

Hallenspielplätze – Quo Vadis?

Von Silke Trost, Senior Consultant –
Wenzel Consulting Aktiengesellschaft Hamburg

Seit den letzten fünf Jahren hat die Entwicklung von privat betriebenen Hallenspielplätzen als witterungsunabhängiger Spielraum für Kinder im Alter von zwei bis zwölf Jahren, stark zugenommen. Mittlerweile existieren in Deutschland rund 300 solcher Einrichtungen, die überwiegend im Umfeld hoch verdichteter Ballungsräume angesiedelt sind. So weist das Bundesland Nordrhein-Westfalen, das als Ausgangspunkt der deutschen Marktentwicklung gilt, eine sehr hohe Anlagendichte auf, während der Osten und Süden Deutschlands noch deutlich geringer mit Hallenspielplätzen besetzt ist.

Auch wenn Experten von einem Marktpotenzial von bis zu 400 Einrichtungen sprechen, ist in einigen Regionen Deutschlands bereits eine Marktsättigung festzustellen, die an einzelnen Standorten bereits zu Anlagenschließungen geführt hat.

Reichte es in der Vergangenheit aus, ein paar meist modular aufbaubare Spielgeräte zum Klettern, Rutschen und Hüpfen in alten Gewerbe-, Sport- und Tennishallen aufzustellen, werden heute in Anbetracht des wachsenden Wettbewerbs die Konzepte zunehmend verfeinert. So entstand in Hannover die Campo-Aktiv-Arena, die mit rund 17.000 Quadratmeter Indoor- und 12.000 Quadratmeter Outdoorfläche nicht nur Deutschlands größter Hallenspielplatz für Kinder, sondern auch Deutschlands größter Spielplatz für Erwachsene ist. Mit einem großen Eventbereich und ausgefallenen Angeboten, wie z.B. einem Hochseilgarten, ist die Campo-Arena ein äußerst beliebter Veranstaltungsort für beispielsweise Betriebsfeiern oder Junggesellenabschiede.

Neben dem Konzept zählt die richtige Standortwahl zu den Haupterfolgsfaktoren eines Hallenspielplatzes. Wichtig ist die Nähe zur Nachfrage, die nicht nur in Wohngebieten,

sondern auch in Shoppingcentern (z.B. EuroEddy's im Rhein Ruhr Zentrum Mülheim, Bambooland im A10 Center in Wildau) oder touristischen Frequenzlagen (z.B. Spielscheune in Burhave) gegeben sein kann.

Einige Einrichtungen generieren 150.000 Jahresgäste und mehr. Dennoch hält sich die Ertragskraft der Anlagen in Grenzen. Um diese zu verbessern sind Synergien mit weiteren Umfeldnutzungen, wie z.B. beim Parkraum gefragt.

Ein Beispiel für eine sog. Win-Win-Situation ist das Re-launch des Schwimmbads Aquafun in Radevormwald. Als Ersatz für den Rückbau kostenintensiver Wasserflächen entsteht im Bad ein attraktiver Hallenspielplatz, der zu einer verbesserten Wirtschaftlichkeit des Bades führen wird. Im Gegenzug profitiert der Hallenspielplatz u.a. von den Frequenzen, den Serviceeinrichtungen und dem Marketing der Gesamtanlage.

Die Professionalität der Konzepte und der Betreiber nimmt zu. Ob sich jedoch auch alle Konzepte rechnen, ist fraglich und hängt von der Zielsetzung ab. Der Migros-Konzern in der Schweiz nutzt das Kinderspielangebot als Marketingplattform und hat sich mit dem Ravensburger Spieleland einen bekannten Partner für die Konzeptentwicklung ins Boot geholt. Andere Anbieter sind stärker (erlebnis-) pädagogisch ausgerichtet (z.B. Kindercity Zürich) und integrieren Elemente aus Kindermuseen und Science Centern.

Die Möglichkeiten eines Hallenspielplatzes sind vielfältig. In jedem Fall erfordert jedoch die Planung umfangreichere Untersuchungen als bisher. Die Standortbedingungen müssen genauestens geprüft, die Konzeption marktgerecht entwickelt und der Betrieb und die Vermarktung professionell organisiert werden. Werden diese genannten Faktoren umsichtig berücksichtigt, haben weitere Hallenspielplätze gute Chancen, im enger werdenden Markt ihre Nische zu finden.

Indoor Playgrounds – QuoVadis?

In the past five years the number of privately operated indoor playgrounds as lee-ways for children at the age of 2 to 12 years, which is not dependent on the weather, did considerable increase. We now have ca. 300 of these playgrounds in Germany, which are mainly situated near highly urbanized centres of population. North Rhine-Westphalia for instance, which is the centre of market development in Germany, has a high density of such playgrounds whereas Eastern and Southern Germany have much less playgrounds.

Even if experts quote a market potential of up to 400 installations, a saturation of the market may already be stated in some regions of Germany, which caused the closure of some facilities.

In recent years it had been sufficient to install some mobile playing devices for climbing, sliding and jumping in old industrial, sports or tennis halls, but nowadays concepts are increasingly improved under consideration of growing competition. Campo-Aktiv-Arena with ca. 17,000 sqm indoor and 12,000 sqm outdoor space, was installed in Hannover, and it is Germany's biggest indoor playground not only for children but for grown-ups, too. With a large event section and unusual offers, such as a tightrope garden, Campo-Arena is a very popular venue for firms' parties or bachelors' fare-well.

In addition to the concept, the right place is one of the most important factors for the success of an indoor playground. It is important that they shall be close to places where demand occurs, which may not only be the case in residential areas but also in shopping centres (i.e. EuroEddy's in the Rhine-Ruhr-Centre Mülheim, Bambooland in the A10 centre in Wildau) or at locations, which are often visited by tourists (i.e. Spielscheune in Burhave).

Some facilities have 150,000 guests or more per year. Nevertheless, the income of these facilities is limited. In order to improve this situation, synergies with additional use of the environment, e.g. for parking lots, are necessary.

The relaunch of the water park Aquafun in Radevormwald is an example for a so-called win-win-situation. Instead of reducing expensive water areas, an attractive indoor playground is being constructed, which improves the economy of the bath. On the other hand, the indoor playground takes advantage of frequencies, service installations and marketing of the facilities.



Professionalism of concepts and operators is steadily increasing. It is, however, doubtful whether all concepts will be profitable, and profitability will depend on the objective. Migros in Switzerland uses children's playgrounds as a marketing platform and by cooperating with Ravensburger Spieleland they won a well-known partner for the development of concepts. Other suppliers are more (event-)educationally oriented (i.e. Kindercity in Zurich) and integrate elements from museums for children and from science centres.

There are many possibilities for indoor playgrounds. Planning, however, requires more detailed investigations than before. Location factors shall be scrutinized, the concepts shall be developed according to market requirements, and operation and marketing shall be organized professionally. If this will be done, additional indoor playgrounds will have good chances to find their niches in the market, which becomes ever more restricted.

**Wenzel Consulting Aktiengesellschaft Hamburg,
Silke Trost (Senior Consultant)**