

Wird sich die Wirtschaftskrise nachteilig auf die Bäderbranche auswirken? Für *Markus Achleitner*, Vizepräsident der *European Waterpark Association* (EWA) und Geschäftsführer der *Oberösterreichischen Thermenholding GmbH*, ist eine Antwort auf die Frage abhängig davon, wie lange die Rezession anhalten wird. Bleibt es nur eine „Konjunkturdelle“, dann könnten hochwertige Bäderangebote sogar davon profitieren, dass die Menschen am Urlaub sparen und sich lieber Erholung „vor der Haustüre“ gönnen.

Entsprechend optimistisch war auch die Stimmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Seminars zum Thema „Bädermarkt und Bäderbetrieb“, das von der EWA in Hamburg veranstaltet und von EWA-Präsident *Dr. Michael Quell* moderiert wurde. *Carl-Otto Wenzel* von *Wenzel Consulting* gab mit seinem Auftaktreferat genügend Anlass hierzu. Den Bädern werde, so seine These, bei der Lebensgestaltung der Menschen zukünftig eine noch größere Bedeutung als sozialer Drehscheibe, als „Third Place“ neben Wohnen und Arbeiten und in der Kombination mit medizinischen Präventionsangeboten zukommen. Vor allem bei den Mixed-Media-Immobilien lassen sich wasserorientierte Freizeitangebote hervorragend positionieren und – so Wenzel – „Projekte, die interessant sind, lassen sich nach wie vor auch finanzieren“.

Ob diese Finanzierungsmodelle im Rahmen von Public-Private-Partnership-Modellen erfolgreich sein können, stellte *Rainer Pethran* als Geschäftsführer der *GMF – Gesellschaft für Entwicklung und Management von Freizeitsystemen mbH & Co. KG* in Frage. Zumindest seien die Ergebnisse aktueller PPP-Verfahren eher ernüchternd. Er kritisierte die Verfahrenshörigkeit und den Formalismus vieler PPP-Modelle, die einen Erfolg guter Konzepte geradezu verhindern und vor allem bei den privaten Partnern für Skepsis und Frustration sorgen. Schließlich lasse sich PPP auch anders denn als Erfolgsbilanz lesen, wenn man die Ergebnisse in jüngster Vergangenheit auflistet: 15 Verfahren wurden aufgehoben, wobei drei von den 15 innerhalb von zehn Tagen nach Aufhebung des PPP-Verfahrens den Beschluss fassten, selber zu bauen – und



EWA-Seminar:

Bädermarkt und Bäderbetrieb

zwar auf Basis der Angebote der Bieter. *Pethran* kritisierte die für die Gemeinden tätigen Berater und forderte hier mehr „Sachverstand der Sachverständigen“ sowie eine Anerkennung der objektiven Marktbedingungen für die Bäderbetreiber durch die Städte und Gemeinden.

Durchaus ernüchternd auch die Erkenntnis, mit der *Kai Steuernagel* von der *monte mare-Unternehmensgruppe* aus Rengsdorf seinen Vortrag einleitete: „Bäderimmobilien sind Spezialimmobilien, die in der Wiederverwertung praktisch keinen Wert haben.“ Entsprechend schwierig sei es, Banken für eine Finanzierung zu gewinnen. *Steuernagel*s Forderung: eine klare Positionierung der bestehenden wie neuer Anlagen. Die Bedürfnisse der kommunalen Daseinsvorsorge und eine Gewinnerzielungsabsicht seien im Grunde unvereinbare Kategorien. Statt nach wie vor den Wunsch nach der „Eier legenden Wollmilchsau“ zu pflegen, sollten sich die Bäder im Rahmen einer Neupositionierung klar auf ihre lohnenden Zielgruppen konzentrieren. Denn die Einsparpotentiale bei den wesentlichen Kostengruppen – Personal und Energie – seien schnell ausgereizt und dann komme es darauf an, das Ergebnis durch Umsatzsteigerungen zu optimieren. Und diese erreiche man nur dann, wenn die Zielgruppe optimal an-

gesprochen und betreut wird: „Der Mehrwert für die auserwählte Zielgruppe ist der wesentliche Wettbewerbsvorteil im Bezug auf die alles entscheidende Kundenzufriedenheit“, so das Fazit von *Kai Steuernagel*.

Dass die Zielgruppe nicht immer nur der vermögende wellnessorientierte Gast sein muss, bewies *Monika Schmidt* vom *Sportparadies Gelsenkirchen* in ihrem Vortrag. Mit der Entscheidung, das Sportparadies um einen „Sporti-Wasserkreis“ zu erweitern, habe man sich ganz bewusst für Kinder und Familien als Publikum entschieden. Mit Erfolg, denn im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erreichte man in den sechs Monaten nach Eröffnung bereits eine Steigerung der Besucherzahlen um 40.000. Die Frequenzierung der Kurse nahm ebenso zu wie die Buchung von Kindergeburtstagen – letztere um stolze 90 Prozent.

Auch *Klauspeter Schelm* vom *Bäderland Hamburg* konnte mit ersten Bildern vom *Festland* (siehe auch Seite 38 dieser Ausgabe), dem jüngsten „Kind“ der Bäderbetriebsgesellschaft der Hansestadt, begeistern. Eine riesige Dinosaurier- und Urzeitlandschaft wendet sich ebenso wie der Sport-Wasserkreis in Gelsenkirchen vor allem an eine jüngere Klientel. *Schelm* zeigte eindrucksvoll,

wie die Bäderland Hamburg GmbH anstehende Sanierungen der kommunalen Bäder nutzt, um diese unterschiedlich zu positionieren und damit ein Gesamtangebot zu schaffen, in dem die verschiedenen Zielgruppen punktgenau angesprochen werden können.

Markus Achleitner zeigte am Beispiel der EurothermenResorts in Bad Schallerbach, Bad Ischl und Bad Hall, wie der Wandel vom „klassischen“ Kurbetrieb zu einem modernen Gesundheits- und Wellnessresort erfolgreich vollzogen werden kann. Wichtig dabei: Der Gast muss mit allen Sinnen angesprochen werden. Daher komme der Architektur und Gestaltung der Anlage auch eine entsprechende Bedeutung zu.

Mit Eindrücken von traditionellen und modernen Spa- und Wellnesseinrichtungen aus Nordafrika und Asien machte der Architekt Gerhard C. Geising vom Architekturbüro geising + böker zum Abschluss des Seminars richtig „Appetit“ auf neue Erlebniswelten, die den Gästen Inspiration und Kontemplation bieten können.



Carl-Otto Wenzel, Vorstand der Wenzel Consulting AG, unterstrich die wachsende Bedeutung der Bäderanlagen als sozialer Drehscheibe unserer Gesellschaft.

EWA “Pool Market and Pool Operation” Seminar

Will the economic crisis have an adverse effect on the pool industry? For Markus Achleitner, Vice President of the European Waterpark Association and Managing Director of the Oberösterreichische Thermenholding GmbH (Upper Austrian thermal spa holding), an answer to this questions depends on how long the recession will carry on for: If it remains a “dent in the economic

situation”, then high-quality pool offers might even profit from people saving money on holidays and treating themselves instead to some relaxation “outside their own front door”.

There was a corresponding positive spirit amongst participants of the seminar held by the EWA in Hamburg on the subject of “pool market and pool operation”, which was moderated by EWA President Dr Michael Quell. According to the thesis from Carl-Otto Wenzel of Wenzel Consulting, pools—as social hubs, a “third place” aside from living and working, and in combination with preventive medical offers—will gain more importance in how people shape their lives in the future.

Rainer Pethran, Managing Director of GMF – Gesellschaft für Entwicklung und Management von Freizeitsystemen mbH & Co. KG (leisure system development and management), questioned whether financing models within the scope of public-private partnership models can be successful at all. The results of the latest PPP policies seem rather sobering at least. He criticised policy dependency and the formalism of many PPP models, which downright prevent the success of good concepts and result in scepticism and frustration amongst the private partners in particular.

Kai Steuernagel from the Rengsdorf-based Monte mare corporate group opened up his speech with a thoroughly disillusioning insight: “Pool property is special real estate that practically has no value when reused.” In such, it’s difficult to convince banks to finance such properties. Steuernagel’s demand: clear positioning of existing and new facilities. Profit motivation and the needs of municipal public services are basically two incompatible categories. According to Steuernagel’s message, pools should clearly focus on their profitable target group when repositioning themselves.

Monika Schmidt from the Sportparadies Gelsenkirchen proved with her speech that the target group doesn’t always have to consist of just wealthy, health-oriented guests. With the decision to expand the Sportparadies facility with a “Sporti-Wasserzirkus” (water circus),

Markus Achleitner, Geschäftsführer der Oberösterreichischen Thermenholding GmbH, plädiert deutlich dafür, den Gast mit allen Sinnen anzusprechen.



management consciously decided to target children and families as its audience. And this was successful because in

comparison to the same period during the previous year, visitor figures increased by 40,000 during the first six months alone after opening. There was also an impressive 90-percent increase in reservations for children’s birthday parties during this period.

Klauspeter Schelm of the pool facility Bäderland Hamburg was also able to thrill the audience with the first pictures of Festland (see page 39 of this issue), the youngest “child” of the pool operating company in the Hanseatic city. Much like the sport-water circus in Gelsenkirchen, the huge dinosaur and prehistoric landscape in Hamburg is primarily geared to younger visitors. Schelm impressively showed how the Bäderland Hamburg GmbH is using the upcoming renovations of the municipal pools to position each facility differently, and thus create an aggregated range of offers that can specifically address different target groups.

With the example of the EurothermenResorts in Bad Schallerbach, Bad Ischl and Bad Hall, Markus Achleitner illustrated how the transition from a “classic” health treatment facility to a modern health and wellness resort can successfully be made.

Finally, to close off the seminar, architect Gerhard C. Geising of the architecture firm geising + böker whetted the audience’s appetite for new worlds of adventure by presenting some impressions of traditional and modern spa and health facilities in North Africa and Asia which can provide guests with inspiration and introspection.