Herbeiführung der notwendigen Grundsatzbeschlüsse zur Realisierung des Konzeptes **Das Badedeck der Ostsee** (Arbeitstitel) bei gleichzeitiger Umwidmung des Aktiv-Hus Spa. In diesem Kontext ist aus Nachfrage- und Wirtschaftlichkeitsgründen die Zuordnung eines Familienhotels zu befürworten, die Realisierung eines Hotels im 4-Sterne-Plus-Segmentes empfiehlt sich aus gutachterlicher Sicht insbesondere aufgrund des zu erwartenden, erhöhten Zuschusses für den Projektstandort nicht.
2. Auslobung eines Architektenwettbewerbs und Einwerbung der Fördermittel in Höhe von 70%. Parallel sollten Verhandlungen mit dem potenziellen Hotelinvestor vorangetrieben werden, u.a. zur Zahlung der Übernachtungspauschale in der vorgegebenen Höhe von mindestens 5 EUR netto pro Übernachtung.
3. Mit den Heiligenhafener Vermietern sollte über die Übernachtungspauschale verhandelt werden. Diese muss sich kurzfristig in einem Rahmen von 0,05 EUR (realistisch) bis 0,35 EUR (pessimistisch) und somit deutlich unter den zugesagten betragen bewegen.

Bezüglich des Badedecks der Ostsee sind folgende Punkte zu beachten:

- Das Konzept muss sich klar an die anvisierten Zielgruppen im Einzugsgebiet (Einwohner und Touristen) wenden.
- Die Erzielung der Prognosedaten setzt die Erfüllung eines funktional, gestalterisch und atmosphärisch exzellenten Konzeptes voraus, das im Detail zu entwickeln ist. Bestandteil dieses Konzeptes muss zwingend eine adäquate Gastronomie mit hoher Aufenthaltsqualität sein. Diese ist intelligent an das benachbarte Hotel anzubinden, um eine Verpachtung an den Hotelbetreiber sicherzustellen. Die Zuordnung eines BHKWs ist planerisch zu berücksichtigen.

Machbarkeitsstudie: Touristisch geprägtes Erlebnisbad auf dem Steinwarder
Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
13. September 2018

- Ein professioneller und flexibler Betrieb mit offensivem Marketing für Bad, Sauna und Gastronomie bilden wesentliche Prämissen für den späteren wirtschaftlichen Erfolg!
- Marketing-strategisch sollte das neue Badeangebot in Heiligenhafen als Freizeitmarke positioniert werden. In diesem Kontext ist der entwickelte USP (unique selling proposition = einzigartiges Vermarktungsargument) weiter herauszustellen, der eine Abgrenzung zum Wettbewerb schafft und mittels spezifischer Alleinstellungsmerkmale dem Präferenzaufbau zugunsten des eigenen Angebotes dient.
- Je attraktiver sich das zukünftige Angebot präsentiert, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, einen hohen operativen Kostendeckungsgrad zu erzielen.
- Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile: Der Verzicht auf eines der Profitcenter Sauna oder Gastronomie führt automatisch zu einem schlechteren Gesamtergebnis!
- Des Weiteren muss an dieser Stelle die Bedeutung einer wirklichen, zielgruppen-gerechten Bespielung des neuen Angebotes herausgestellt werden, die zu erhöhten Verweildauern, regelmäßigen Besuchsimpulsen und Zusatzerlösen führen wird.

