ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Köln, 16.3.2011

Tourismusfachliche Bewertung zur Standortverträglichkeit und den Effekten der Investitionsprojekte ehemaliges Bundeswehrgelände Bad Zwischenahn

Köln, 16.3.2011

Tourismusfachliche Bewertung zur Standortverträglichkeit und den Effekten der Investitionsprojekte ehemaliges Bundeswehrgelände Bad Zwischenahn

Bearbeitung: Jan-F. Kobernuß, Christoph Schrahe, Julia Baltin

© ***ift* Freizeit-und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln

Tel: 0221 – 98549501
Fax: 0221 – 98549550

info@ift-consulting.de
www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

		Seite
Inhaltsverzeichnis		**3**
Tabellenverzeichnis		**6**
Abbildungsverzeichnis		**7**
Vorbemerkung		**10**
Zusammenfassung der Ergebnisse		**11**
1.	**Das touritische Angebotsprofil von Bad Zwischenahn**	**16**
1.1	**Lage und natürliches Angebotspotenzial**	**16**
1.2	**Beherbergungsangebot**	**16**
1.3	**Sonstige touristisch relevante Infrastrukturen**	**18**
1.3.1	Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen	18
1.3.2	Freizeiteinrichtungen und -angebote	18
1.3.3	Wegenetze	19
1.3.4	Tagungs- und Seminarfazilitäten	19
1.3.5	Sonstiges	19
2.	**Kurzbeschreibung der Projekte**	**20**
2.1	**Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer**	**20**
2.2	**Superior-Ressort Zwischenahner Meer**	**22**
2.3	**Ferienpark am Meer**	**24**
2.4	**Gegenüberstellung der anvisierten Zielgruppen**	**26**
3.	**Analyse der touristischen Nachfrage in Bad Zwischenahn**	**27**
3.1	**Volumina der Nachfrage**	**27**
3.1.1	Nachfrage im Beherbergungsgewerbe	27
3.1.2	Nachfrage im Tagesbesucherverkehr	29
3.1.3	Nachfrage in touristischen Infrastruktureinrichtungen	30

3.2	**Struktur der Nachfrage**	**32**
3.2.1	Zielgruppen	32
3.2.2	Quellgebiete	35
4.	**Markt- und Wettbewerbsanalyse**	**36**
4.1	**Situation und Entwicklung im Angebotssegment der Ferienzentren in Deutschland**	**36**
4.2	**Der Markt der Ferienzentren in Niedersachsen**	**40**
4.3	**Der Markt der Ferienwohnungen und -häuser in Ostfriesland**	**44**
4.4	**Wettbewerbsanalyse**	**50**
4.4.1	Relevante Wettbewerber im Bereich Ferienzentren	51
4.4.2	Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil	53
4.4.3	Zielgruppenspezifische Angebote	55
4.5	**Betreiberspezifische Preisniveauanalyse**	**57**
5.	**Benchmarkanalyse**	**59**
5.1	**Auswirkungsanalyse von Ferienparkprojekten**	**59**
5.1.1	Hasseröder Ferienpark, Wernigerode	59
5.1.2	Roompot Golf-Resort, Cochem	61
5.1.3	Ferienpark, Graal-Müritz	62
5.1.4	IFA-Hafendorf, Rheinsberg	63
5.2	**Auswirkungsanalyse Ausbau im Bereich Ferienwohnungen/-häuser**	**65**
5.2.1	Sellin (Rügen)	65
5.2.2	Kühlungsborn	66
5.3	**Fazit zur Benchmarkanalyse**	**67**
6.	**Potenziale und Trends**	**68**
6.1	**Marktforschungsergebnisse der TMN**	**69**
6.2	**Fokus: Wellnessreisen**	**74**
6.3	**Fokus Familien**	**78**
6.4	**Ergebnisse der Reiseanalyse 2010**	**79**
6.5	**Szenarien für die Entwicklung der Nachfrage in Niedersachsen**	**81**
7.	**Bewertung der zu erwartenden Effekte**	**85**

7.1	**Einführung**	**85**
7.2	**Auswirkungen im Segment der Ferienzentren**	**87**
7.2.1	Mögliche Auswirkungen auf Ferienzentren in der Region	87
7.2.2	Relevanz des potenziellen Betreibers	89
7.3	**Potenzielle Auswirkungen der Vorhaben in Bad Zwischenahn**	**91**
7.3.1	Potenzielle Auswirkungen auf die Hotellerie	91
7.3.1.1	Worst-Case-Betrachtung	91
7.3.1.2	Real-Case-Betrachtung	93
7.3.1.3	Fazit und Bewertung	95
7.3.2	Auswirkungen auf die übrigen Beherbergungssegmente	98
7.3.2.1	Auswirkungen auf Pensionen und Garnibetriebe	99
7.3.2.2	Auswirkungen auf die Fachklinik	99
7.3.2.3	Auswirkungen auf Ferienwohnungen und -häuser	99
7.3.3	Mögliche positive Auswirkungen auf bestehende Beherbergungsbetriebe	104
7.3.4	Auswirkungen auf Gastronomie und Einzelhandel	105
7.3.5	Sonstige Auswirkungen	108
7.4	**Szenarien der touristischen Entwicklung Bad Zwischenahns**	**109**
7.4.1	Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 1	112
7.4.2	Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 2	113
7.4.3	Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 3	113
7.4.4	Zusammenfassung	114
8.	**Anhang**	**116**
8.1	**Beantwortung konkreter Fragen aus dem Workshop**	**116**
8.2	**Details zur Hotelpreisniveauanalyse**	**118**
8.3	**Details zur Wettbewerbsanalyse in Deutschland**	**119**
8.4	**Gestaltung der Anlagen**	**125**
8.4.1	Projekt 1: Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer	125
8.4.2	Projekt 2: Superior-Ressort Zwischenahner Meer	125
8.4.3	Projekt 3: Ferienpark am Meer	126

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1:	Zielgruppen der Vorhaben	26
Tabelle 2:	Herkunft der Gäste	35
Tabelle 3:	Profile von Urlaubsorten an Binnengewässern in Norddeutschland	54
Tabelle 4:	Abdeckung zielgruppenspezifischer Anforderungen an das Angebot aktuell und potenziell bei Verwirklichung der betrachteten Projektalternativen	55
Tabelle 5:	Hotelauswahl für die Preisniveauanalyse	57
Tabelle 6:	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Wernigerode	60
Tabelle 7:	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in der VG Cochem	61
Tabelle 8:	Angestrebte Gästezahlen der Projekte nach Beherbergungssegment	86
Tabelle 9:	Angebotserweiterung durch die geplanten Projekte	87
Tabelle 10:	Worst-Case-Betrachtung Hotellerie gesamt	92
Tabelle 11:	Worst-Case-Betrachtung ****Hotellerie	93
Tabelle 12:	Real-Case-Betrachtung ****Hotellerie	95
Tabelle 13:	Differenzierende Merkmale der Projekte gegenüber der Bestandshotellerie	96
Tabelle 14:	Nachfragerwartungen und Differenzierungspotenzial	98
Tabelle 15:	Gegenüberstellung Bestand und Planungen Ferienhäuser/ -wohnungen	100
Tabelle 16:	Differenzierungsmerkmale der Projekte gegenüber dem Bestand im Bereich Ferienwohnungen und -häuser	102
Tabelle 17:	Nachfragerwartungen und Differenzierungspotenzial im Bereich Ferienhäuser und -wohnungen	103
Tabelle 18:	Infrastrukturen mit Relevanz für den Standort Bad Zwischenahn	104
Tabelle 19:	Projektbezogene Bruttoumsätze in Gastronomie und im Einzelhandel in Bad Zwischenahn	106
Tabelle 20:	Auswirkungen des Szenarios Business as usual	110
Tabelle 21:	Auswirkungen des Szenarios dynamisch	111
Tabelle 22:	Überblick über mögliche Szenarien	112

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Entwicklung des Bettenangebots in Bad Zwischenahn	16
Abbildung 2:	Struktur des Bettenangebots in Bad Zwischenahn	17
Abbildung 3:	Anteil der Betriebskategorien an Ankünfte und Übernachtungen in Bad Zwischenahn 2009 (in %)	27
Abbildung 4:	Nachfrageentwicklung Bad Zwischenahn 2001-2009	28
Abbildung 5:	Auslastung Betriebe nach Monaten und Betriebstypen 2009	28
Abbildung 6:	Übernachtungsentwicklung im Vergleich 2000-2009	29
Abbildung 7:	Besucher Wellenhallenbad (2005-2009)	30
Abbildung 8:	Besucher Spielbank (2005-2009)	30
Abbildung 9:	Fährboote – Anzahl Gäste (2005-2009)	31
Abbildung 10:	Hauptanlass des Aufenthaltes	32
Abbildung 11:	Erwartungen an den Aufenthalt	32
Abbildung 12:	Altersstruktur der Tages- und Übernachtungsgäste 1998 und 2005	33
Abbildung 13:	Altersstruktur der Gäste Bad Zwischenahn	34
Abbildung 14:	Bedeutung der 5 wichtigsten Niedersachsen-Zielgruppensegmenten	34
Abbildung 15:	Herkunft der Gäste Bad Zwischenahn	35
Abbildung 16:	Indizierte Entwicklung des Bettenangebots in deutschen Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	36
Abbildung 17:	Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in deutschen Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	37
Abbildung 18:	Vergleich der indizierten Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie des Bettenangebotes in Ferienzentren 1994-2009 (1994 =100)	38
Abbildung 19:	Indizierte Entwicklung des Bettenangebots in niedersächsischen Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häusern sowie insgesamt von 1994-2009 (1994 =100)	40
Abbildung 20:	Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in niedersächsischen Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	41
Abbildung 21:	Vergleich der indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Ausbau des Bettenangebotes in Ferienwohnungen, -häusern und Ferienzentren in Niedersachsen im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	42

Abbildung 22:	Bettenstruktur in Niedersachsen 2009	42
Abbildung 23:	Bettenstruktur in Rheinland-Pfalz 2009	43
Abbildung 24:	Bettenstruktur in Nordrhein-Westfalen 2009	43
Abbildung 25:	Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Bettenangebotes in Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt in Ostfriesland im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	44
Abbildung 26:	Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Bettenangebotes in Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt an der Nordseeküste im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)	45
Abbildung 27:	Bettenstruktur im Reisegebiet Ostfriesland 2009	46
Abbildung 28:	Bettenstruktur im Reisegebiet Nordseeküste 2009	47
Abbildung 29:	Bettenstruktur im Reisegebiet Sauerland 2009	47
Abbildung 30:	Bettenstruktur in der Eifel 2009	48
Abbildung 31:	Bettenstruktur im Reisegebiet Hunsrück 2009	48
Abbildung 32:	Bettenstruktur im Reisegebiet Mosel-Saar 2009	49
Abbildung 33:	Übernachtungen von Niederländern in Niedersachsen 2009	49
Abbildung 34:	Struktur der Wettbewerbsanalyse	51
Abbildung 35:	Wettbewerber im Bereich Ferienparks für das Quellgebiet NRW	52
Abbildung 36:	Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil	53
Abbildung 37:	Betreiberspezifische Preisniveauanalyse	58
Abbildung 38:	Entwicklung Angebot und Auslastung in Wernigerode	60
Abbildung 39:	Entwicklung Angebot und Auslastung in der VG Cochem	62
Abbildung 40:	Entwicklung Angebot und Auslastung in Graal-Müritz	63
Abbildung 41:	Entwicklung Angebot und Auslastung in Sellin, Rügen	65
Abbildung 42:	Entwicklung Angebot und Auslastung in Kühlungsborn	66
Abbildung 43:	Bedeutung der 5 wichtigsten Niedersachsen-Zielgruppensegmenten	68
Abbildung 44:	Urlaubsart nach Kernzielgruppen in Niedersachsen	69
Abbildung 45:	Urlaubsart nach Zielregionen in Niedersachsen (Tourismusjahr 2008/09)	70
Abbildung 46:	Unterkunft nach Kernzielgruppen in Niedersachsen	70
Abbildung 47:	Unterkunft nach Zielregionen in Niedersachsen	71
Abbildung 48:	Herkunft der Gäste nach Kernzielgruppen in Niedersachsen	72
Abbildung 49:	Alter des Reiseteilnehmers nach Kernzielgruppen in Niedersachsen	73
Abbildung 50:	Anzahl Wellnessreisen (ohne Kuraufenthalt)	74

Abbildung 51:	Gesamtumsatz Wellnessreisen	74
Abbildung 52:	Reiseanlass Wellnessreisen	75
Abbildung 53:	Wahrgenommene Aktivitäten während einer Wellnessreise	75
Abbildung 54:	Gründe für Wellnessreise & Erfüllungsgrad (Angaben in %)	76
Abbildung 55:	Segmente Wellnessmarkt	77
Abbildung 56:	Bevölkerungsentwicklung in Deutschland	78
Abbildung 57:	Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen)	79
Abbildung 58:	Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Gesundheitsurlaub	79
Abbildung 59:	Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Wellnessurlaub	80
Abbildung 60:	Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Familien-Ferien	80
Abbildung 61:	Reisen nach Niedersachsen – Szenario 1: Trends	81
Abbildung 62:	Reisen nach Niedersachsen – Szenario 2: Komfort und Luxus	81
Abbildung 63:	Reisen nach Niedersachsen – Szenario 3: Spaß und Familie	82
Abbildung 64:	Reisen nach Niedersachsen – Szenario 4: Gesundheit und Sport	82
Abbildung 65:	Reisen nach Niedersachsen – Szenario 5: Erholung und Natur	83
Abbildung 66:	Reisen nach Niedersachsen – Komfort- und gesundheitsorientierte Reisende	84
Abbildung 67:	Szenarien in der Variante „business as usual“	114
Abbildung 68:	Szenarien in der Variante „dynamisch“	115

Vorbemerkung

Im Bad Zwischenahner Ortsteil Rostrup ist die touristische Nachnutzung des unmittelbar am Zwischenahner Meer gelegenen Geländes des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses vorgesehen. Dort besteht die Möglichkeit, ein großes Investitionsvorhaben zu realisieren, für das seit dem Sommer 2010 im Ergebnis einer europaweiten Ausschreibung drei Konzepte vorliegen. Sie sehen vor:

- Bau von Beherbergungsangeboten in einem Volumen von 663, 846 bzw. 1. 216 Betten, verteilt auf
  - Hotel (bei 2 Konzepten)
  - Ferienhäuser
  - Ferienwohnungen.

Eigentümerin der Flächen und des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses ist die BImA, die das Areal veräußern will, dabei aber die enge inhaltliche Abstimmung mit der Gemeinde sucht. Träger der Planungshoheit ist die Gemeinde Bad Zwischenahn.

Im Rahmen einer Bürgerversammlung Anfang Oktober 2010 wurden die Investitionsprojekte der Öffentlichkeit vorgestellt und dort sehr kontrovers diskutiert. Diese kontroverse Diskussion setzte sich in der Folge auch über die lokale Presse fort.

Insbesondere gibt es – bei Bürgern, Hoga und Leistungsträgern – Befürchtungen, dass die vorgesehene deutliche Ausweitung der Beherbergungskapazität zulasten der Bestandsbetriebe gehen könnte.

Vor diesem Hintergrund wurde die *ift* Freizeit- und Tourismus GmbH von der Gemeinde Bad Zwischenahn beauftragt, die vorliegende tourismusfachliche Bewertung zur Standortverträglichkeit und den Effekten der Vorhaben zu erstellen.

Bedanken möchten wir uns an dieser Stelle für die Unterstützung mit Daten durch die Bad Zwischenahn Touristik GmbH sowie den zahlreichen Gesprächspartnern vor Ort, die uns im Rahmen der Expertengespräche zur Verfügung gestanden und die an einem Workshop zum Thema teilgenommen haben.

Köln, im März 2011

Jan-F. Kobernuß, Geschäftsführer

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung der Standortverträglichkeit und der Effekte der touristischen Investitionsprojekte auf dem ehemaligen Bundeswehrgelände in Bad Zwischenahn, Ortsteil Rostrup, hat folgende Kernergebnisse:

- **Bad Zwischenahn** gehört zu den **bedeutenden Tourismusstandorten** in Niedersachsen mit einem Schwerpunkt im Bereich der Vier-Sterne-Hotellerie sowie im Bereich Ferienwohnungen. Hauptattraktion ist das Zwischenahner Meer, hinzu kommt das umfassende Freizeit- und Einzelhandelsangebot.
- Für den Standort des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses in Rostrup gibt es drei **Projekte**, die sich im Ergebnis einer europaweiten Ausschreibung um die Fläche zwecks Realisierung ihres Vorhabens bewerben.
  - Die **Bona** GmbH mit dem Betreiber Upstalsboom plant als „Golf & Spa Resort Zwischenahner Meer“ 240 Betten in einem Hotel, 18 Apartmenthäuser mit 130 Wohnungen und 520 Betten, 70 Ferienhäuser mit 420 Betten sowie 6 Hausboote mit 36 Betten, in Summe 1.216 Betten. Zentrale Zusatzangebote sind ein 2.000 m²-großer Welllnessbereich und ein Tagungs- und Bankettbereich für bis zu 400 Teilnehmer sowie einige Outdoor-Sport- und Aktivangebote. Kernzielgruppen sind junge Familien, Tagungsgäste und Wellnessgäste. Angestrebt werden jährlich 205.000 Übernachtungen.
  - **Schwebo** mit dem Betreiber [redacted] plant mit dem „Superior Resort Zwischenahner Meer“ ein 310-Betten-Hotel sowie einen Village- und einen Golf-Bereich mit je 40-45 Ferienhäusern, in Summe 84 Häuser mit 483 Betten, zusammen mit dem Hotel also 793 Betten. Zentrale Zusatzanagebote sind der auf das ehemalige Bundeswehrgelände erweiterte Golfplatz, Sportanlagen, eine Multifunktionshalle und ein Erlebnishallenbad sowie ein Tagungsbereich für bis zu 500 Teilnehmer. Eine wichtige Zielgruppe sollen Sportler für Paralympics sein. Angestrebt werden jährlich 178.000 Übernachtungen sowie zahlreiche Tagesbesucher.
  - Die **Abalio** GmbH & Co. KG mit dem Betreiber H&P Touristik für den Beherbergungsbereich und zwei weiteren für die Spielscheune und die Saunaanlage plant als „Ferienpark am Meer“ 73 Ferienhäuser als „Dorfbereich“, 60 Ferienhäuser als „Villabereich“ sowie 30 weitere Einheiten als Baumhäuser, Blockhäuser und Tipis sowie optional Hausboote. In Summe ergeben sich 163 Einheiten mit 848 Betten. Zentrale Zusatzangebote sind die Spielscheune sowie zahlreiche Outdoor-Angebote in den Bereichen Klettern, Naturerlebnis sowie Aktiv in der Natur und ein Seminar- und Gesundheitshaus für bis zu 150 Personen. Angestrebt werden jährlich 150.000 Übernachtungen.
- Die **Entwicklung der Übernachtungen** in Bad Zwischenahn verlief zwischen 2001 und 2009 mit leichten Schwankungen seitwärts. Während die Sommermonate gut ausgelastet sind, ist die Zeit von November bis April nachfrageschwach. Nach den Ergebnissen von zwei Gästebefragungen 1998 und 2005 hat der Anteil älterer Gäste deutlich zugenommen. Die Übernachtungsgäste stammen ganz überwiegend aus NRW und aus Niedersachsen.
- Das Angebot und die Zahl der Übernachtungen in **Ferienzentren** (Betten in Ferienhäusern/-wohnungen, Hotels, zentrale Zusatzangebote in der Anlage) haben sich in den letzten 15 Jahren sehr dynamisch entwickelt und deutlich positiver als die Nachfrage

insgesamt. Die Auslastung blieb dabei trotz der deutlichen Angebotsausweitung in diesem Segment konstant. Auch in Niedersachsen ist das Angebot in Ferienzentren bis 2000 deutlich gestiegen, danach nicht mehr. Insgesamt hat das Bettenangebot in Ferienzentren, Ferienhäusern und Ferienwohnungen in Niedersachsen einen vergleichsweise hohen Anteil, wobei der Anteil von Betten im Teilsegment Ferienparks in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen und insbesondere im Sauerland, der Eifel und dem Hunsrück mit bis zu 20 Prozent deutlich höher als in Niedersachsen bzw. Ostfriesland und der Nordseeküste ist (bis zu 4 Prozent). Die Zahl der Übernachtungen im Segment Ferienwohnungen/-häuser war in Ostfriesland und an der niedersächsischen Nordseeküste seit dem Jahr 2000 rückläufig.

- Die **Auswahl an Angeboten im Bereich Ferienparks** ist für Gäste aus dem Hauptquellgebiet, ermittelt am Beispielort Essen, immens groß, insbesondere wegen zahlreicher Angebote im Benelux-Raum, aber eben auch im Sauerland, in der Eifel und im Hunsrück. In Norddeutschland hingegen gibt es nur wenige Wettbewerber in Form von Ferienparks der zweiten Generation (mit umfangreicheren Zentralangeboten), der nächstgelegene ist der Center Parc in Tossens. Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil (Lage an Binnengewässern, Gesundheitsangebote, höhere Prädikatisierung, umfangreiche touristische Infrastruktur) wie Bad Zwischenahn gibt es in Norddeutschland praktisch nicht; hier verfügt Bad Zwischenahn über einen hohen Alleinstellungscharakter.
- Hinsichtlich der **angesprochenen Zielgruppen** erweitern zwei der **Projekte** (Bona, Schwebo) das Angebot von Bad Zwischenahn in Segmenten (Best Ager, Wellness, Vier-Sterne-Hotel), die auch bisher schon bedient werden und erweitern es zusätzlich um Angebote für Familien; ein Projekt (Abalio) konzentriert sich auf dieses Segment (Familien mit Kindern, Paare, Ferienhäuser).
- Zur **Beurteilung** der erwarteten **Wettbewerbssituation** zu bestehenden Vier-Sterne-Hotels in Bad Zwischenahn ergab eine **Preisniveauanalyse**, dass Upstalboom in 2011 um etwa 12 Prozent über dem Preisniveau der Bad Zwischenahner Vergleichshotels in Höhe von 100,- € (Doppelzimmer mit Frühstück) anbietet, während [redacted] um etwa 24 Prozent höher anbietet, allerdings für Hotels in sehr zentraler Lage (Rostrup liegt im Vergleich deutlich weniger zentral). Folglich dürfte es durch beide Betreiber zu einem bedingten Wettbewerb zur Vier-Sterne-Bestandshotelerie kommen.
- Die Überprüfung der Entwicklung der **Auslastung nach Eröffnung von Ferienparks** an den Vergleichsstandorten Wernigerode (Hasseröder Ferienpark, 620 bis 940 Betten), Cochem an der Mosel (Roompot Golf-Resort, 2.920 Betten) und Ferienpark Graal-Müritz (744 Betten) ergab in den Folgejahren keine negativen Auswirkungen auf die Hotelauslastung durch die Eröffnung dieser Anlagen. Der Bettenausbau im Segment Hotels verringerte die Bettenauslastung dort nur geringfügig und vorübergehend. Der Ausbau der Bettenkapazität im Bereich Ferienhäuser/-wohnungen in Kühlungsborn hatte ebenfalls kaum Auswirkungen auf die Bettenauslastung, allerdings führte der kontinuierliche Bettenausbau in Sellin zu leichten Rückgängen im Bereich Ferienhäuser/-wohnungen.
- Fazit zur Benchmarkanalyse: **Neue Anlagenkonzepte erweitern den Markt und sichern oder steigern die Auslastung**. **Neue Ferienparks (sofern sie lediglich Ferienhäuser umfassen) wirken sich nicht auf die Hotelauslastung aus**. Ferienparks haben offenbar stets eine gute Auslastung, Einzelanbieter im Bereich Ferienwohnun-

gen/-häuser nicht immer, zumindest vermögen sie bei der Auslastung in ihrem Segment – anders als Ferienparks – keine positiven Impulse zu setzen. Das **Hotelsegment scheint anfälliger für Kapazitätsausweitungen** im eigenen Bereich zu sein als das Ferienparksegment.

- Die **Marktforschungsuntersuchungen** im Auftrag der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH ergaben, dass die Fokuszielgruppen Komfort- und Gesundheitsorientierte Reisende und Deutschland-Stammurlauber als Unterkünfte Hotels, Ferienwohnungen und Appartements bevorzugen und Gesundheits- und Wellnessreisen deutliches Marktwachstum aufweisen. Niedersachsen kann sein Übernachtungsvolumen insgesamt am ehesten ausweiten, wenn es stärker auf „**Gesundheit und Sport**" setzt, was den Anteil der „älteren Deutschland-Stammurlauber" deutlich zu steigern hilft, ohne das in anderen Segmenten die Zahl der Übernachtungen allzu stark zurückgeht. Ohne **Angebots- und Vermarktungsimpulse** hingegen wird die die Nachfrage für Niedersachsen stagnieren. Die größten prozentualen Zuwächse lassen sich durch entsprechende Maßnahmen im quantitativ kleinen Segment „**Komfort und Luxus**" erreichen.
- Das touristische Zukunftskonzept für die niedersächsische Nordsee 2015 (**Masterplan**) formuliert als Ziel die Kapazitätserweiterung im Bereich Ferienparks und Hotels (4-5-Sterne-Bereich) bei einer Konzentration auf Schwerpunktorte.
- Eine Analyse der jeweiligen Auswirkungen der drei Projekte ergab, dass bei Realisierung **keine nennenswerten negativen Auswirkungen auf Bestandsbetriebe im Segment Ferienzentren** (insbesondere in Nordwestdeutschland) zu erwarten sind. Dazu trägt auch bei, dass die angegebenen Betreiber jeweils einen größeren Gästeanteil aus ihrem Stammkundenkreis, der auf die Marke orientiert ist, mit nach Bad Zwischenahn bringen. Die **Auswirkungen eines reinen Ferienhausparks** (Abalio) sind dabei auf die Bestandsbetriebe in Bad Zwischenahn (Hotels, Ferienhäuser, Ferienwohnungen) mit Abstand am geringsten.
- Anders sieht es aus im Segment der Hotels, insbesondere der **Vier-Sterne-Hotels**. Hier ist zu erwarten, dass die beiden Projekte mit Hotelbettenanteil und höherem Anteil im Bereich Appartements (Bona, Schwebo) **Rückgänge bei der Zahl der Übernachtungen in den Bestandsbetrieben** auslösen, die in einer Real-Case-Betrachtung allerdings bei jeweils weniger als 10 Prozent liegen, was im Einzelhandel als Verträglichkeitsgrenze gilt (bei Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel). In der **Auslastung** bedeutet dies **Rückgänge** in der Vier-Sterne-Hotellerie von aktuell 49,4 Prozent (2009) auf rund 45 Prozent. Beides gilt allerdings nur, wenn die Appartementangebote unberücksichtigt bleiben, sonst sind die Rückgänge größer. Die **Obergrenze der Verträglichkeit** für zusätzliche Hotelbetten im Vier-Sterne-Segment wird seitens der *ift* GmbH bei 250 Betten gesehen, wenn der neue Betrieb keine neuen Zielgruppen für Bad Zwischenahn anspricht. Aufgrund der jeweils geplanten Zusatzangebote, Spezialisierungen und der unterschiedlich ausgeprägten Markenkraft der Betreiber sowie des leicht nach oben vom Bestand abweichenden Preissegmentes dürften die Auswirkungen jedoch geringer ausfallen. Dabei weist das Projekt der Firma Schwebo ein höheres **Differenzierungspotenzial zum Bestand** auf als das Projekt der Firma Bona (Grund: keine Appartements, mehr Zusatzangebote, stärkere Marke des Betreibers).
- **Auswirkungen** auf die Bestandsbetriebe in Bad Zwischenahn in den Segmenten **Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Fachklinik, Pensionen und Garnibetriebe** können nach Auffassung der *ift* GmbH vernachlässigt werden, da sie entweder nicht auftreten

oder quantitativ unbedeutende Marktsegmente betreffen – und das auch nur in überschaubarem Ausmaß. Das Differenzierungspotenzial der drei Projekte im Bereich Ferienhäuser/-wohnungen ist dabei hoch einzuschätzen, was die Wettbewerbssituation vor Ort entspannt.

- Die geplanten **allgemein zugänglichen Infrastrukturangebote** in den drei projektierten Anlagen (Sport, Golf, Wellness, Spielen, Outdoor-Aktivitäten) dürften nur in geringem Umfang Übernachtungszuwächse in den Bestandsbetrieben auslösen, da sie sich entweder an andere Zielgruppen richten, die vom Bestand bisher nicht angesprochen werden (wie Familien), oder nicht genügend Zugkraft haben. Nicht zu vernachlässigen ist allerdings die **Imagewirkung** der neuen Anlagen, von denen der gesamte Tourismusstandort profitiert und der je nach Konzept und Betreibermarke unterschiedlich stark ausgeprägt ist.
- Auf Basis der vorgenommenen Analysen rechnen wir realistischerweise in den neuen Anlagen mit **jährlich 130.000 bis 150.000 zusätzlichen Übernachtungen für Bad Zwischenahn**. Diese lösen außerhalb der Ferienparkanlagen **zusätzliche Umsätze bei Gastronomie und Handel** (schwerpunktmäßig in Bad Zwischenahn) von vorsichtig geschätzt rund **1,7 bis 2,4 Mio. € pro Jahr** aus.
- Weitere ökonomische Effekte entstehen durch die neu geschaffenen **Arbeitsplätze**. Außerdem wird insbesondere das **Freizeitumfeld** für die Rostruper **Bevölkerung** deutlich verbessert.
- Die **Szenarienbetrachtung** auf Basis der Prognosewerte, die im Auftrag der Tourismus Marketing Niedersachsen für einzelne Nachfragesegmente ermittelt wurden, ergibt, dass bei der Variante **„Business as usual“** ein geringes Nachfragewachstum möglich ist (**bis 2015 666.000 Übernachtungen**, 2009 waren es 624.000), bei einem Szenario **„dynamisch“** mit einer konsequenten Weiterentwicklung bestehender Angebote erscheinen **2015 rund 708.000 Übernachtungen** erreichbar. Bei Realisierung des Projektes der Firma Bona sind im Jahr 2015 je nach Szenario 805.000 bzw. 847.000 Übernachtungen für Bad Zwischenahn erreichbar, bei Realisierung des Projektes der Firma Schwebo 802.000 bzw. 844.000 Übernachtungen und bei Realisierung des Projektes der Firma Abalio 825.000 bzw. 867.000 Übernachtungen. Das „hotelfreie“ Projekt von Abalio hat also unter den getroffenen Annahmen das größte Steigerungspotenzial für Bad Zwischenahn bezogen auf die Übernachtungszahlen, allerdings liegen bei den Zusatzumsätzen wegen der größeren Pro-Kopf-Umsätze die beiden Projekte mit Hotel vorn.

Fazit: alle drei Projekte haben das **Potenzial**, den Tourismusstandort Bad Zwischenahn nach der in den letzten 10 Jahren insgesamt verhaltenen Entwicklung bei den Übernachtungszahlen insgesamt einen sehr **deutlichen Wachstumsschub** zu bescheren und um bisher nicht vorhandene Angebote zu bereichern. **Nennenswerte Auswirkungen gibt es auf Bestandsbetriebe dabei auf Hotels im Vier-Sterne-Segment in Bad Zwischenahn**, von denen es in geringem Umfang, der gutachterlicherseits jedoch für noch verträglich gehalten wird, Wanderungsbewegungen in Richtung der von zwei Projekten vorgesehenen zusätzlichen Hotelkapazität geben dürfte. Dem können die Bestandsbetriebe durch Attraktivierungsmaßnahmen und Intensivierung ihrer Vermarktung begegnen. Die **drei Konzepte** sind in unterschiedlicher Weise geeignet, durch ihre jeweils spezifische **Zielgruppenorientierung** und **Markenkraft des Betreibers** in **teilweise erheblichem Umfang neue, zusätz-**

lich Gäste für Bad Zwischenahn zu gewinnen und zu einer mehr oder weniger starken **Verjüngung der Gästestruktur** beizutragen.

Damit kann die tourismuswirtschaftliche Verträglichkeit der drei Vorhaben insgesamt für Bad Zwischenahn und die Region niedersächsische Nordsee positiv bewertet werden.

Das Eintreten der insgesamt positiven Effekte hängt jetzt davon ab, ob die Projekte nach Herstellung der genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen jeweils in der vorgelegten Form und Betreiberkonstellation realisiert und erfolgreich betrieben werden.

1. Das touritische Angebotsprofil von Bad Zwischenahn

Die folgenden vier Seiten geben einen steckbriefartigen Überblick über das touristische Angebotsprofil Bad Zwischenahns, dessen aktuelle Ausprägung eine zentrale Grundlage für die Bewertung der Auswirkungen der geplanten Projekte darstellt.

1.1 Lage und natürliches Angebotspotenzial

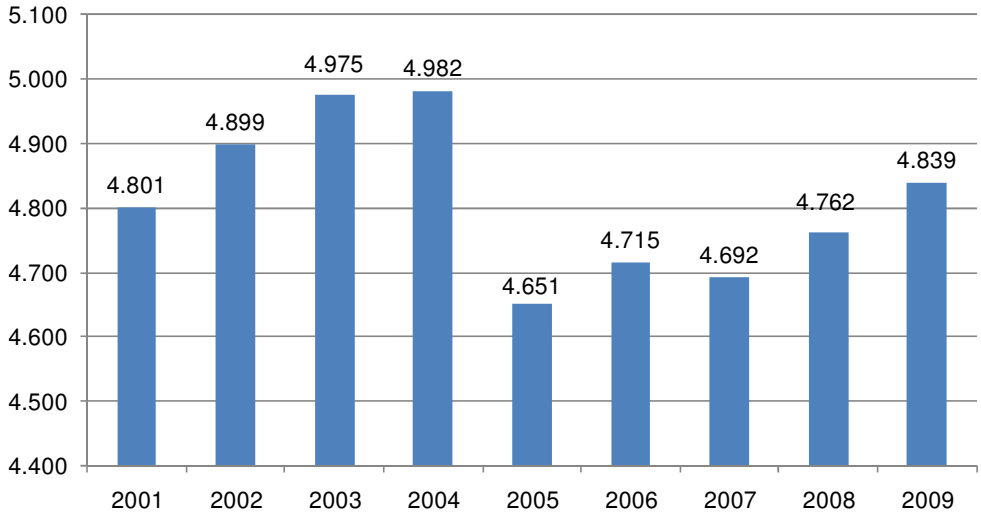
Bad Zwischenahn liegt am Südufer des Zwischenahner Meeres, das mit einer Wasserfläche von 5,5 km² der drittgrößte Binnensee Niedersachsens ist. Eingebettet ist das Zwischenahner Meer in die Park- und Gartenlandschaft des Ammerlandes.

Über die Autobahn A28 (Anschlussstelle Bad Zwischenahn 6,0 km vom Ortszentrum) ist der Ort hervorragend an das Fernstraßennetz angebunden. Von Oldenburg erreicht man Bad Zwischenahn in knapp 20, von Bremen in knapp 45 Minuten. Von Groningen in den Niederlanden benötigt man rund 1 ¼ Stunden. Züge der DB und der NWB aus Richtung Bremen bzw. aus Richtung Leer bedienen den Bahnhof im Halbstundenstakt. Seit kurzem verkehren auch S-Bahnen.

1.2 Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot in Bad Zwischenahn umfasste 2009 insgesamt 4.839 Betten.

Abbildung 1: Entwicklung des Bettenangebots in Bad Zwischenahn

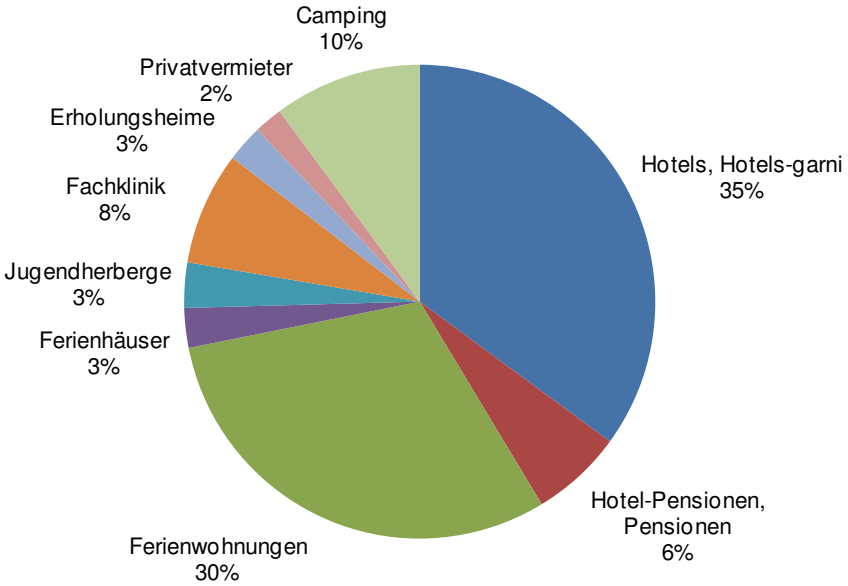


Eigene Darstellung auf Basis Statistik der Bad Zwischenahn Touristik GmbH

Nach einem starken Rückgang von 2004 auf 2005 (mehrere Betriebsschließungen, danach kontinuierliche Wiedereröffnung) hat sich das Angebot bis 2009 wieder deutlich erholt, ging bis Anfang 2010 aber wieder auf 4.537 Betten zurück (Schließung von drei Hotels garni und 200 Betten weniger im Bereich Ferienwohnungen/-häuser aus Altersgründen, Festvermietung, Verkauf usw.).

Die Bettenstruktur nach Betriebstypen stellte sich Anfang 2010 folgendermaßen dar:

Abbildung 2: Struktur des Bettenangebots in Bad Zwischenahn



Eigene Darstellung auf Basis Statistik der Bad Zwischenahn Touristik GmbH

Von den 1.792 Betten in der Hotellerie befinden sich 1.318 (74 Prozent) in Betrieben mit mindestens drei DEHOGA-Sternen. Mit insgesamt 729 Hotelbetten im 4****- und 4****S-Bereich verfügt Bad Zwischenahn über eine überdurchschnittliche Qualität im Hotelsegment.

Auch im Bereich der Ferienwohnungen ist der Klassifizierungsanteil (nach DTV) sehr hoch: Insgesamt 170 Betriebe bzw. Ferienwohnungen und -häuser sind klassifiziert, 75 Ferienwohnungen bzw. -häuser verfügen über vier bzw. fünf Sterne.

Insgesamt elf Betriebe sind als Bett & Bike-Betriebe zertifiziert. Das Jagdhaus Eiden gehört den Romantik Hotels International an. Ansonsten sind zielgruppenorientierte Zertifizierungen (z.B. im Bereich Wellness oder Familien) in Bad Zwischenahn nicht verbreitet.

1.3 Sonstige touristisch relevante Infrastrukturen

1.3.1 Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen

Bad Zwischenahn verfügt über die **Klinik** für orthopädische und rheumatologische Rehabilitation sowie über die Klinik für onkologische Rehabilitation. In 2009 wurden hier 452.982 Moor- und medizinische Behandlungen abgegeben. Das **Rehazentrum am Meer** im Kurmittelhaus steht auch ambulanten Patienten zur Verfügung. Zahlreiche niedergelassene Ärzte und Therapeuten, der **Kurpark** sowie der **Kneippgarten** runden das Gesundheitsangebot ab.

Ebenfalls direkt am Zwischenahner Meer befindet sich die öffentliche Wellnessanlage **Wellness am Meer** mit verschiedenen Saunen, Private Spa, Hamam, Rasul, Saunagarten sowie Wellenhallenbad mit Soleaußenbecken. Das **Wellenhallenbad** verzeichnete 2009 insgesamt 100.580 Besucher.

Herausragendes privatwirtschaftlich getragenes Angebot ist der 2010 eröffnete erweiterte Wellnessbereich des Hotels **Jagdhaus Eiden** (1.000 m²); auch das **Seehotel Fährhaus** bietet einen größeren, eigenen Wellnessbereich. Darüber hinaus bieten u.a. die Hotels Dreibergen, Hubertus, Nordwest Hotel (neu in 2011) und Villa am Park Wellnessbereiche. Weiterhin befindet sich in Bad Zwischenahn die **Salzgrotte Revital**.

1.3.2 Freizeiteinrichtungen und -angebote

Bad Zwischenahn verfügt weiterhin u.a. über folgende Freizeitangebote:

- **Freilichtmuseum** Bad Zwischenahn, bestehend aus insgesamt 14 Häusern und Nebengebäuden. Zentrum und Hauptgebäude ist das Ammerländer Bauernhaus.
- **Badepark am Meer**, Freibad mit 2.000 m² Wasserfläche (geöffnet von Mai bis September).
- **Badestellen** am Zwischenahner Meer gibt es in Rostrup, Dreibergen, im Kurpark und in Meyerhausen.
- **Weiße Flotte** mit Regelbetrieb von April bis Oktober und Sonderfahrten zwischen November und März. Anleger in Bad Zwischenahn, Rostrup und Dreibergen. Die Fährboote beförderten 2009 rund 118.000 Gäste.
- **Spielbank** Bad Zwischenahn mit Roulette, Black Jack, Poker und 175 Glücksspielautomaten. Die Spielbank registrierte 2009 insgesamt 143.249 Besucher.
- **Park der Gärten** mit 40 Themengärten, über 30 Sortimente und Sammlungen und vielfältigen Beiträgen und Sonderflächen auf 140.000 m² (geöffnet vom 1.5. bis 3.10.).
- **Golfclub am Meer:** Der in Rostrup gelegene 18-Loch-Golfplatz, wurde im Mai 2000 eingeweiht und umfasst 90 Hektar, eine Erweiterung ist aktuell geplant.
- Der **Ammerländer Nutztierpark** zeigt auf einem 1,3 km langen Rundweg seltene Haustierrassen und bietet einen Streichelzoo.

1.3.3 Wegenetze

Für **Nordic-Walker** sind drei Strecken mit 3 km, 4 km und 12,5 km Länge ausgewiesen. Letztere verläuft auf dem Rundwanderweg um das Zwischenahner Meer.

Das **Radverkehrssystem** hat mehr als 380 Kilometer ausgeschilderte Wege. Es sind 20 feste Routen ausgeschildert, darunter der Segelbootweg rund um das Zwischenahner Meer. Die Routen sind mit Symbolen gekennzeichnet. Im gesamten Ammerland stehen den Radlern rund 730 Kilometer ausgeschilderte Radwege zur Verfügung. Die Wege sind an regionale und überregionale Routen angeschlossen, zum Beispiel an die 165 km lange Ammerland-Route. Vier Betriebe verleihen Räder.

1.3.4 Tagungs- und Seminarfazilitäten

Der Tagungsplaner der Bad Zwischenahner Touristik GmbH führt 15 Betriebe mit Tagungsmöglichkeiten auf, die insgesamt 53 Räume anbieten. Die größten Kapazitäten bieten die durch die Touristik GmbH betriebene Wandelhalle (max. 400 Pers.), allerdings ohne direkte (bauliche) Hotelanbindung und ohne ausreichende Hotelkapazitäten in unmittelbarer Nähe. Die Hotels Haus am Meer und Seehotel Fährhaus (je bis max. 300 Pers.) haben eigene, große, flexibel nutzbare Tagungsräume. Weitere Angebote gibt es im Hotel zum Gesundbrunnen (max. 250 Pers.) sowie im Alten Kurhaus und im Ahrenshof (je max. 150 Pers.). Insgesamt dürfte die Tagungskapazität rund 3.000 gleichzeitig anwesende Teilnehmer betragen.

1.3.5 Sonstiges

Gastronomisches Angebot: Das Ammerland bietet eine Reihe von Spezialitäten (u.a. Aal, Schinken, Grünkohl), die in verschiedenen Restaurants mit regionaltypischer Küche verköstigt werden können. Aus dem vielfältigen Angebot ragen die besonders urige Gastronomie im Spieker sowie das mit 15 Gault Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichnete Apicius im Jagdhaus Eiden heraus.

Einzelhandelsangebot: Bad Zwischenahn bietet ein im Verhältnis zu Einwohnerzahl überaus vielfältiges Einzelhandelsangebot, viele Geschäfte sind auch sonntags geöffnet. Die Sonntagsöffnung dauert vom 1. Januar bis zum 31. Oktober und vom 15. bis zum 31. Dezember an (Ausnahmen: Karfreitag und 25.12.).

Wassersport: Das Zwischenahner Meer bietet Möglichkeiten zum Segeln, Katamaransegeln, Surfen und Rudern (zwei Segelschulen und eine Surfschule), 2009 waren 829 Segelboote, 112 Surfer, 43 Ruderboote und 75 Paddelboote gemeldet. Verleih von Tret-, Elektro- und Ruderbooten im Kurpark und in Dreibergen (dort auch Segelbootverleih).

Sportanlagen: Bad Zwischenahn verfügt über ein – allerdings nur gering genutztes - Stadion. Zu den weiteren Sportmöglichkeiten zählen: Inlineskaten, Angeln, Reiten und Tennis.

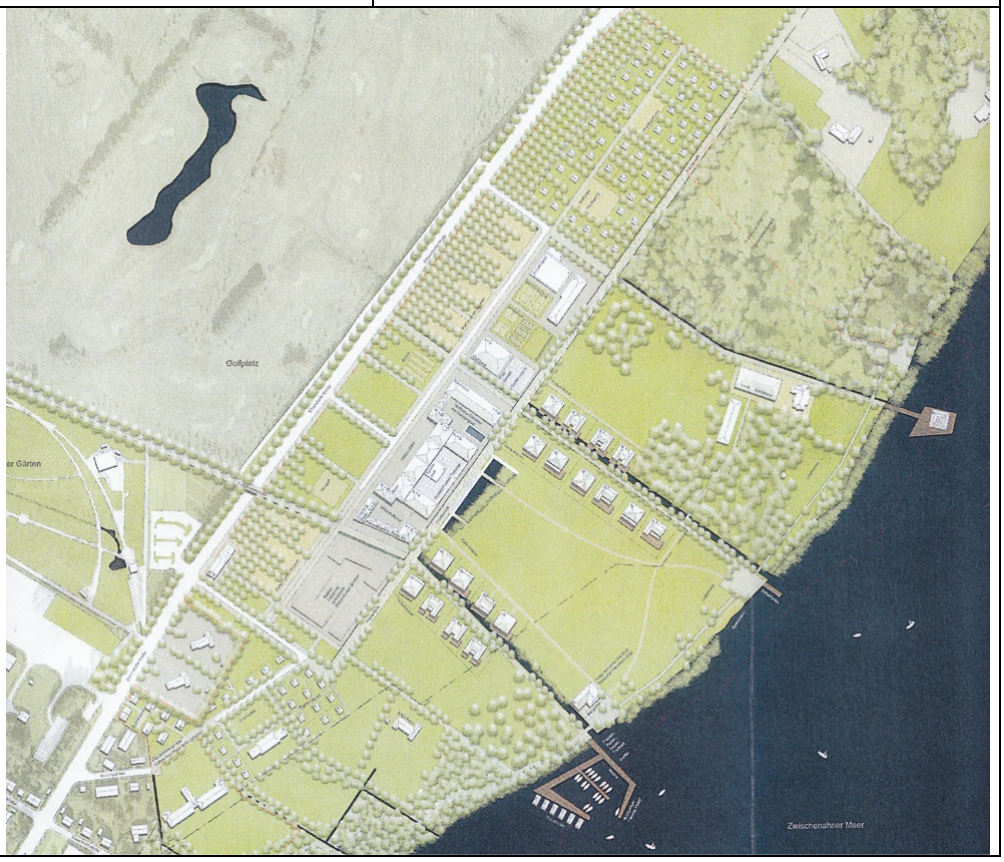
2. Kurzbeschreibung der Projekte

Die Angaben beruhen auf Aussagen und eingereichten Unterlagen der Vertreter der Projekte.

2.1 Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer

Entwickler	Bona GmbH
Potenzieller Betreiber	Upstalsboom
Anlagenkonzept	Offen, sämtliche Einrichtungen frei zugänglich (auch Wellness)
Beherbergungsangebot	120 DZ in Hotel (240 Betten) 18 Apartmenthäuser mit 130 Wohnungen und 520 Betten 70 Ferienhäuser mit 420 Betten 6 Hausboote mit 36 Betten 214 Einheiten mit 1.216 Betten
Gastronomie	Hotel ▸ Restaurant mit Außenterrasse ▸ Fine Dining Restaurant ▸ Bar mit Bistro ▸ Café an der Marina
Tagungsbereich	Tagungs- und Bankettbereich für bis zu 400 Teilnehmer Integration des Offizierscasinos
Gesundheit/Wellness	2.000 m² innen (auf 2 Ebenen)/1.600 m² außen mit diversen Saunen, Schwimmbad 250 m², Whirlpool, Dampfbad, Fitness, Räume für Beauty- und Wellness-anwendungen, Ruhebereich, Bewegungsprogramme
Sport- und Freizeitangebot	Outdoor: Fußball-Kleinfelder, Bogenschießen, Minigolf, Boccia, Tischtennis, 2 Tennisplätze, Beachvolleyball, Trimmdichpfad, Tauchen, Windsurfen, Paddel-, Ruder- und Tretboote, Segeln, Hochseilklettergarten, Gartenschach, Schwimmen, Angeln, Waldspielplatz, Radverleih Indoor: Schwimmen (Pool), Tanzsport, Sporthalle
Sonstiges	Steg für Weiße Flotte, Marina, Shoppingmöglichkeiten
Zielgruppen	Grundauslastung durch: ▸ Junge Familien (ganzjährig wochentagsunabhängig) ▸ Tagungsgäste (Mo.-Do.)

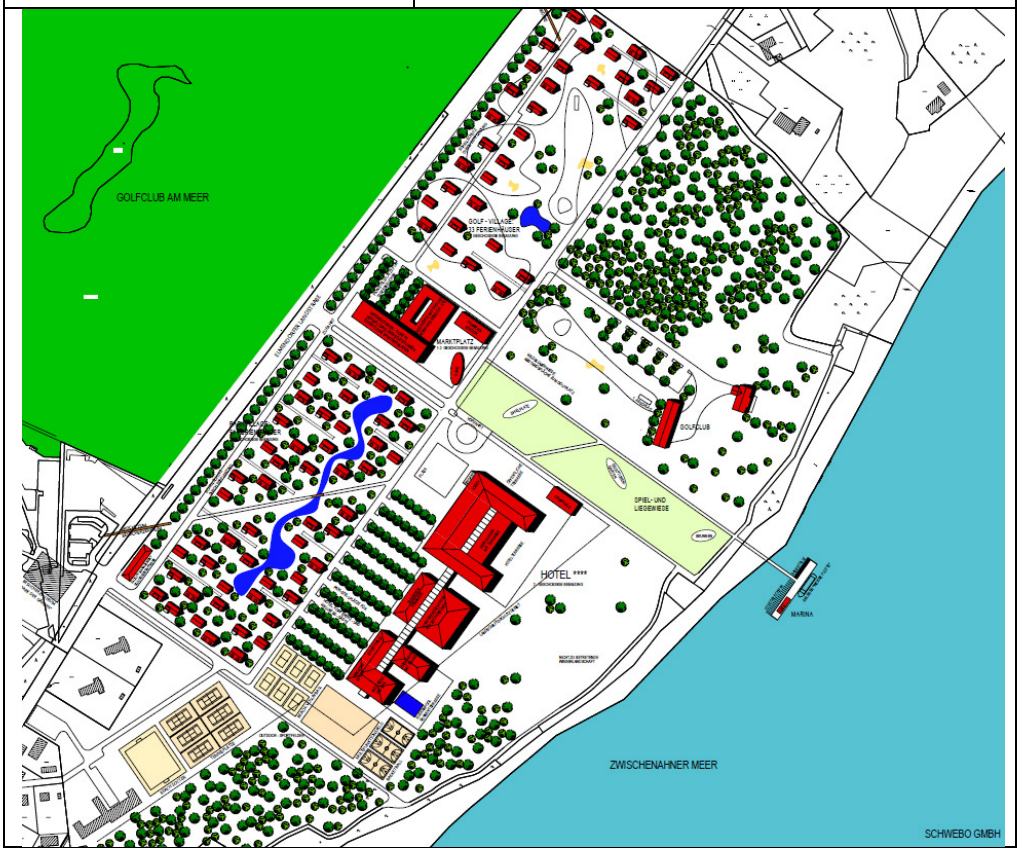
Entwickler	Bona GmbH
	▸ Wellnessgäste (Do.-So.) Zusätzlich motivorientierte Zielgruppe ▸ Allergiker ▸ Golfer ▸ Alleinreisende Frauen (mit Freundin) ▸ „BewußtMenschen“ ▸ Gourmets
Preisniveau	Nettorate: DZ 78-90 Euro, Wohnungen 90-110 Euro
Umsatzerwartung	7 bis 8 Mio. Euro (je 40-45% F&B und Logis, ca. 10-15% sonstiges wie Wellness), dabei sind aus dem Bereich Ferienwohnungen nur Provisionserlöse und Serviceentgelte berücksichtigt, die Logiserlöse fließen ansonsten den Einzelinvestoren zu.
Auslastung	Bezogen auf die Einheiten: ca. 60-65% (abgeleitet aus Raten und Umsätzen) Übernachtungen: ca. 205.000 (Hotel ca. 45.000, Ferienwohnungen und -häuser ca. 160.000)



2.2 Superior-Ressort Zwischenahner Meer

Entwickler	Schwebo
Potenzieller Betreiber	[redacted]
Anlagenkonzept	Offen, fast vollständig frei zugänglich (Ausnahme Golfbereich)
Beherbergungsangebot	Hotelbereich: 155 Zimmer und Suiten, 310 Betten Village-Bereiche und Golf-Bereich jeweils 40-45 Ferienhäusern (Haustypen mit 1, 2 und 3 Wohnungen) insgesamt 84 Häuser mit 483 Betten Total 239 Einheiten mit 793 Betten
Gastronomie	Hotel: ▸ Hauptrestaurant ▸ Spezialitätenrestaurant ▸ Bar im Campanile ▸ Café am Marktplatz ▸ Café an der Marina mit max. 120 Plätzen
Tagungsbereich	Tagungsbereich für bis zu 500 Personen, angegliedert an das Hotel
Gesundheit/Wellness	Salzdom, Sauna-, Spa- und Fitnessbereiche, Umkleiden auch für Außensportanlagen nutzbar
Sport- und Freizeitangebot	Outdoor: 2 neue Golfbahnen, Schwimmen (Pool), Surfen, Segeln, Rudern, Beachsport, Tennis-, Ballspielplätze, Laufbahn, Radstation, Spielplatz Indoor: Theater, Multifunktionshalle für Tennis, Badminton, Gymnastik, Squash-Boxen, Erlebnishallenbad mit Kleinkindbereich, Clubhaus des Golfclubs im Offizierskasino bzw. Lehrsaal, kleine Discothek, Entertainment-Bereiche, Kinder- und Jugendclub
Sonstiges	Anleger für Weiße Flotte, Marina für bis zu 20 Boote, Brücken zum Golfplatz und zum Park der Gärten, Skulpturengarten, Shops im Marktplatzbereich und im Campanile, Aussichtsterrasse
Zielgruppen	Nach Typ: ▸ Golfer (April-Oktober), ca. 20-25% ▸ Familien, ca. 15-20% ▸ Sportler über Olympiastützpunkt für Paralympics, ca. 30% ▸ Tagungen und Konferenzen (Winter) ▸ Wellness-, Erholungsurlauber

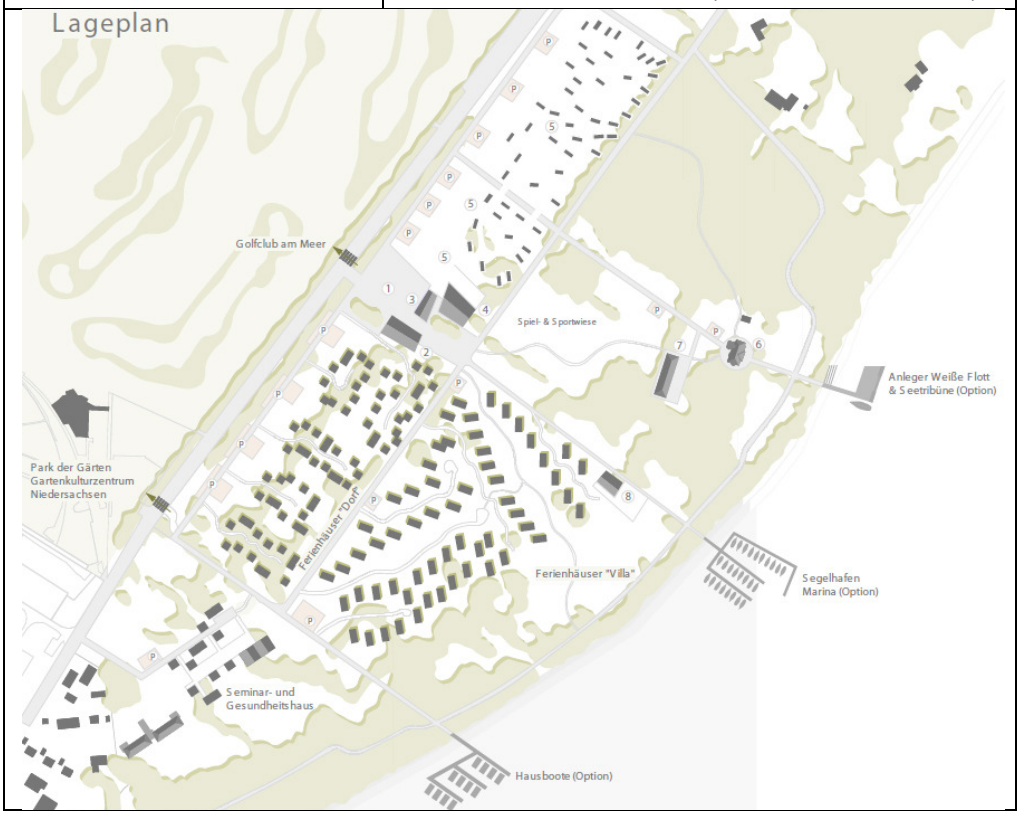
Entwickler	Schwebo
	Nach Herkunft: ▸ NRW, 50% ▸ Holland, 30-40% ▸ Bremen, Hamburg, Niedersachsen, 10-20%
Preisniveau	Hotel: 90 Euro Nettoerlös pro Person/Nacht (Endpreis ca. 96,30 Euro, DZ 192,60 Euro) Ferienhäuser: 40 Euro Nettoerlös pro Person/Nacht (Endpreis ca. 42,80 Euro, bei Vollbelegung mit sechs Personen 256,80 Euro/Haus)
Umsatzerwartung	16,1 Mio. Euro in der Anlaufphase, 17,2 Mio. Euro im Normaljahr, davon 57%-60% Logis, 29-31% F&B, 10-11% Spa/Sport/Wellness/Tagung
Auslastung	Es wird mit mindestens 178.000 Übernachtungen gerechnet, entspricht 61,5% Bettenauslastung, darüber hinaus wird mit 480.000 Besuchertagen gerechnet (Tagesgäste/Nutzer der übrigen Angebote)
Arbeitsplätze	ca. 100 direkte Arbeitsplätze (120 Stellen, davon ¾ in Vollzeit)



2.3 Ferienpark am Meer

Entwickler	Abalio GmbH & Co. KG
Anlagenkonzept	Offen
Potenzielle Betreiber	H & P Touristik (Ferienhäuser), Herr Heilpraktiker Gerd Decker (Seminar- und Gesundheitshaus), Herr Ubbo Voss (Spielscheune, Outdoorangebote), Ehepaar Armin und Sandra Schubert (Saunaanlage)
Beherbergungsangebot	73 Ferienhäuser im Dorfbereich (30 à 4 Betten, 43 à 6 Betten), 378 Betten 60 Ferienhäuser im Villabereich (20 à 4 Betten, 25 à 6 Betten, 15 à 8 Betten), 350 Betten 30 weitere Einheiten (Baumhäuser, Blockhäuser, Tipis, z.T. nur von Mai bis Oktober) mit 120 Betten Hausboote optional Total 163 Einheiten mit 848 Betten
Gastronomie	Restaurant der Sinne - Fine Dining im Offizierskasino Freizeitorientierte Gastronomie mit Bio-Fastfood im Outdoor-Zentrum Restaurant Marina
Tagungsbereich	Tagungsbereich für 150 Personen im ehemaligen Lehrsaalgebäude, Seminar- und Gesundheitshaus
Gesundheit/Wellness	Schwimmbadgebäude mit Saunalandschaft (750 m²), Seminar- und Gesundheitshaus mit 3.200 m² Geschossfläche
Sport- und Freizeitangebot	Outdoor: „LaWaLu-Park am Meer“ (Land., Wasser, Luft) mit spielerischen und informativen Elementen (Edutainment), Naturkindergarten, Kanufahren, Floßbau, Geocaching, Radverleih, Klettergarten, Führungen zum Thema Orientierung in der Natur, Naturbadeteich, Streichelzoo, Outdoor-Camps, Animation, Spiel- und Sportwiese, Kräutergarten Indoor: Schwimmbad (10x15 m), Spielscheune (1.200 m²), Kochevents im Offizierskasino
Sonstiges	Anleger Weiße Flotte und Seetribüne (optional), Marina (optional), Pendelbus ins Ortszentrum
Zielgruppen	Kernzielgruppen ▸ Klassische Familien, ca. 30% ▸ Neue Familien, 3-Generationen-Familien, Kleingruppen, ca. 20%

Entwickler	Abalio GmbH & Co. KG
	▸ Tagungsgäste, ca. 20% ▸ Gesundheitstourismus privat finanziert, ca. 25% ▸ Paare, ca. 5% Außerdem relevant: ▸ 50+ (z.T. mit Enkeln) ▸ Golfer
Preisniveau	Tipis: 20-25 Euro/Tag, Blockhaus: 50-100 Euro/Tag, Baumhaus: 60-120 Euro/Tag Ferienhäuser Dorf (4 Betten): 45-110 Euro/Tag, Ferienhäuser Dorf (6 Betten): 55-120 Euro/Tag, Ferienhäuser Villa (4 Betten): 70-130 Euro/Tag, Ferienhäuser Villa (6 Betten): 85-150 Euro/Tag, Ferienhäuser Villa (8 Betten): 100-180 Euro/Tag Tagungspauschale: 40 Euro/Tag/Person
Umsatzerwartung	5,2 Mio. Euro für das Normaljahr, davon 46% Logis, 19% F&B, 23% Tagung/Outdoor/Freizeit, 6% Gesundheitshaus, 4% Shops, 2% sonstiges
Auslastung	65-75%, entspricht mind. 150.000 Übernachtungen
Arbeitsplätze	70 bis 80 Vollzeitäquivalente (+ 40 als Sekundäreffekt)



2.4 Gegenüberstellung der anvisierten Zielgruppen

Die folgende Tabelle fasst noch einmal die Zielgruppen zusammen, die seitens der Initiatoren mit ihren Projekten angesprochen werden sollen.

Tabelle 1: Zielgruppen der Vorhaben

Zielgruppe	**Projekt 1** Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
(junge) Familien	X	15-20%	30%
Neue Familien			20%
Tagungsgäste	X	X	20%
Paare			5%
Healthgäste	X	X	25%
Allergiker	X		
Golfer	X	20-25%	
„BewusstMenschen“	X		
Gourmets	X		
Sportler		30%	X
NRW		50%	
Niederlande		30-40%	
HB, HH, NS		10-20%	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011 auf Basis der Angaben der Initiatoren

3. Analyse der touristischen Nachfrage in Bad Zwischenahn

Die folgende Nachfrageanalyse betrachtet die:

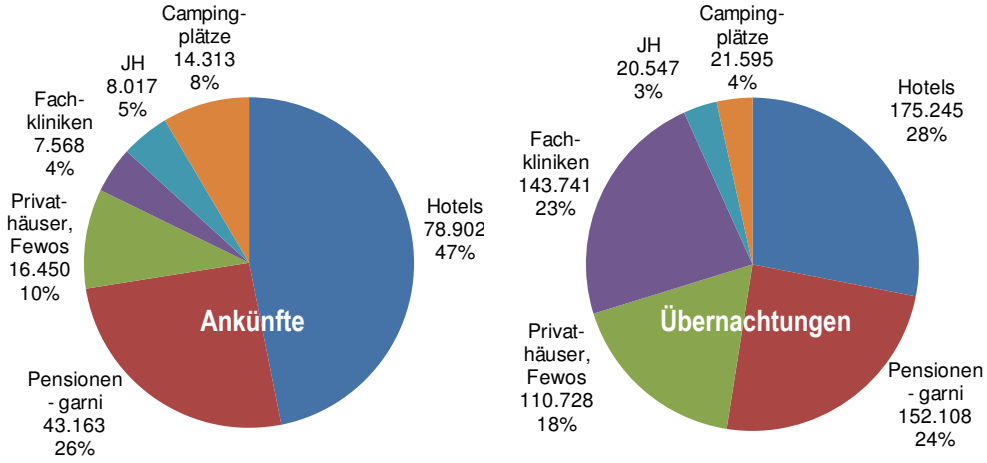
- Volumina der Nachfrage im Beherbergungsgewerbe, im Tagesreisebereich sowie in touristischen Infrastruktureinrichtungen sowie die
- Struktur der Nachfrage nach Zielgruppen und Herkunft.

3.1 Volumina der Nachfrage

3.1.1 Nachfrage im Beherbergungsgewerbe

Die Statistik der Bad Zwischenahn Touristik GmbH weist für 2009 insgesamt 168.413 Ankünfte und 623.964 Übernachtungen aus. Darin sind im Gegensatz zur amtlichen Statistik auch die Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Betrieben mit weniger als neun Betten enthalten. Auf die Fachklinik entfielen 7.568 Ankünfte und 143.741 Übernachtungen (23 Prozent).

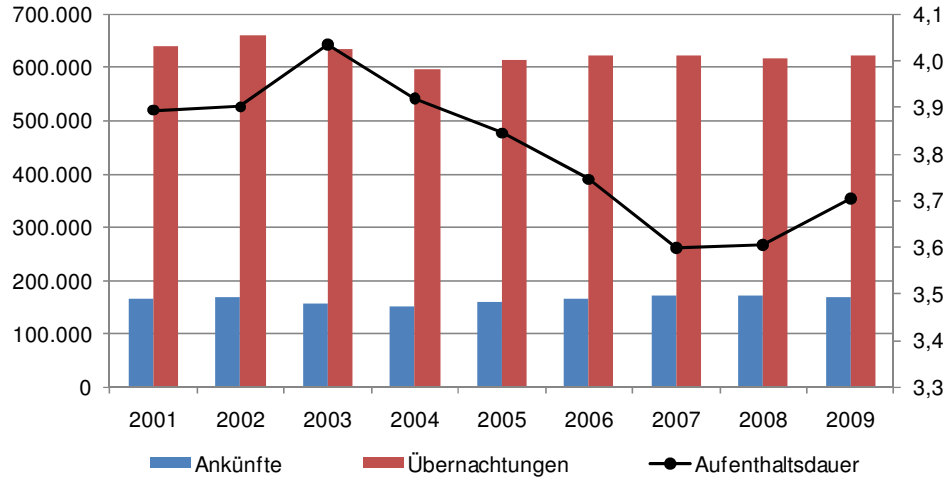
Abbildung 3: Anteil der Betriebskategorien an Ankünfte und Übernachtungen in Bad Zwischenahn 2009 (in %)



Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH, inkl. Camping

Die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Bad Zwischenahn in meldepflichtigen und nicht meldepflichtigen Betrieben stagniert seit 2005 und lag in den letzten Jahren geringfügig unter dem Niveau von 2001 und 2002. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,7 Tage. Sie schwankt seit Jahren zwischen 3,6 und 4,0 Tagen. Ohne die Fachklinik beträgt die Aufenthaltsdauer lediglich 3,0 Tage. Besonders gering ist sie in der Hotellerie mit 2,2 Tagen, besonders hoch in Privathäusern und Ferienwohnungen mit 6,7 Tagen.

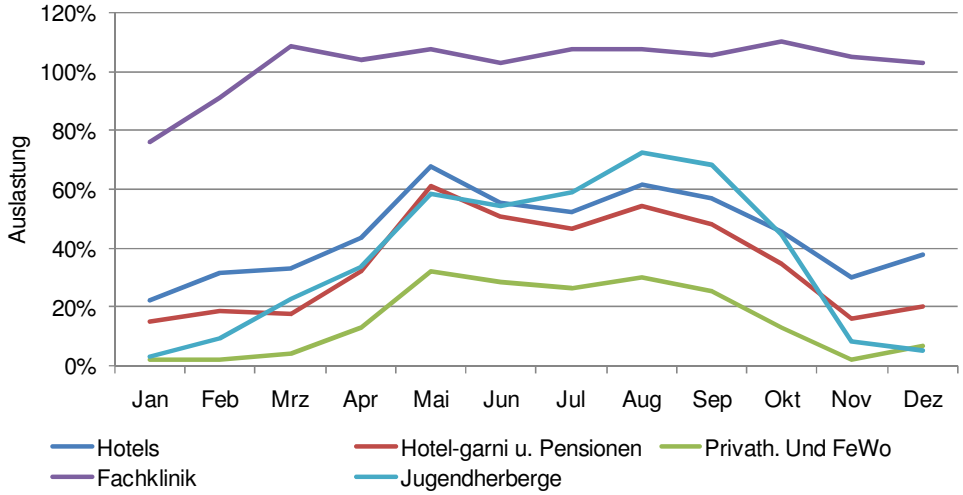
Abbildung 4: Nachfrageentwicklung Bad Zwischenahn 2001-2009



Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH, inkl. Camping, verschiedene Jahre

Im Jahr 2009 konnte über alle Betriebe eine Auslastung von 34,6 Prozent erzielt werden. Die Auslastung fiel jedoch differenziert nach Monaten und Betriebstypen sehr unterschiedlich aus, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

Abbildung 5: Auslastung Betriebe nach Monaten und Betriebstypen 2009



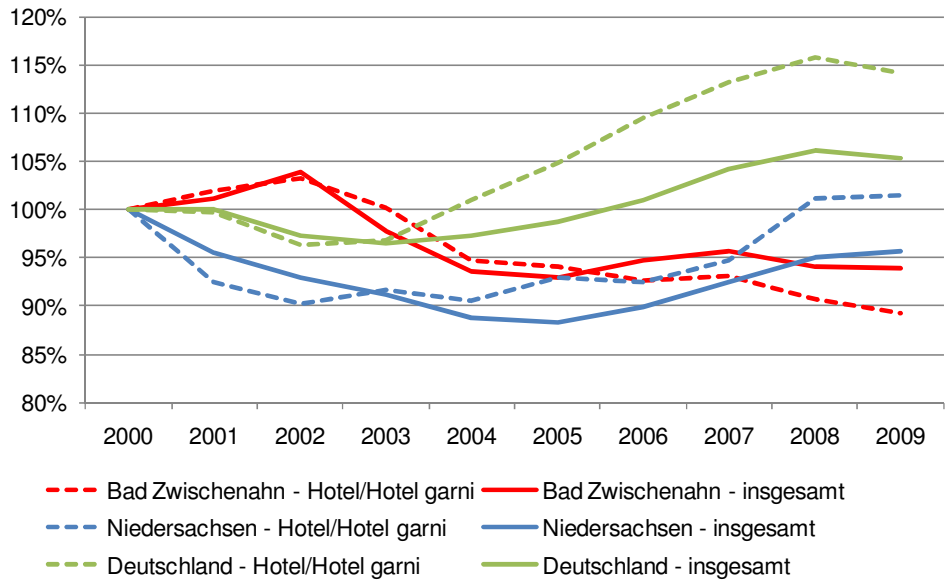
Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH, 2009

Während die Hotels übers Jahr rund 44,9 Prozent Auslastung erzielten und im Mai mit rund 70 Prozent Bettenauslastung quasi eine Vollbelegung der Zimmer erzielen, sind Privathäuser und Ferienwohnungen durchschnittlich nur zu 15,5 Prozent ausgelastet. Im Januar und Februar sinkt die Auslastung in diesem Segment sogar auf 2,1 bzw. 2,0 Prozent ab, ebenso wie im November (2,3 Prozent). Insgesamt ist die Saisonalität in allen Segmenten mit Ausnahme der Fachklinik stark ausgeprägt.

Laut Aussagen von Hoteliers (Expertengespräche) führt dies im Winterhalbjahr auch zu einem geringen Preisniveau, das als unbefriedigend empfunden wird. Im Sommer sind hingegen bei nahezu allen Betrieben die Wochenenden komplett ausgebucht.

Im Vergleich zur Gesamtentwicklung in Niedersachsen und Deutschland schneidet Bad Zwischenahn unterdurchschnittlich ab. Insbesondere in den Segmenten Hotel und Hotel garni nimmt die Anzahl der Übernachtungen seit 2002 deutlich ab, während in Niedersachsen in den letzten sechs Jahren wieder ein deutliches Plus zu verzeichnen ist. In Deutschland insgesamt hat die Zahl der Übernachtungen in diesem Segment seit dem Jahr 2000 um 14 Prozent zugenommen.

Abbildung 6: Übernachtungsentwicklung im Vergleich 2000-2009



Quelle: Statistisches Landesämter – verschiedene Jahre

3.1.2 Nachfrage im Tagesbesucherverkehr

Das Volumen der Tagesbesucher in Bad Zwischenahn beläuft sich laut Fremdenverkehrsstatistik der Bad Zwischenahn Touristik GmbH im Jahr 2009 auf ca. 1,5 Millionen. Viele dieser Tagesreisenden treten nicht als Besucher eintrittspflichtiger touristischer Einrichtungen in Erscheinung sondern nutzen lediglich Wegenetze, Gastronomie und das Einzelhandelsangebot, insbesondere an den verkaufsoffenen Sonntagen. Rund ein Drittel der Tagesgäste sind „Naherholungsgäste“ aus dem unmittelbaren Umland[1]. Bad Zwischenahn ist für die Region traditionell ein sehr bedeutendes und beliebtes Naherholungsziel.

[1] Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, S. 60f.

3.1.3 Nachfrage in touristischen Infrastruktureinrichtungen

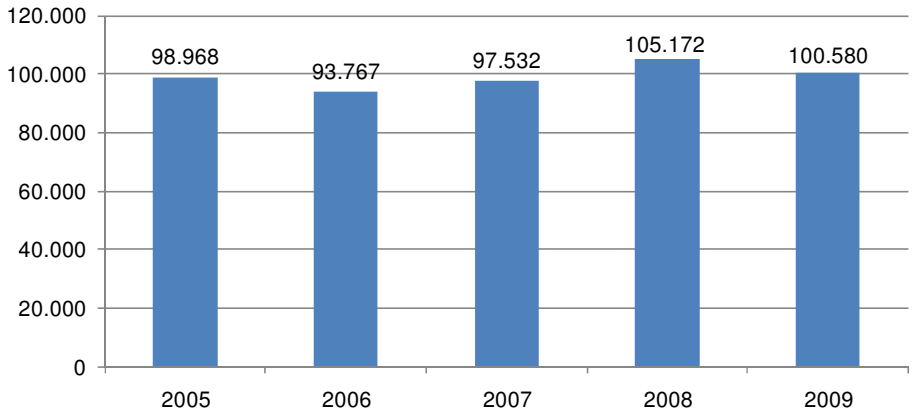
Zu den Freizeitangeboten in Bad Zwischenahn gehören u.a.

- das Wellenhallenbad am Meer mit neuem Soleaußenbecken,
- die Spielbank,
- der Fährboothafen „Weiße Flotte".

Die folgenden Abbildungen zeigen die Entwicklung der jährlichen Besucherzahlen der touristischen Einrichtungen in Bad Zwischenahn seit 2005. Insgesamt sind die Besucherzahlen in den letzten fünf Jahren weitgehend konstant geblieben.

Die Besucherzahlen des Wellenhallenbades schwanken seit 2005 um die 100.000 Besucher.

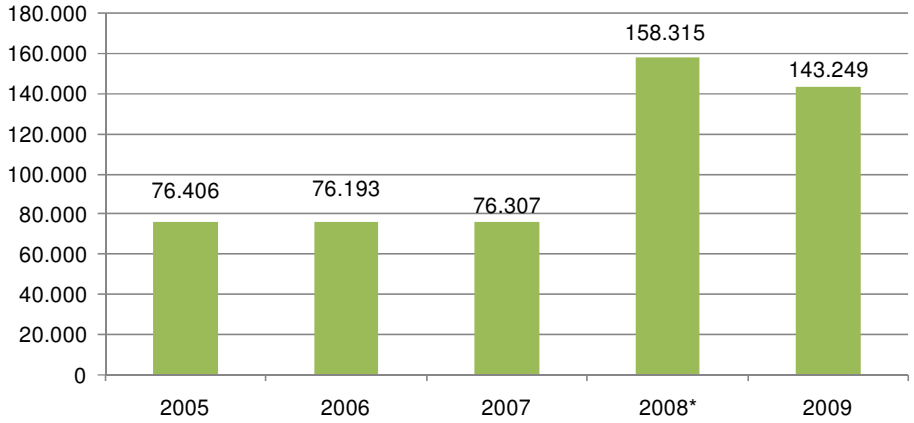
Abbildung 7: Besucher Wellenhallenbad (2005-2009)



Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH

Die Anzahl der Besucher der Spielbank verlief 2005 bis 2007 konstant. Von 2008 auf 2009 ist ein deutlicher Rückgang der Besucherzahlen v.a. des Automatencasinos zu verzeichnen.

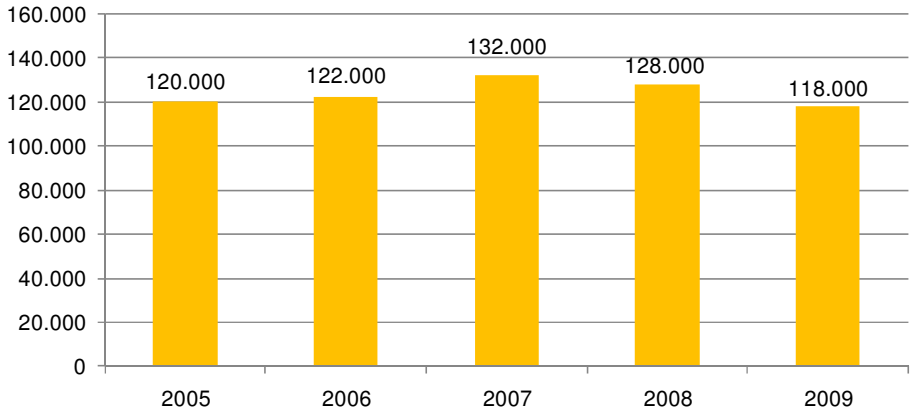
Abbildung 8: Besucher Spielbank (2005-2009)



Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH
* ab 2008 inkl. Besucher vom Automatencasino

Die Anzahl der Gäste am Fährboothafen ist nach einem Hoch in 2007 wieder rückläufig und liegt 2009 auf etwa dem gleichen Niveau wie 2005.

Abbildung 9: Fährboote – Anzahl Gäste (2005-2009)



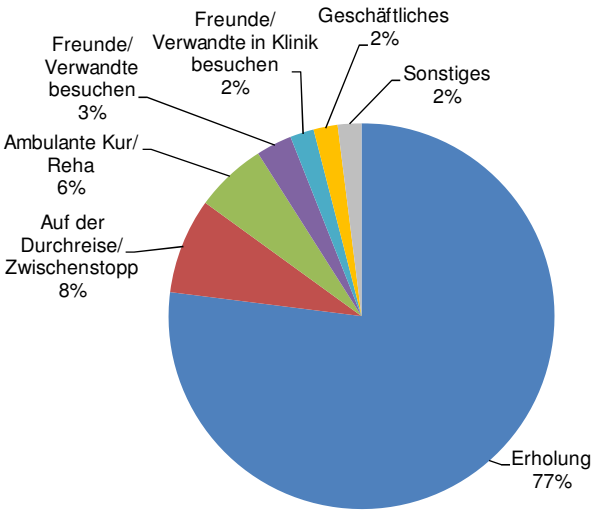
Quelle: Fremdenverkehrsstatistik Bad Zwischenahn Touristik GmbH

3.2 Struktur der Nachfrage

3.2.1 Zielgruppen

Der Tourismus in Bad Zwischenahn wird durch die Erholungsgäste dominiert. Drei Viertel der Gäste gaben während der Gästebefragung 2005 „Erholung“ als Hauptanlass für ihren Besuch an.

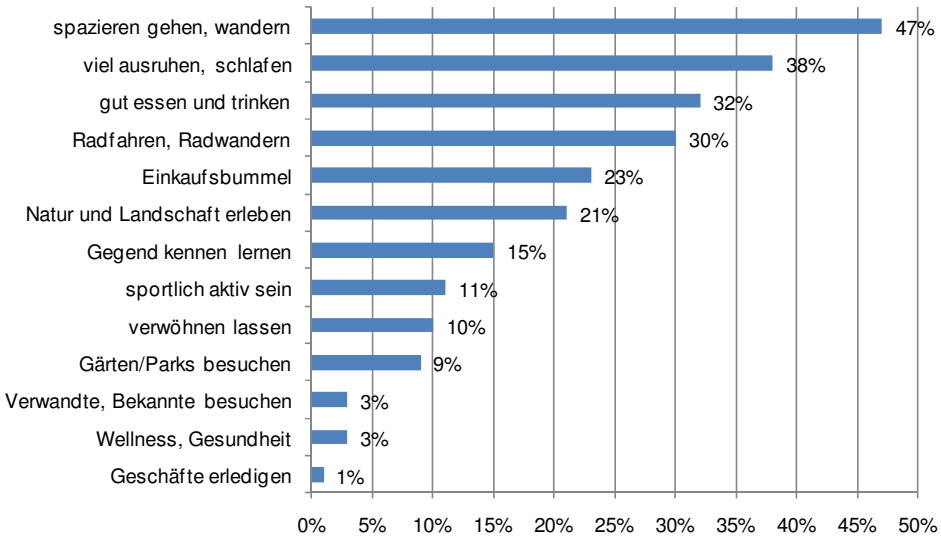
Abbildung 10: Hauptanlass des Aufenthaltes



Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n=406

Die Gäste reisen hauptsächlich mit folgenden Erwartungen nach Bad Zwischenahn:

Abbildung 11: Erwartungen an den Aufenthalt



Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n=199 (Mehrfachnennungen möglich)

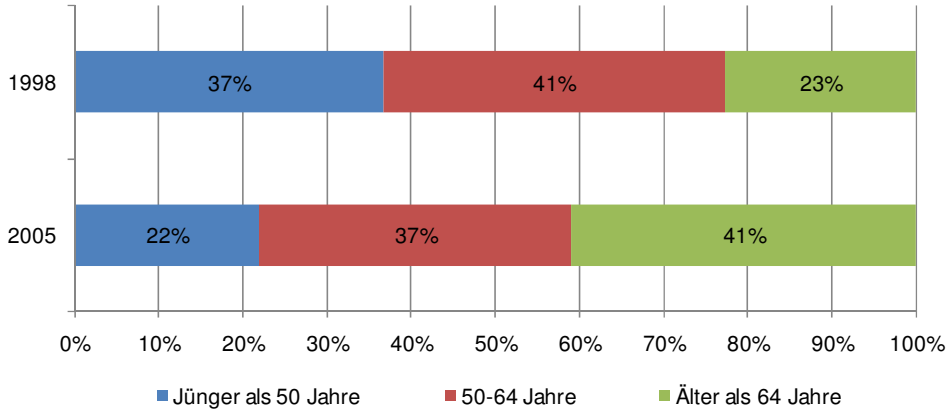
Der Anteil älterer Altersgruppen ist unter den Bad Zwischenahner Gästen signifikant höher als in der bundesdeutschen Bevölkerung (siehe Abbildung 12).

Auf den ersten Blick erscheint dies wie eine gute Ausgangsposition: Da der Anteil älterer Menschen auf Grund des demografischen Wandels immer mehr zunehmen wird, könnte das bei älteren Menschen sehr beliebte Bad Zwischenahn künftig mit noch mehr Gästen rechnen. Tatsächlich ist jedoch das Gegenteil der Fall: Die Alten von Morgen haben in ihrer Jugend nicht Bad Zwischenahn kennen- und ggf. schätzen gelernt sondern die Kanarischen Inseln und New York. Menschen, die in 20 Jahren das Durchschnittsalter heutiger Bad Zwischenahner-Gäste erreichen, werden über einen ganz anderen Hintergrund an Reiseerfahrungen verfügen und damit verbunden ganz andere Anforderungen haben.

Bad Zwischenahn wird künftig nicht zum Mind-Set potenzieller Urlaubsziele gehören, wenn es nicht gelingt, diese Menschen heute, also im Alter von 18 bis 35 Jahren bereits als zukünftige Gäste zu gewinnen.

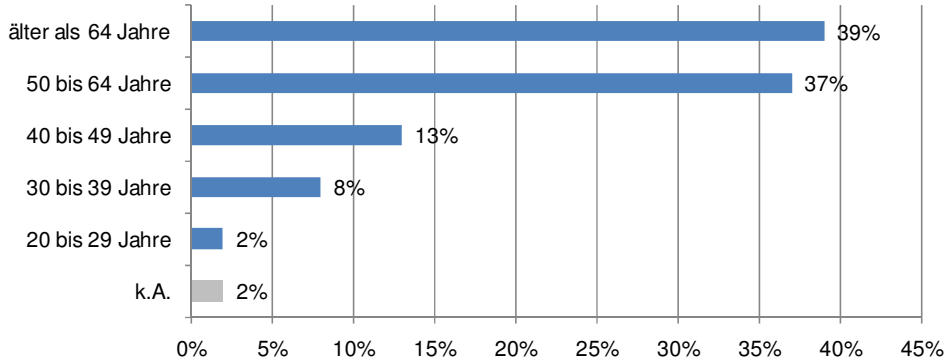
Gravierend ist, dass der Anteil der ab 65 Jährigen im Vergleich der Gästebefragungen 1998 und 2005 deutlich zugenommen hat (von 23 Prozent auf 41 Prozent), während der Anteil der ab 50 Jährigen und der bis 50 Jährigen deutlich abnahm (von 41 Prozent auf 37 Prozent bzw. von 37 Prozent auf 22 Prozent).

Abbildung 12: Altersstruktur der Tages- und Übernachtungsgäste 1998 und 2005



Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n(2005)=199

Abbildung 13: Altersstruktur der Gäste Bad Zwischenahn



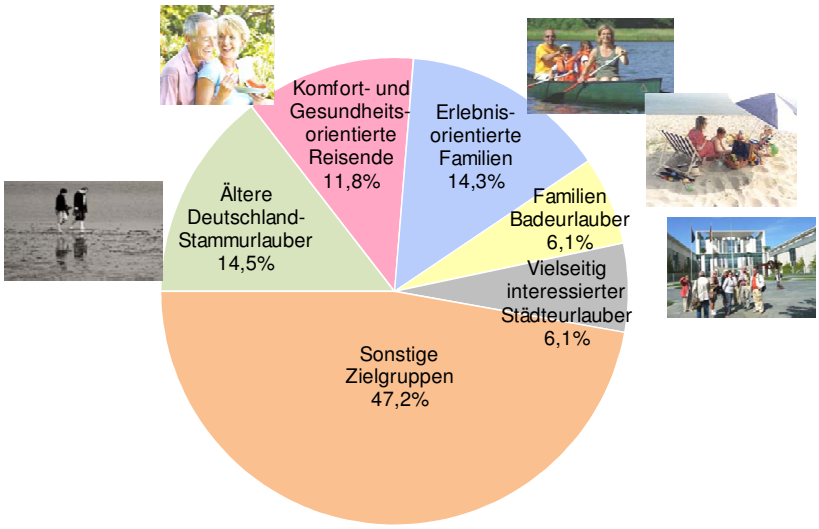
Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n=199

Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) hat im Auftrag der TMN (Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH) für Niedersachsen insgesamt folgende Kernzielgruppen identifiziert, die für mehr als die Hälfte der innerdeutschen touristischen Nachfrage in Niedersachsen stehen und somit auch für Bad Zwischenahn von Bedeutung sind:

- Älter Deutschland-Stammurlauber,
- Erlebnisorientierte Familien,
- Komfort- und gesundheitsorientierte Reisende,
- Familien Badeurlauber,
- Vielseitig interessierte Städteurlauber.

Diese Zielgruppen stimmen im Wesentlichen mit denen überein, an die sich auch die übrigen Tourismusorte in Niedersachsen richten. Diese strategische Fokussierung ist bei der Entwicklung der Nutzungsmöglichkeiten zu berücksichtigen – und zwar indem Angebote entwickelt werden, die sich von denen der Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld tatsächlich abheben.

Abbildung 14: Bedeutung der 5 wichtigsten Niedersachsen-Zielgruppensegmenten



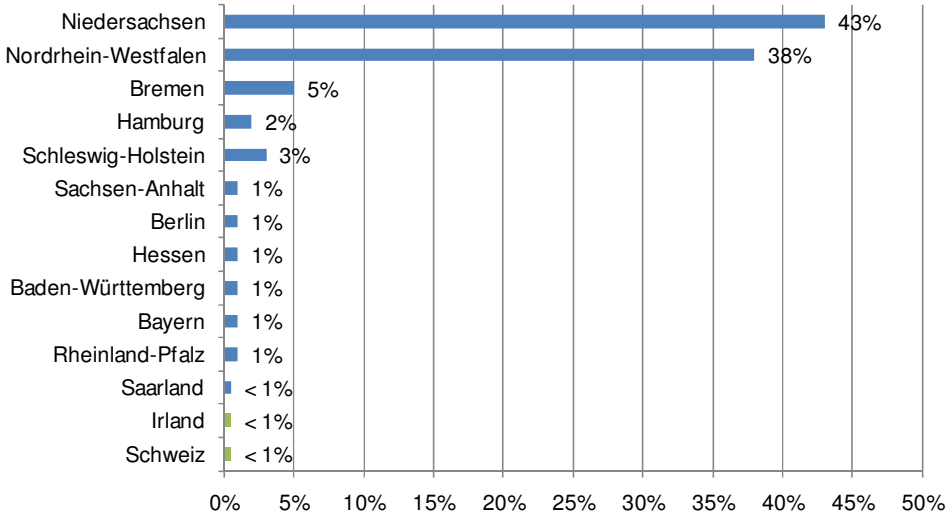
Quelle: GfK Consumer Tracking 2010 (Tourismusjahr 2008/2009)

3.2.2 Quellgebiete

Die Gäste in Bad Zwischenahn kommen fast ausschließlich aus dem Inland (99 Prozent). Dabei sind die wichtigsten Quellmärkte:

- Niedersachsen (43 Prozent) und
- Nordrhein-Westfalen (38 Prozent) sowie
- Bremen (5 Prozent) und
- Schleswig-Holstein (3 Prozent).

Abbildung 15: Herkunft der Gäste Bad Zwischenahn



Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n=405 (Tages- und Übernachtungsgäste)

NRW spielt dabei insbesondere bei den Urlaubern eine herausragende Rolle für Bad Zwischenahn. 70 Prozent der Urlaubsreisenden kommen aus Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 2: Herkunft der Gäste

Quellgebiet	Tagesgäste	Kurzurlauber	Urlauber
Niedersachsen / Bremen	**82 %**	**44%**	14%
Nordrhein-Westfalen	9%	**35%**	**70%**
Sonstiges	9%	21%	16%

Quelle: Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005, n=405 (Tages- und Übernachtungsgäste)

4. Markt- und Wettbewerbsanalyse

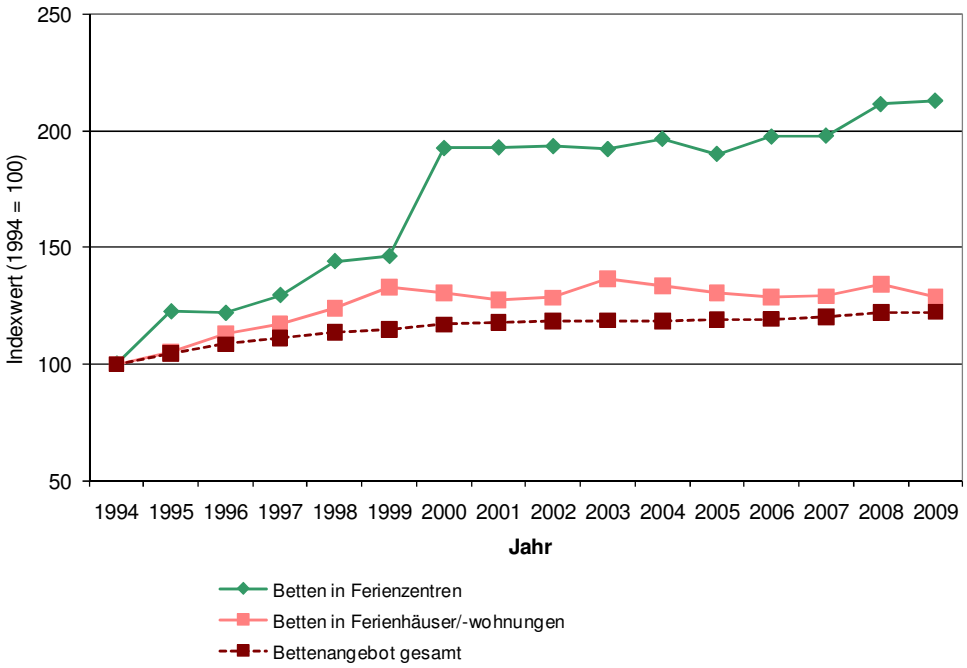
Im Rahmen der Markt- und Wettbewerbsanalyse wird auf folgende Aspekte eingegangen:

- Situation und Entwicklung im Angebotssegment der Ferienparks in Deutschland,
- der Markt für Ferienzentren in Ostfriesland und Niedersachsen,
- relevante Wettbewerber im Bereich Ferienzentren,
- Erholungsorte mit vergleichbarem Angebotsprofil,
- zielgruppenspezifische Angebote,
- betreiberspezifische Preisniveauanalyse.

4.1 Situation und Entwicklung im Angebotssegment der Ferienzentren in Deutschland

Im Zeitraum von 1994 bis 2009 ist die Anzahl der Ferienzentren in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes von 50 auf 111 Anlagen gestiegen. Das Bettenangebot wurde von 30.075 auf 64.051 Betten erweitert, das somit in 2009 einen Anteil von knapp 2,5 Prozent am gesamten Bettenangebot in Deutschland ausmachte. Relativ gesehen wurde das Bettenangebot in diesem Marktsegment im Zeitraum von 1994 bis 2009 um 113,0 Prozent erweitert und somit mehr als verdoppelt. Im Vergleich zum gesamten Bettenangebot und Bettenangebot in Ferienwohnungen und -häusern stieg das Bettenangebot in Ferienzentren in Deutschland somit überproportional stark an (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Indizierte Entwicklung des Bettenangebots in deutschen Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



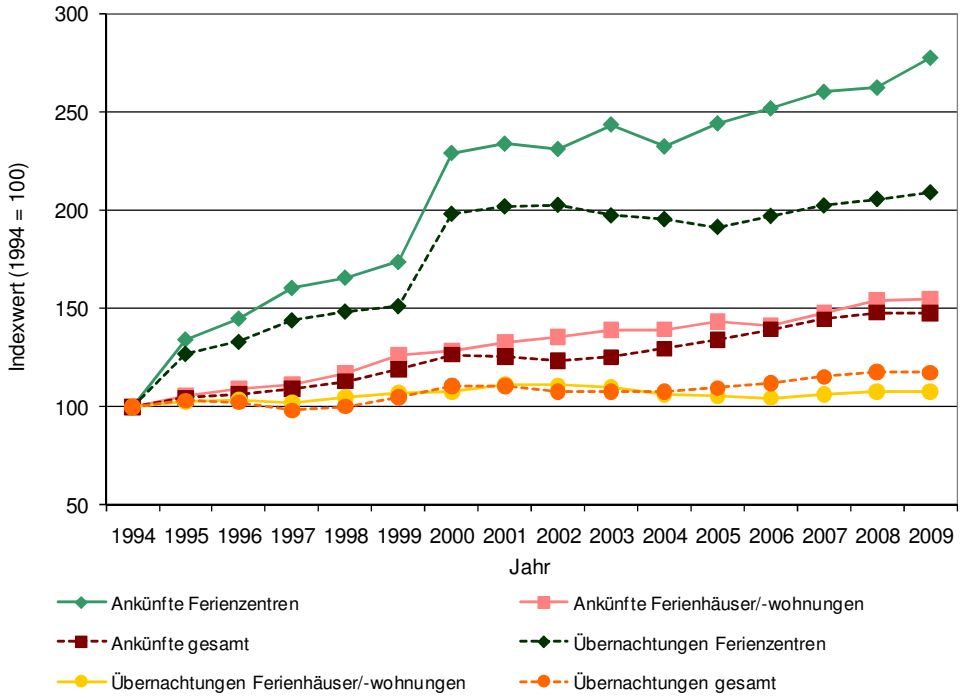
Quelle: Statistisches Bundesamt, verschiedene Jahre

Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der jährlichen Gästeankünfte in deutschen Ferienzentren von 817.529 in 1994 auf 2.267.046 in 2009. Die Zahl der Übernachtungen in deutschen Ferienzentren steigerte sich von 4.658.696 in 1994 auf 9.728.294 in 2009.

Damit machten die Ankünfte in Ferienzentren einen Anteil von 1,7 Prozent an den Gesamtankünften in Deutschland in 2009 aus. Die Übernachtungen in Ferienzentren wiesen in 2009 einen Anteil von 2,6 Prozent an den gesamten Übernachtungen in Deutschland auf.

Im Vergleich zu der Gesamtentwicklung aller Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland stiegen sowohl die Übernachtungen als auch die Gästeankünfte in deutschen Ferienzentren überproportional stark an. Hingegen lag die positive Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen in Ferienwohnungen und Ferienhäusern im Vergleich zu den Gesamtnachfrageziffern in etwa auf demselben Niveau (vgl. Abbildung 17).

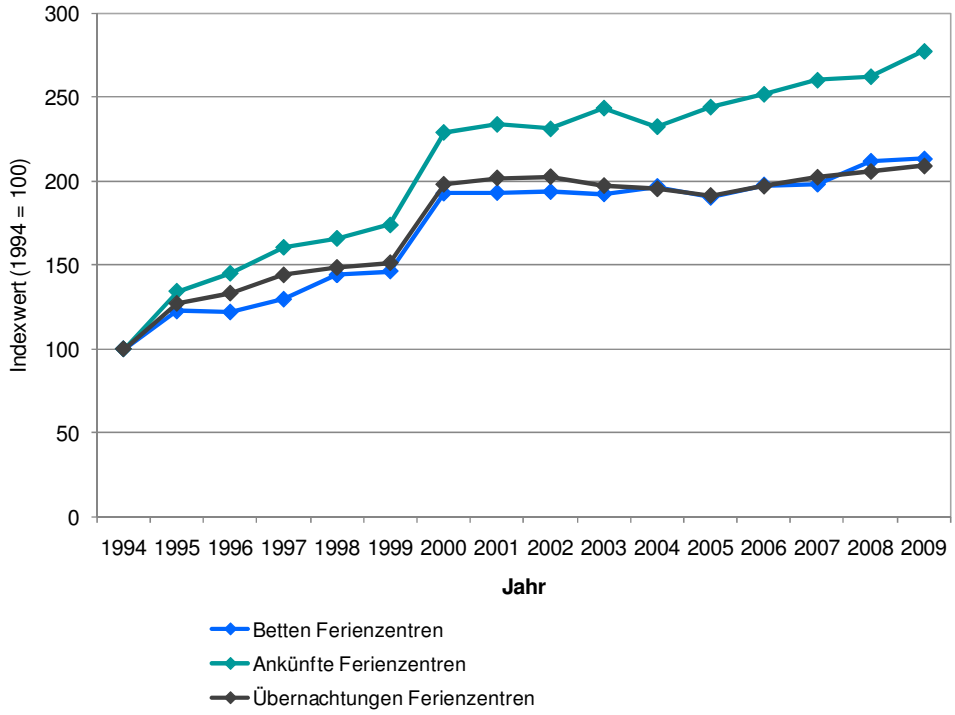
Abbildung 17: Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in deutschen Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Statistisches Bundesamt, verschiedene Jahre

Vergleicht man die Entwicklung des Angebotsausbaus deutscher Ferienzentren und der damit verbundenen Nachfrageentwicklung im Zeitraum 1994-2009, so lässt sich festhalten, dass mit dem jeweiligen Kapazitätsausbau entsprechende Nachfragesteigerungen einhergingen. Der Ausbau des Bettenangebotes stimulierte also die Nachfrage - was dafür spricht, dass in diesem Segment in Deutschland ein großes Nachfragepotenzial besteht, das angesichts der auch in den letzten Jahren dynamischen Entwicklung immer noch nicht ausgeschöpft erscheint (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Vergleich der indizierten Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie des Bettenangebotes in Ferienzentren 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Statistisches Bundesamt, verschiedene Jahre

Insgesamt ist der Bereich der Ferienzentren in Deutschland also weiterhin ein Segment mit hohem Marktwachstum.

Dabei ist ein Trend zur immer stärkeren Ausdifferenzierung der Betriebstypen festzustellen. Aufgrund der guten Marktchancen drängen nicht nur Landal Green Parks, sondern auch Center Parcs und der dritte große niederländische Betreiber Roompot immer stärker auf den deutschen Markt. Roompot hat 2006 in der stark mit Ferienparks besetzten Region Mosel einen neuen Park mit 2.900 Betten eröffnet. Landal eröffnete 2010 quasi in unmittelbarer Nachbarschaft zum Center Parc Medebach einen neuen Park in Winterberg. Die TUI realisierte nach dem Erfolg des praktisch wie ein Ferienpark strukturierten „Dorfhotels Fleesensee“ weitere Projekte in Deutschland, wie das „Dorfhotel Rantum“ auf Sylt oder das „Dorfhotel Boltenhagen“ an der mecklenburgischen Ostseeküste. In Fleesensee selbst wurde die Bettenkapazität ebenfalls ausgebaut (allerdings im Hotelbereich).

In den Niederlanden gibt es – je nach Zählung – ca. 200 bis 400 Ferienparks, in Dänemark (5,5 Mio. Einwohner) ca. 100 Ferienparks, dazu etwa 100.000 Sommerhäuser. In Deutschland gibt es je nach Zählung ca. 50 bis 150 Ferienparks, obwohl das Land rund fünf Mal so viele Einwohner hat wie die Niederlande bzw. fast 15 mal so viele Einwohner wie Dänemark. Auch dies ein Indiz für weiterhin bestehendes Wachstumspotenzial.

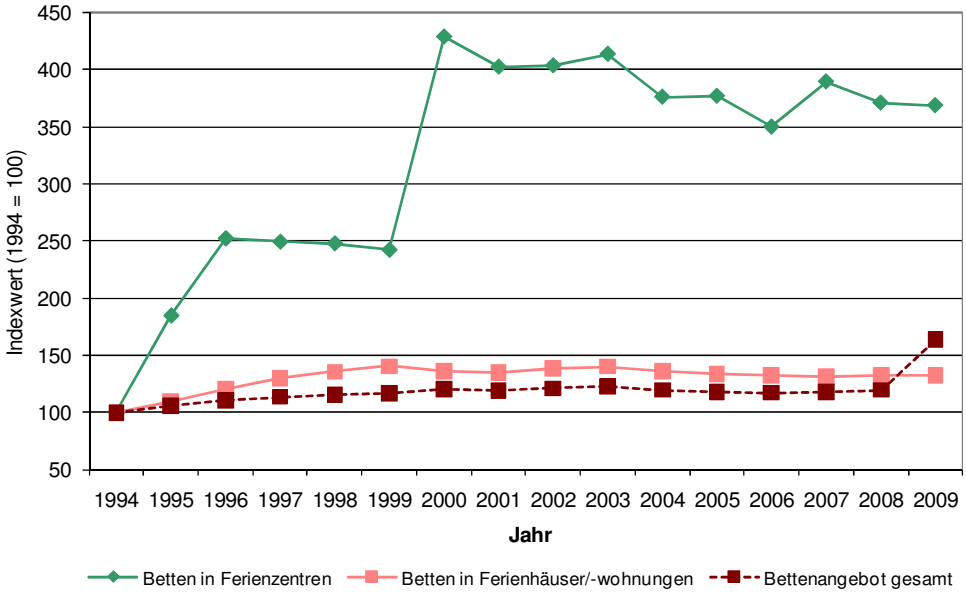
Die Frage, warum trotz der demographischen Entwicklung immer mehr (erfolgreiche) Ferienparks geplant werden, lässt sich dahingehend beantworten, dass auch nach den Erfahrungen der großen deutschen Reiseveranstalter

- die einzelnen privat bewirtschafteten Ferienwohnungen mit oft schlechter Ausstattung zu Gunsten der Ferienparks mit professioneller Betriebsführung und zeitgemäßer Ausstattung verlieren,
- die Kundenbedürfnisse nicht nur von Familien, sondern auch der 50plus-Generation sich dahin gehend entwickeln, dass die Unabhängigkeit einer Ferienwohnung oder eines Ferienhauses mit dem Service- und Freizeitangebot eines Hotels kombiniert gesucht wird,
- die günstigeren Bau- und Betriebskosten pro Bett eines Ferienparks gegenüber Hotels dem Megatrend „preisgünstige Qualität“ im Tourismus entsprechen,
- Ferienparks gegenüber einzelnen Ferienwohnungen besser für die im Trend liegenden kürzeren, aber immer häufiger durchgeführten Reisen geeignet sind (durchschnittliche Reisedauer bei Ferienwohnungen ca. 7 bis 8 Tage, bei Ferienparks ca. 4,5 bis 5 Tage),
- die Vermarktbarkeit und Buchbarkeit (gerade auch über Reisebüros und Reiseveranstalter als touristische „Marken“) sowie die Vielzahl der Vermarktungswege für Ferienparks und gegen kleinteilige Einzelangebote spricht.

4.2 Der Markt der Ferienzentren in Niedersachsen

Im Zeitraum von 1994 bis 2009 ist die Zahl der in der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbetriebe in Niedersachsen von 5.251 in 1994 auf 5.769 gestiegen. Das Bettenangebot hat von 214.558 in 1994 auf 351.796 Betten stark zugenommen. Die Zahl der meldepflichtigen Ferienhäuser und -wohnungen stieg von 1994 bis 2009 von 1.241 auf 1.682 Betriebe an. Das Bettenangebot in diesem Bereich wurde von 44.893 in 1994 auf 59.557 erweitert. Die Zahl der Ferienzentren ist von 3 Betrieben in 1994 auf 8 Betriebe in 2009 angestiegen. Das Bettenangebot wurde von 2.642 in 1994 auf 9.737 in 2009 stark ausgebaut. Damit weisen die Ferienzentren einen Anteil von 2,8 Prozent am Bettenangebot des statistisch erfassten Bettenangebotes in Niedersachsen auf (vgl. Abbildung 19).

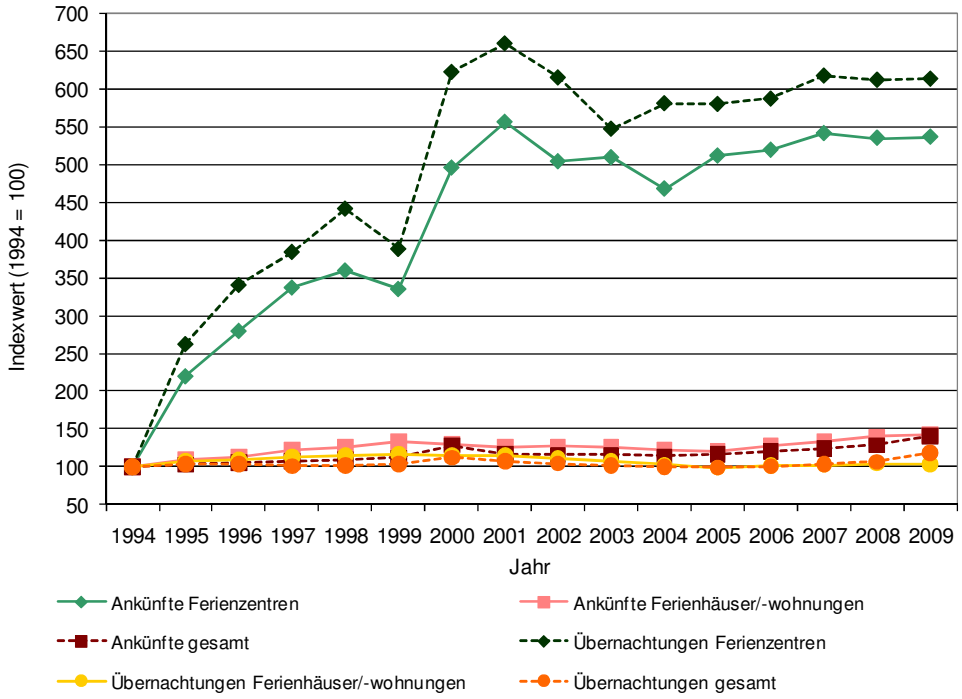
Abbildung 19: Indizierte Entwicklung des Bettenangebots in niedersächsischen Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häusern sowie insgesamt von 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, verschiedene Jahre

Im gleichen Zeitraum stiegen die gesamten Gästeankünfte und Übernachtungen in Niedersachsen von 8.230.696 bzw. 31.592.463 in 1994 auf 11.599.516 bzw. 37.591.201 an. Dabei stiegen die Gästeankünfte in Ferienhäusern und -wohnungen von 691.664 in 1994 auf 985.352 in 2009 an. Im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der jährlichen Übernachtungen in Ferienhäusern und -wohnungen in Niedersachsen von 5.957.852 auf 6.172.536 an. Die Zahl der Gästeankünfte in Ferienzentren hat von 94.133 in 1994 auf 504.273 in 2009 zugenommen. Die Zahl der Übernachtungen in Ferienzentren ist von 372.186 in 1994 auf 2.281.033 in 2009 stark angestiegen. Damit stieg der Anteil der Gästeankünfte und Ferienzentren in Niedersachsen an allen Ankünften von 1,1 Prozent auf 4,3 Prozent, bei den Übernachtungen sogar von 1,2 Prozent auf 7,2 Prozent (vgl. Abbildung 20).

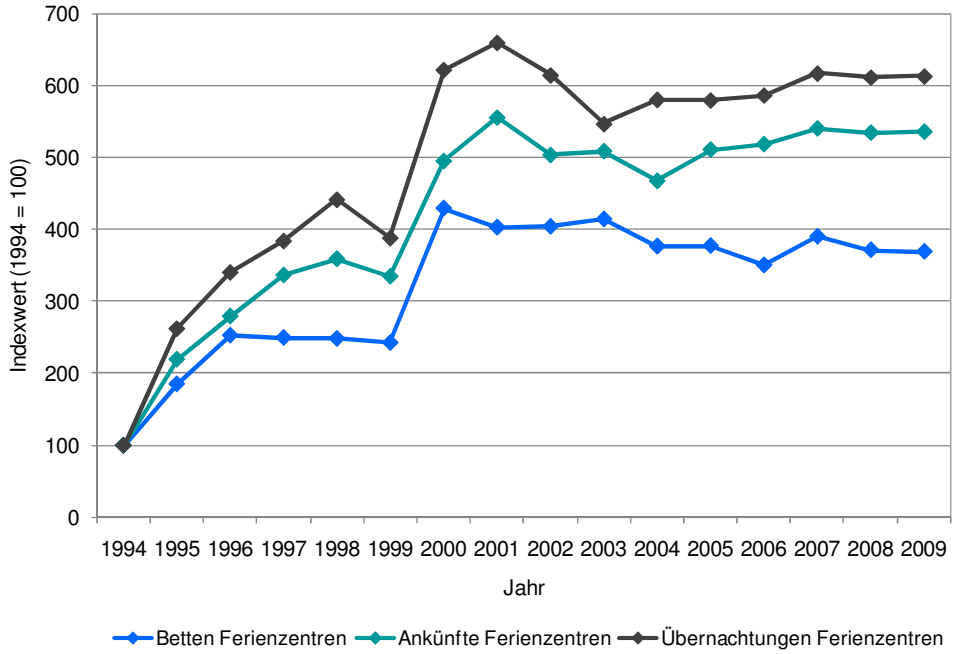
Abbildung 20: Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in niedersächsischen Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, verschiedene Jahre

Vergleicht man die Entwicklung des Angebotsausbaus der Ferienzentren in Niedersachsen und der damit verbundenen Nachfrageentwicklung im Zeitraum 1994 bis 2009, so lässt sich festhalten, dass hier dem Kapazitätsausbau ein überproportionaler Nachfragezuwachs folgte (vgl. Abbildung 21). Die Zahl der Übernachtungen in Ferienzentren stieg stärker als die Zahl der Betten. Dies bedeutet, dass sich die neu auf den Markt gekommenen Anlagen einer höheren Auslastung erfreuen, weil sie offenbar sehr erfolgreich die Bedürfnisse der Gäste erfüllen.

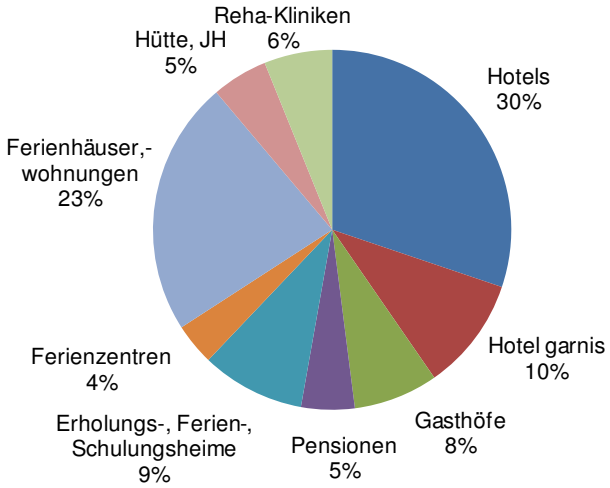
Abbildung 21: Vergleich der indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Ausbau des Bettenangebotes in Ferienwohnungen, -häusern und Ferienzentren in Niedersachsen im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, verschiedene Jahre

Ein Vergleich zwischen Niedersachsen, NRW und Rheinland-Pfalz zeigt, dass der Bettenanteil von Ferienzentren sowie Ferienhäusern und -wohnungen in Niedersachsen mit zusammen 27 Prozent erheblich höher ist, als im Mittelgebirgsland Rheinland-Pfalz mit 15 Prozent und dem stärker vom Städtetourismus geprägten Nordrhein-Westfalen mit 5 Prozent.

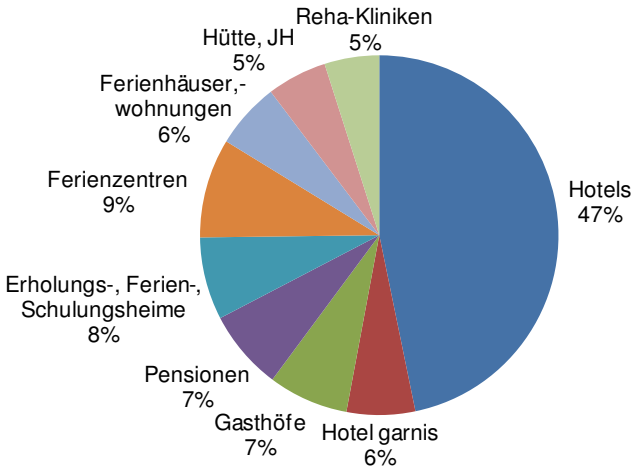
Abbildung 22: Bettenstruktur in Niedersachsen 2009



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, 2010 (ohne Camping)

Das Segment der Ferienzentren hat für sich betrachtet in Rheinland-Pfalz allerdings einen höheren Anteil am Gesamtbettenangebot als in Niedersachsen (9 Prozent gegenüber 4 Prozent).

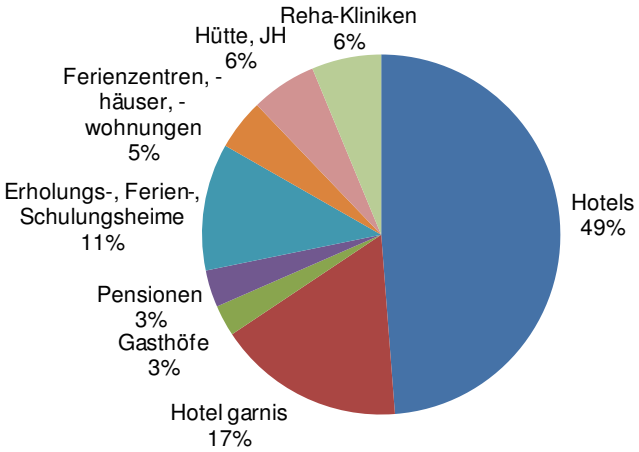
Abbildung 23: Bettenstruktur in Rheinland-Pfalz 2009



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2010 (ohne Camping und Privatquartiere)

In Nordrhein-Westfalen werden die Ferienzentren nicht gesondert ausgewiesen.

Abbildung 24: Bettenstruktur in Nordrhein-Westfalen 2009



Quelle: IT.NRW, 2010 (ohne Camping)

4.3 Der Markt der Ferienwohnungen und -häuser in Ostfriesland

Im Reisegebiet Ostfriesland, zu dem Bad Zwischenahn gehört, stieg die Zahl der in der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbetriebe von 196 in 1994 auf 231 Betriebe in 2009 deutlich an. Das Bettenangebot hat von 7.572 in 1994 auf 9.040 Betten zugenommen.

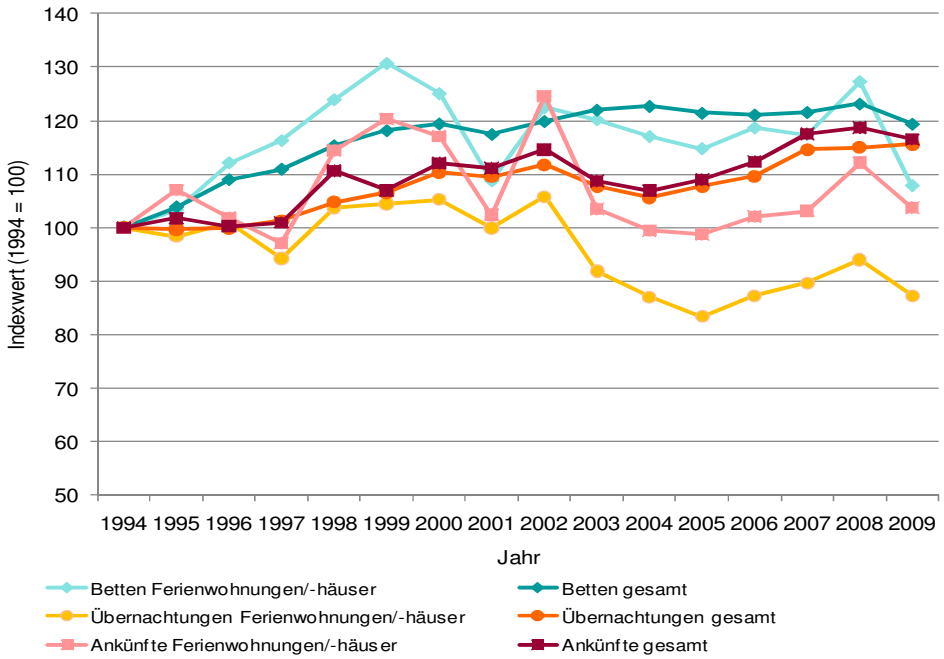
Die Zahl der meldepflichtigen Ferienhäuser und -wohnungen hat sich zwischen 1994 und 2009 mehr als verdoppelt (von 23 auf 47 Betriebe). Das Bettenangebot hat hingegen nur leicht zugenommen (von 794 Betten in 1994 auf 856 Betten in 2009). Wesentlich umfangreicher ist das Angebot an Ferienwohnungen und -häusern im Bereich der nicht meldepflichtigen Betriebe mit weniger als neun Betten. In diesem Segment werden in Ostfriesland nach Angaben im Masterplan Nordsee rund eine Million Übernachtungen pro Jahr gezählt (inkl. Übernachtungen in Privatzimmern).

Im Zeitraum 1994 bis 2009 stieg die Zahl der Gästeankünfte in Ostfriesland von 369.618 auf 430.702 (ohne Camping) und die Zahl der Übernachtungen von 1.046.891 auf 1.210.034 an. In 2009 wurden 13.477 Gästeankünfte und 83.161 Übernachtungen in meldepflichtigen Ferienhäusern und -wohnungen in Ostfriesland gezählt (vgl. Abbildung 25).

Während die Entwicklung bei Gesamtbettenzahl und Gesamtübernachtungsanzahl relativ parallel verlief, ging bei der Betten- und Übernachtungsentwicklung im Bereich Ferienhäuser/-wohnungen die Schere deutlich auseinander, die Auslastung sank in diesem Segment.

Ferienzentren sind laut amtlicher Statistik in Ostfriesland nicht vorhanden. Die Küstenorte mit Ferienzentren zählen zum Reisegebiet Nordseeküste.

Abbildung 25: Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Bettenangebotes in Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt in Ostfriesland im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



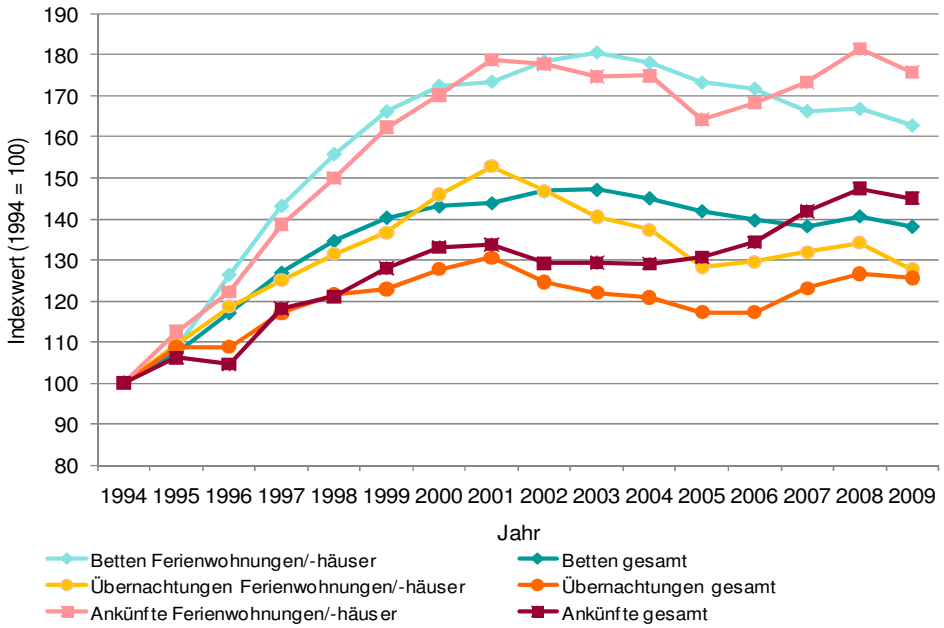
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, verschiedene Jahre

An der Nordseeküste hat die Zahl der in der amtlichen Statistik erfassten Betriebe von 800 in 1994 auf 939 Betriebe in 2009 zugenommen. Das Bettenangebot stieg im gleichen Zeitraum von 32.806 auf 45.319 Betten. Die Zahl der Ferienhäuser und -wohnungen in meldepflichtigen Betrieben mit mindestens neun Betten hat von 431 in 1994 auf 579 in 2009 zugenommen. Das Bettenangebot ist im gleichen Zeitraum von 15.614 auf 25.419 Betten gestiegen. In der amtlichen Statistik wurden 2009 für das Reisegebiet Nordseeküste drei Ferienzentren registriert, zu denen allerdings aus Geheimhaltungsgründen keine Angaben zu Ankünften und Übernachtungen vorliegen.

In den letzten 15 Jahren stieg die Zahl der Gästeankünfte in meldepflichtigen Betrieben (ohne Campingplätze) an der Nordseeküste von 837.951 auf 1.215.502 und Zahl der Übernachtungen von 4.572.285 auf 5.743.776 an. In 2009 wurden 363.872 Gästeankünfte und 2.573.995 Übernachtungen Ferienhäusern und -wohnungen in meldepflichtigen Betrieben an der Nordseeküste gezählt (vgl. Abbildung 26). Dazu kommen nach Angaben des Masterplans Nordsee ca. 4,2 Mio. Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Betrieben mit weniger als neun Betten (Ferienwohnungen und -häuser sowie Privatzimmer).

Insgesamt hat sich das Segment Ferienhäuser-/wohnungen an der Nordseeküste deutlich besser als in Ostfriesland entwickelt, aber auch hier ging die Auslastung in diesem Segment zurück, weil die Zahl der Betten stärker zunahm als die Zahl der Übernachtungen.

Abbildung 26: Indizierte Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen und des Bettenangebotes in Ferienzentren, Ferienwohnungen und -häusern sowie insgesamt an der Nordseeküste im Zeitraum 1994-2009 (1994 =100)



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, verschiedene Jahre

In Ostfriesland liegt der Bettenanteil der Ferienhäuser und -wohnungen bei 9 Prozent und damit deutlich unter dem entsprechenden Anteil dieses Segments am gesamten niedersächsischen Bettenangebot. Im wichtigsten nordrheinwestfälischen Reisegebiet, dem

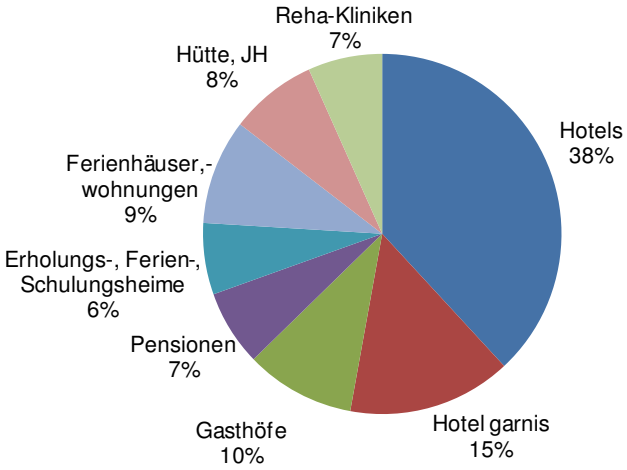
Sauerland, beträgt der Anteil einschließlich der dort vorhandenen Ferienzentren 19 Prozent. In einzelnen rheinland-pfälzischen Regionen wie Eifel oder Hunsrück beträgt der Anteil der Ferienparks und Ferienhäuser mehr als 30 Prozent. Der Bettenanteil im Reisegebiet Nordseeküste beträgt sogar mehr als 60 Prozent.

Dies zeigt, dass andere Reisegebiete, welche dieselben Quellmärkte bedienen (vor allem NRW, aber auch Niedersachsen selbst und die Niederlande), im Vergleich zu Ostfriesland über deutlich höhere Bettenanteile in diesem Segment verfügen.

Der vertretbare Bettenanteil in diesem Segment für eine Region dürfte sicherlich bei ebenfalls deutlich über 20 Prozent liegen, wie auch die Beispiele aus Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz zeigen.

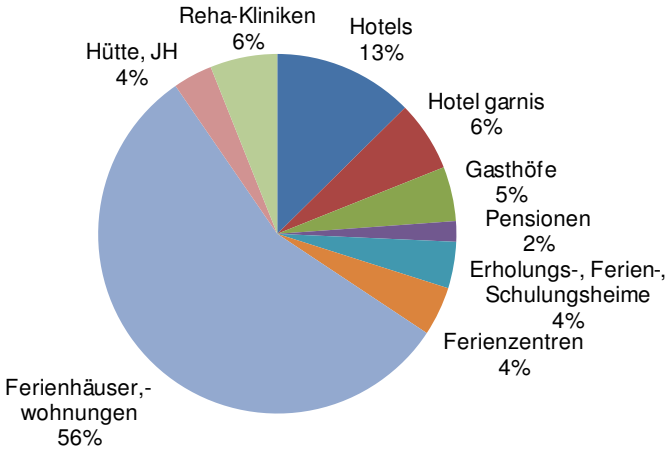
Durch einen Ferienpark in Bad Zwischenahn würde sich der Bettenanteil in diesem Segment in Ostfriesland von derzeit 9 Prozent je nach Projekt auf 16 Prozent bis 20 Prozent erhöhen und liegt damit immer noch deutlich unter dem Anteil in vergleichbaren deutschen Tourismusregionen.

Abbildung 27: Bettenstruktur im Reisegebiet Ostfriesland 2009



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, 2010 (ohne Camping)

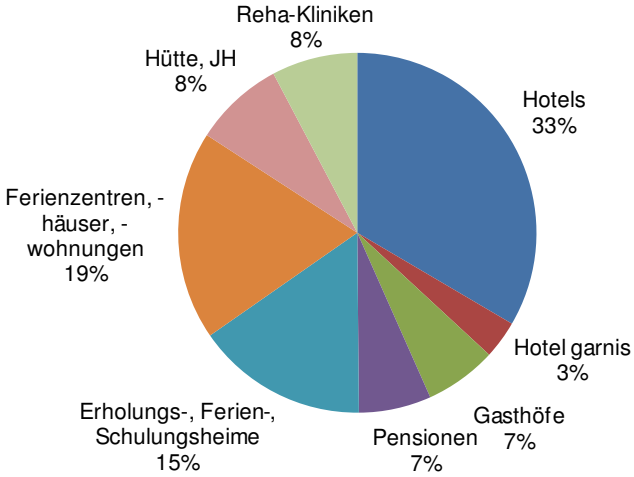
Abbildung 28: Bettenstruktur im Reisegebiet Nordseeküste 2009



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, 2010 (ohne Camping)

Durch die Eröffnung des Landal Green Parks in Winterberg im Dezember 2010 beträgt der Anteil des Segments Ferienhäuser und -wohnungen sowie Ferienzentren im Sauerland nunmehr 21 Prozent. Davon entfallen gut die Hälfte auf die beiden großen Ferienzentren von Landal in Winterberg und Center Parcs in Medebach.

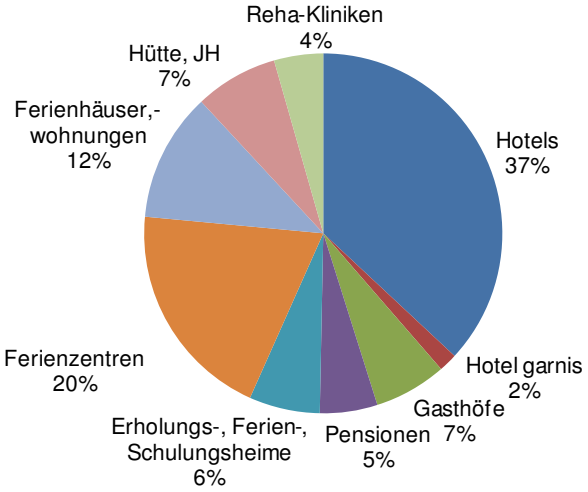
Abbildung 29: Bettenstruktur im Reisegebiet Sauerland 2009



Quelle: IT.NRW, 2010 (ohne Camping)

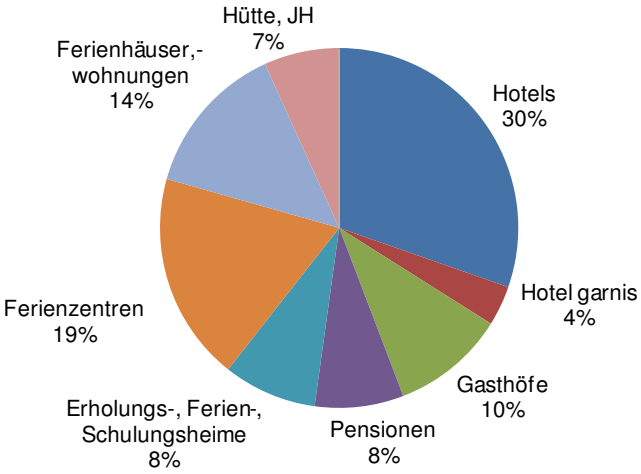
In der Eifel beträgt der Anteil des Segments Ferienhäuser und -wohnungen sowie Ferienzentren insgesamt 32 Prozent.

Abbildung 30: Bettenstruktur in der Eifel 2009



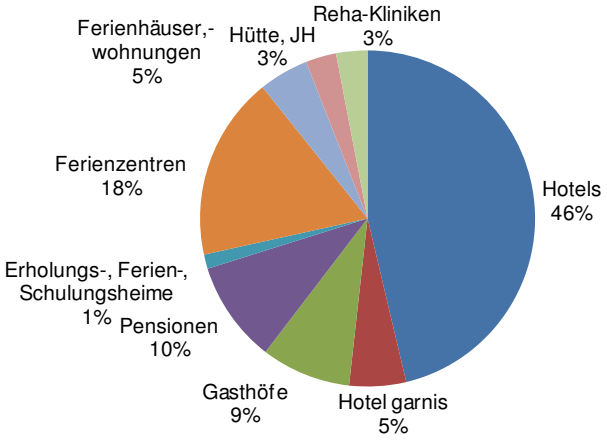
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2010 (ohne Camping und Privatquartiere)

Abbildung 31: Bettenstruktur im Reisegebiet Hunsrück 2009



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2010 (ohne Camping und Privatquartiere)

Abbildung 32: Bettenstruktur im Reisegebiet Mosel-Saar 2009

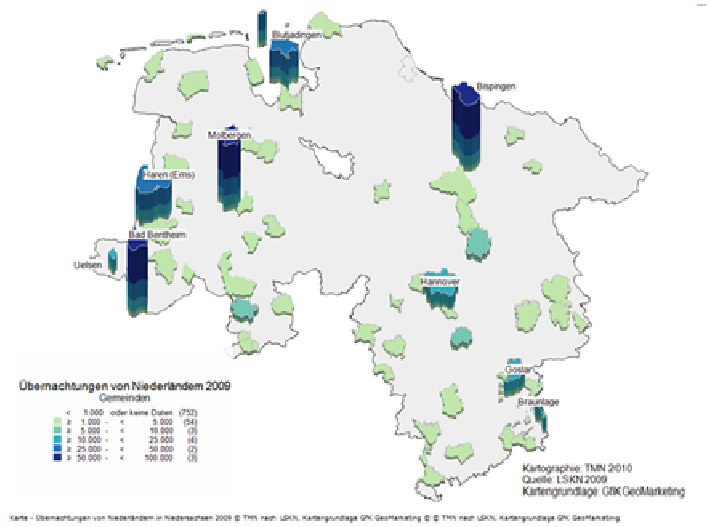


Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2010 (ohne Camping und Privatquartiere)

Im Gegensatz zum Reisegebiet Ostfriesland können die aufgeführten Vergleichsregionen einen nennenswerten Anteil an Gästen aus dem Ausland, insbesondere aus den Niederlanden, verbuchen. So notieren das Sauerland 20,9 Prozent, die Eifel 27,9 Prozent, die Mosel 34,4 Prozent und der Hunsrück 38,7 Prozent ausländische Übernachtungen. In Ostfriesland sind es 4,7 Prozent.

Dies lässt darauf schließen, dass die Vergleichsregionen mit ihrem stärker durch Ferienzentren geprägten Angebotsprofil eher den Bedürfnissen dieser Gästegruppe entgegenkommen. Über ein entsprechendes Angebot in Ostfriesland ließe sich demzufolge aller Voraussicht nach insbesondere die Nachfrage aus den Niederlanden steigern, was eine Markterweiterung bedeuten würde. Belegt wird dies durch den hohen Anteil niederländischer Gäste in Butjadingen (Center Park), Molbergen an der Thülsfelder Talsperre (Landal) und Bispingen (Center Park).

Abbildung 33: Übernachtungen von Niederländern in Niedersachsen 2009



Quelle: http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de/marktforschung/zahlen-statistiken/auslandsmaerkte

4.4 Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse soll Grundlagen zur Beantwortung folgender Fragestellungen liefern:

1. Bietet das vorhandene Wettbewerbsumfeld genügend Raum für die Ansiedlung der geplanten Kapazitäten, könnten diese also voraussichtlich genügend Nachfrage für einen nachhaltig wirtschaftlichen Betrieb generieren und
2. inwieweit wirkten sich die geplanten Projekte auf die vorhandenen Anbieterstrukturen aus und zwar im lokalen, regionalen und überregionalen Kontext?

Die zur Diskussion stehenden Vorhaben für die Nachnutzung des Geländes des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses entsprechen vom Anlagentyp her sämtlich dem Konzept des Ferienzentrums/Ferienparks[2]. Daher widmet sich die Wettbewerbsanalyse insbesondere diesem Marktsegment.

Als Ausgangspunkt für die Überlegungen zur methodischen Herangehensweise an die Wettbewerbsanalyse dient die Frage, wie der Entscheidungsprozess für einen Urlaub im Ferienpark abläuft. Denn eine Besonderheit der Ferienzentren ist, dass ihre Gäste bei der Destinationsentscheidung zu einem großen Anteil stärker die spezifische Angebotsform als den Standort im Fokus haben (bei einigen Anbietern sind 60 Prozent Stammkunden der Marke). Beim Buhlen um diese Gästeklientel stünde ein Ferienzentrum in Bad Zwischenahn also vor allem im Wettbewerb mit allen anderen Ferienzentren, die von potenziellen Gästen in vergleichbarer Zeit erreicht werden können und die ein ähnliches Preis-/Leistungsverhältnis bieten.

Das Gelände des ehemaligen Bundeswehrgeländes bietet allerdings unbestritten eine besondere Standortqualität. Einerseits durch die unmittelbare Lage am Zwischenahner Meer, andererseits durch die räumliche Nähe zu Bad Zwischenahn mit seinem umfangreichen touristischen Angebot und seiner hohen Aufenthaltsqualität. Es ist davon auszugehen, dass diese Qualitäten für einen Teil der potenziellen Gäste destinationsentscheidend wäre, dass für diese Gäste allerdings auch ein alternatives Quartier in Bad Zwischenahn in Frage käme.

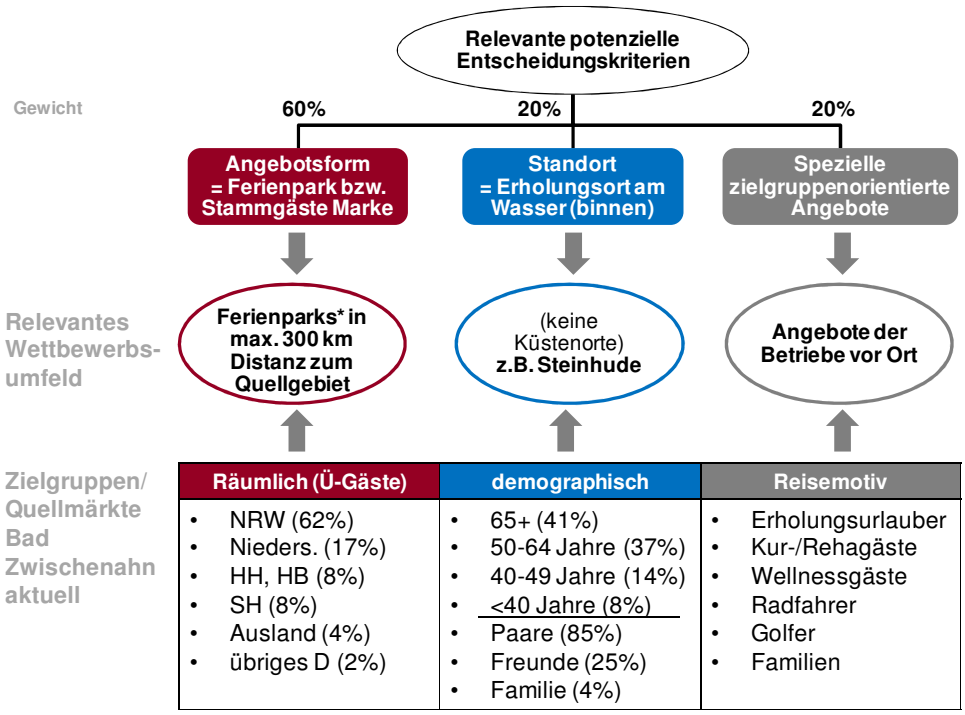
Außer über den Anlagencharakter und die Standortqualität werden Gäste auch über zielgruppenspezifische Angebote, bestimmte Themen und Infrastrukturen angesprochen. Es gibt Ferienparks, die auf klar umrissene Aktivitätsprofile ausgerichtet sind, z.B. Wintersport (Landal Parks in Winterberg, in Österreich und der Tschechischen Republik), Golf (Roompot Resort in Cochem) oder Wassersport (Hafendorf Rheinsberg).

Je nach Schwerpunkt der Zielgebietsentscheidung (Anlagentyp, Standort oder spezielles Angebot) ergibt sich für die potenziellen Gäste ein anderes Wettbewerbsumfeld. Die Wettbewerbsanalyse ist daher mehrgliedrig anzulegen. Diesen Sachverhalt verdeutlicht die Abbildung auf der folgenden Seite.

---

[2] Laut Definition ist ein Ferienzentrum ein integrierter Komplex von Wohn-, Erholungs- und Versorgungseinrichtungen mit überwiegend fremdenverkehrswirtschaftlicher Nutzung. Dabei ist sekundär, welcher Art die Wohneinrichtungen sind, sie können Hotelzimmer ebenso umfassen wie Apartments oder Ferienhäuser.

Abbildung 34: Struktur der Wettbewerbsanalyse



Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Ausgehend von der dargestellten Struktur werden in der Folge:

- relevante Wettbewerber im Bereich Ferienzentren aufgezeigt,
- Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil dargestellt sowie
- aktuell in Bad Zwischenahn vorhandene und durch die Projekte geplante zielgruppen-spezifische Angebote untersucht.

4.4.1 Relevante Wettbewerber im Bereich Ferienzentren

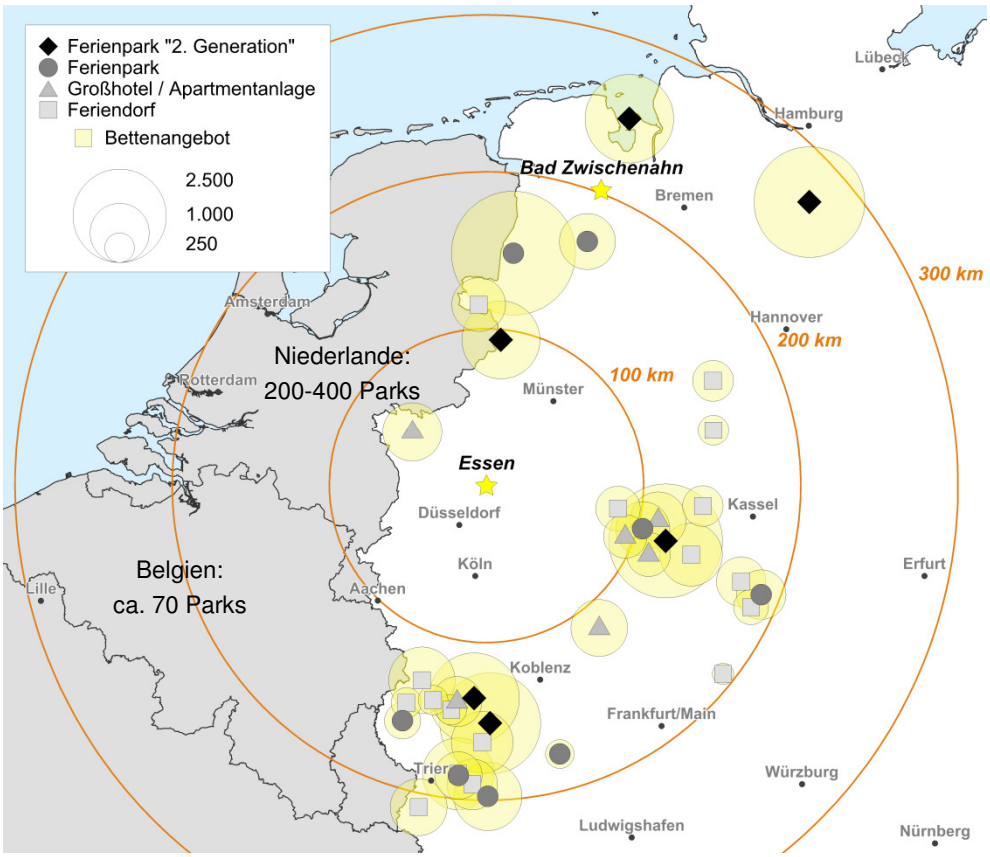
Fällt die Entscheidung für einen Urlaub im Ferienzentrum bzw. in einem Ferienpark primär anlagentypbezogen, dann spielen für die potenziellen Gäste primär Preis-/Leistungsverhältnis sowie die Entfernung der Anlage vom Wohnort eine Rolle. Die Gäste Bad Zwischenahns kommen heute vor allem aus Nordrhein-Westfalen (62 Prozent der Übernachtungsgäste). Auch für die geplanten Anlagen auf dem Gelände des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses wäre NRW der wichtigste Quellmarkt.

Das relevante Wettbewerbsumfeld im Bereich Ferienzentren/Ferienparks wird daher exemplarisch am Beispiel eines potenziellen Gasts aus dem Ruhrgebiet analysiert. Von Essen nach Bad Zwischenahn sind es 268 km. Diese Distanz determiniert den Umkreis um Essen innerhalb dessen Ferienzentren an anderen Standorten für die Projekte in Rostrup als Konkurrenten im Wettbewerb um einen Gast aus Essen angesehen werden müssen.

In diesem Umkreis liegen eine Reihe von Ferienparks, vor allem in der Eifel, dem Hunsrück, dem Sauerland, dem Hessischen Bergland sowie entlang der niederländischen Grenze, allein in Deutschland insgesamt 39 Anlagen mit gut 42.000 Betten. Außerdem liegen für den Essener alle Ferienparks in den Niederlanden (ca. 200 bis 400 Anlagen) und fast alle belgischen Parks (ca. 70 Anlagen insgesamt) innerhalb dieses Radius.

Die folgende Abbildung stellt die Lage der relevanten Wettbewerber in Deutschland dar.

Abbildung 35: Wettbewerber im Bereich Ferienparks für das Quellgebiet NRW



Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Die Zahl von 300 bis 500 Anlagen im Radius um Essen bedeutet einerseits, dass der Wettbewerb sehr intensiv ist (hohe Zahl an Mitbewerbern). Andererseits bedeutet es, dass eine vergleichsweise kleine Markterweiterung, bzw. das Erzielen sehr geringer Marktanteile bereits ausreichen würde, für eine befriedigende Nachfrage in einem neuen Park am Standort Bad Zwischenahn zu sorgen.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass es innerhalb des Segments der Ferienparks eine große Angebotsvielfalt gibt. Diese reicht von einfachen Feriendörfern mit im Wald aufgestellten Nurdachhäusern, über in den 70er Jahren erstellte Bungalowanlagen mit rudimentären zentralen Infrastrukturen, Großhotels und große Apartmentanlagen bis hin zu den sogenannten „Ferienparks der 2. Generation“, die über große zentrale Infrastruktureinrichtungen wie tropische Erlebnisbäder sowie Laden- und Gastronomiezeilen verfügen.

Anlagen, die zu letzterem Typ zählen (der mit seinem Angebot noch über das hinaus geht, was für Rostrup geplant ist), wurden in einem Radius von 350 Fahrkilometern um Essen betrachtet. Hier wurden in Deutschland sechs Anlagen mit zusammen 16.465 Betten identifiziert. In diesen Anlagen sind in den Sommerferien brutto 115 bis 140 Euro pro Tag für ein Haus mit Viererbelegung zu zahlen.

Das Preisniveau weist in der Kategorie der „normalen" Ferienparks, die vom Angebotsumfang oder der Qualität der Unterkünfte zumeist unterhalb der Planungen für Rostrup angesiedelt wären, eine größere Spanne auf. Es reicht von 70 bis 125 Euro am Tag für eine Wohnung für vier Personen. Insgesamt werden in diesem Segment im relevanten Wettbewerbsumfeld (bis 300 km Entfernung von Essen) in Deutschland 9.882 Betten angeboten.

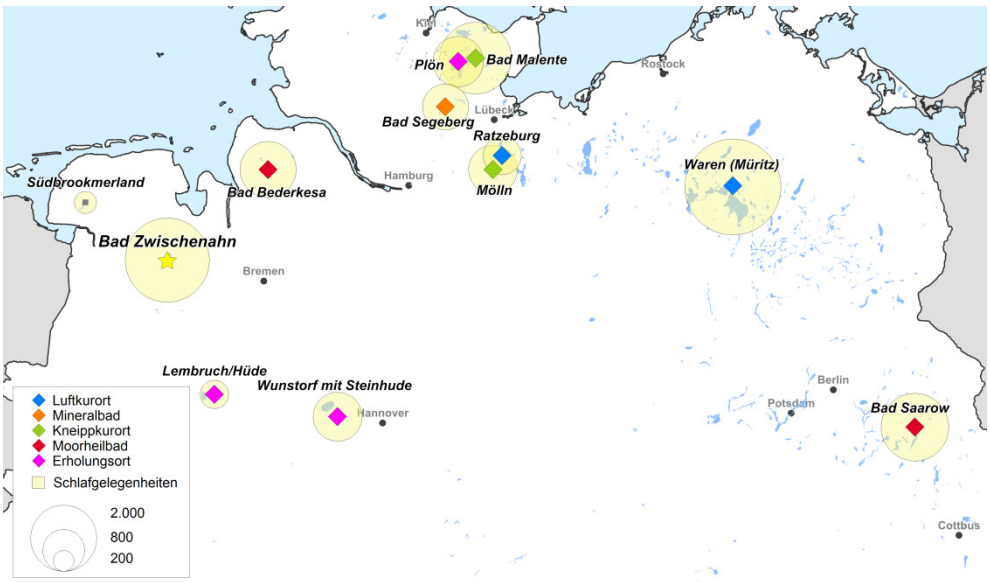
Keine wirklich mit den Planungen in Rostrup vergleichbaren Angebote stellen die Feriendörfer (11.339 Betten in bis zu 250 km Entfernung von Essen) sowie die Großhotels und Apartmentanlagen dar (4.634 Betten).

Eine Liste der betrachteten Anlagen befindet sich im Anhang.

4.4.2 Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil

Das Angebotsprofil Bad Zwischenahns ist gekennzeichnet durch die unmittelbare Lage an einem großen, natürlichen Binnengewässer im nördlichen Deutschland, ein umfangreiches Gesundheitsangebot, die Prädikatisierung als Moorheilbad sowie eine umfangreiche touristische Infrastruktur, deren hohe Qualität sich u.a. im großen Umfang der im Vier-Sterne-Bereich angebotenen Hotelbetten widerspiegelt. Ausgehend von diesem Profil wurden vergleichbare Destinationen identifiziert und einer Analyse unterzogen. Die folgende Abbildung zeigt die Lage sowie wesentliche Merkmale der ermittelten Wettbewerber.

Abbildung 36: Destinationen mit vergleichbarem Angebotsprofil



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Angaben der statistischen Landesämter

Aus der Abbildung ist bereits ersichtlich, dass es vor allem in Niedersachsen nur wenige auch nur annähernd vergleichbare Destinationen gibt. Die folgende Tabelle beleuchtet die Profile der Vergleichsorte noch etwas genauer (Bettenzahlen in meldepflichtigen Betrieben).

Tabelle 3: Profile von Urlaubsorten an Binnengewässern in Norddeutschland

Ort	Betten	****Hotels	Prädikat	Gewässer	Seebezug*
Bad Zwischenahn	3.247	374 Zimmer	Moorheilbad	5,5 km²	sehr stark
Wunstorf/Steinhude	1.098	-	Erholungsort	29,1 km²	sehr stark
Lembruch/Hüde	367	38 Zimmer	Erholungsort	13,5 km²	mittel
Südbrookmerland	224	-	-	2,9 km²	schwach
Bad Bederkesa	1.449	47 Zimmer	Moorheilbad	2,1 km²	schwach
Bad Segeberg	969	-	Mineralbad	1,7 km²	stark
Bad Malente	2.353	20 Zimmer	Heilklim. Kurort	9,5 km²	stark
Plön	1.168	-	Erholungsort	35,0 km²	stark
Ratzeburg	667	-	Luftkurort	14,8 km²	stark
Mölln	1.093	65 Zimmer	Kneippkurort	<1,0 km²	mittel
Rheinsberg	ca. 5.000	514 Zimmer	Erholungsort[3]	ca. 48,0 km²	sehr stark
Waren (Müritz)	4.225	140 Zimmer	Luftkurort	112,6 km²	sehr stark
Bad Saarow	2.096	305 Zimmer	Moorheilbad	12,1 km²	stark

Quelle: Eigene Recherchen, *Seebezug bezieht sich auf den Ort, ein hoher Seebezug ist gekennzeichnet durch Promenaden, Anleger für Personenschifffahrt, Hotels am See, Schwimmbäder, Segel- und Yachthäfen u.ä.

Die Tabelle zeigt, dass in Norddeutschland neben Bad Zwischenahn nur Bad Saarow und (wenn man von der Prädikatisierung absieht) Rheinsberg die Merkmale hohe Prädikatisierung, umfangreiches Bettenangebot gerade auch im Viersternbereich sowie einen starken Bezug zu einem großen natürlichen Binnengewässer aufweist. Bad Saarow bedient mit dem Berliner Raum ein Quellgebiet, das für Bad Zwischenahn keine Relevanz hat. Insofern hat Bad Zwischenahn im relevanten Marktumfeld eine Alleinstellung.

Diese Alleinstellung bewirkt im Sommer eine konstant hohe Auslastung der Qualitätsbetriebe. Im Winter kann Bad Zwischenahn mit dem gegebenen Profil hingegen bereits heute keine als ausreichend angesehene Nachfrage generieren. Eine Ausweitung der Bettenkapazitäten in bereits angebotenen Beherbergungssegmenten dürfte während dieser Zeit kaum eine markterweiternde Wirkung haben. Im Sommer dürfte es hingegen wegen der hohen Alleinstellung durchaus einen Nachfrageüberhang geben, der aktuell nicht bedient werden kann.

[3] Rheinsberg verfügt allerdings über Rehakliniken in Uferlage mit insgesamt 306 Betten.

4.4.3 Zielgruppenspezifische Angebote

Während es im vorhergehenden Kapitel eher um die Wirkung der Destination Bad Zwischenahn als Ganzes ging, betrachten wir in der Folge, was Bad Zwischenahn potenziellen Gästen zu bieten hat, die ganz konkrete, ihren Interessen entsprechende Angebote zur Grundlage ihrer Zielgebietsentscheidung machen, für die also ggf. zweitrangig ist, ob der betreffende Ort an einem See liegt oder ein umfangreiches Einzelhandelsangebot hat.

Die folgende Tabelle benennt solche spezifischen Angebote, stellt ihnen die Zielgruppe gegenüber, für welche die entsprechenden Angebote relevant sein können und führt schließlich auf, inwieweit Bad Zwischenahn aktuell bereits entsprechende Angebot vorhält bzw. inwieweit die Projektplanungen entsprechende Angebote beinhalten.

Tabelle 4: Abdeckung zielgruppenspezifischer Anforderungen an das Angebot aktuell und potenziell bei Verwirklichung der betrachteten Projektalternativen

Angebot	u.a. relevant für Zielgruppe…	Bad Zwischenahn aktuell	Projekt 1 Bona	Projekt 2 Schwebo	Projekt 3 Abalio
Hotellerie****	Best Ager	729 Betten	760 Betten[4]	310 Betten	-
Wellnesshotels	Best Ager	354 Betten	240 Betten	310 Betten	-
Golf-in/Golf-out	Golfer	-	-	240 Betten	-
Tagungshotels	Tagungsgäste	320 Betten	240 Betten	310 Betten	-
Gourmethotels	Best Ager	133 Betten	240 Betten	-	-
Ferienhäuser alleinstehend (min. ***-Sterne)	Familien	17 Häuser	420 Betten (1-3 Wohneinheiten/Haus)	ca. 168 Betten (1-3 Wohneinheiten/Haus)	788 Betten (1 Wohneinheit/Haus)
Indoor-Pool	Familien	Hotels mit 608 Betten	250 m²	Erlebnishallenbad mit Kleinkindbereich	150 m²
Special-Lodging	Familien, junge Erwachsene	-	36 Betten (in Hausbooten)	-	60 Betten (Baumhäuser und Tipis)

[4] 240 Hotelbetten und 520 Betten in hochwertigen Apartments mit optionalen Hoteldienstleistungen, die ebenfalls schwerpunktmäßig auf die Zielgruppe Best Ager zielen würden.

Angebot	u.a. relevant für Zielgruppe…	Bad Zwischenahn aktuell	Projekt 1 Bona	Projekt 2 Schwebo	Projekt 3 Abalio
Indoor-Spielen	Familien	-	nur Sport	Sport, Kinderclub, Entertainment	1.200 m²
Sportangebot	junge Erwachsene, Sportler	eingeschränkt	umfangreich	sehr umfangreich	outdoor-orientiert
Seebezug	unspezifisch	sehr intensiv	sehr intensiv	intensiv	optional sehr intensiv

Eigene Darstellung auf Basis der Auswertung der Unterlagen zu den Projekten

Die Tabelle zeigt, dass zwei der Projekte im Falle ihrer Realisierung zu einer erheblichen Erweiterung des Angebots in solchen Segmenten beitragen würden, die aktuell schon auf relativ breiter Basis bedient werden, insbesondere solche, die die Zielgruppe der Best Ager bzw. Tagungsgäste ansprechen.

Demgegenüber würden durch die Projekte – in unterschiedlicher Ausprägung – Angebote für die Zielgruppen Familien und junge Erwachsene geschaffen, die von Bad Zwischenahn bislang kaum angesprochen werden. Als Spezialzielgruppen würden Golfer und Sportler angesprochen.

4.5 Betreiberspezifische Preisniveauanalyse

Das Beherbergungsangebot Bad Zwischenahns ist aktuell stark durch die gut entwickelte Hotellerie geprägt, deren Lead-Betriebe die Hotels Jagdhaus Eiden, Hotel Haus am See und Seehotel Fährhaus sind.

Zwei der drei Projekte für das Gelände des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses sehen auch die Errichtung eines Hotels vor, jeweils angesiedelt im Vier-Sterne-Bereich. Damit kann eine deutlich ausgeprägte Wettbewerbssituation entstehen. Allerdings kommen hier zwei weitere Gesichtspunkte hinzu:

- sind es Betriebe, die zu einer regional, national oder gar international bedeutsamen Marke gehören, die aus dem bestehen Kundenstamm Kunden generiert und durch den Markennamen (Marken geben Sicherheit und Prestige) neue Kunden für den Standort gewinnt, und
- sind die Betriebe – trotz gleicher Sternekategorie – auch tatsächlich im gleichen Preissegment angesiedelt?

Als potenzielle Betreiber werden die Firmen Upstalsboom (Schwerpunkt deutsche Küste) und [redacted] (deutschlandweit und in ausgewählten internationalen Destination tätig) genannt. Diese Firmen betreiben jeweils bereits mehrere Hotels im entsprechenden Segment an im weitesten Sinne vergleichbaren Standorten in Deutschland.

Eine Analyse der an diesen Standorten durch die [redacted] und Upstalsboom erzielten Preise dient der Einschätzung des Preisniveaus, das durch die Betreiber tendenziell auch mit Objekten am Standort Bad Zwischenahn erzielt werden könnte. In der Betrachtung wurden auch die führenden Bad Zwischenahner Betriebe einbezogen. Folgende Hotels wurden in der Preisniveauanalyse berücksichtigt:

Tabelle 5: Hotelauswahl für die Preisniveauanalyse

Firma/Standort	[redacted]	Upstalsboom[5]	Bad Zwischenahn
Hotel	[redacted] (201 Zi., 22 Suiten)	Deichgraf, Wremen (34 Zi.)	Jagdhaus Eiden (71 Zi.)
	[redacted] (145 Zi., 6 Suiten)	Ostseestrand, Usedom (99 Zi.)	Seehotel Fährhaus (61 Zi.)
	[redacted] (123 Zi.)	Landhotel Friesland, Varel-Dangast (100 Zi.)	Haus am Meer (71 Zi.)
	[redacted] (117 Zi., 6 Suiten)		

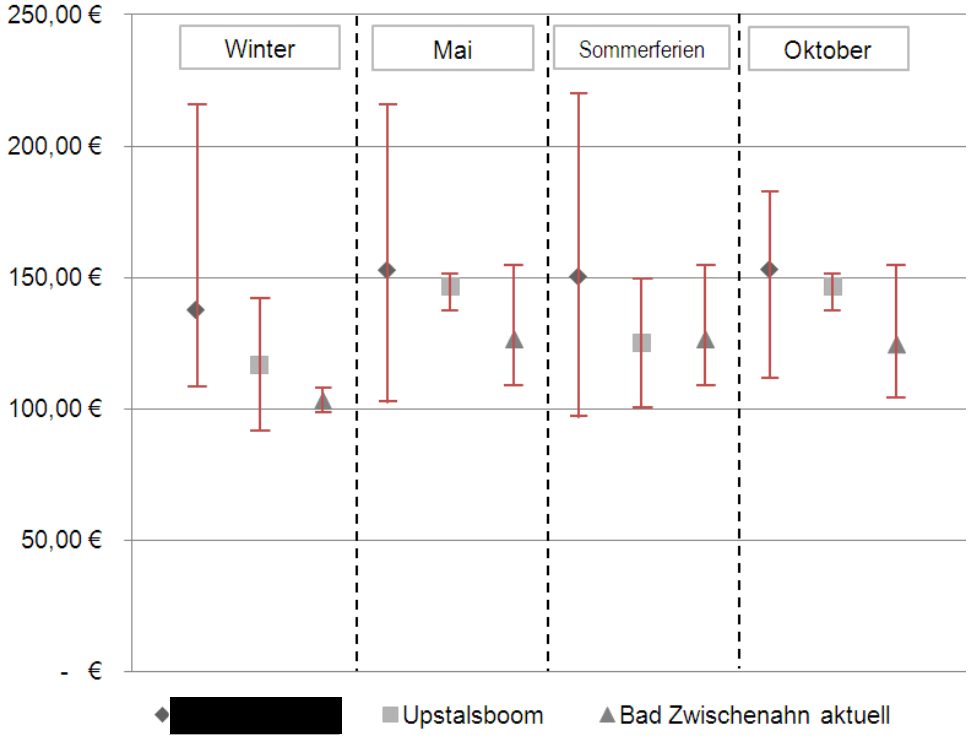
Quellen: www.steigenberger.com, www.upstalsboom.de, www.bad-zwischenahn.de

Die Analyse wurde auf Basis konkreter Buchungsanfragen über das Reservierungsportal www.hrs.de am 17.2.2011 für Reisetermine im Februar, Mai, August und Oktober erstellt.

[5] Hotels auf den Nordseeinseln und in Städten wurden nicht einbezogen.

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse (Durchschnittspreise aller betrachteten Hotels des jeweiligen Betreibers und Preisspanne zwischen niedrigstem und höchstem Preis.

Abbildung 37: Betreiberspezifische Preisniveauanalyse



Quelle: Eigene Recherchen, www.hrs.de, jeweils günstigstes Doppelzimmer mit Frühstück für zwei Personen.

Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass es sich um die Bruttoverkaufspreise handelt. Zur Ermittlung der Nettorate sind hiervon die Umsatzsteuer (aktuell für Übernachtungen 7 Prozent, für das im Preis enthaltene Frühstück 19 Prozent) sowie die Vertriebsprovision (im Falle HRS 10 Prozent abzuziehen).

Für die betrachteten Hotels der Firma [redacted] ergibt sich im Durchschnitt der vier Saisons eine Nettorate von 124 Euro pro Doppelzimmer. Für die betrachteten Hotels der Firma Upstalsboom ergibt sich im Durchschnitt eine Nettorate von 112 Euro pro Doppelzimmer. Für betrachteten die Bad Zwischenahner Betriebe liegt diese bei 100 Euro.

Zu berücksichtigen sind dabei neben der unterschiedlichen Attraktivität der Orte auch die Mikrostandorte in den jeweiligen Orten, die sich ebenfalls auf den individuell durchsetzbaren Preis auswirken (Entfernung zum Wasser, zu Thermen, zur Fußgängerzone bzw. zum Ortszentrum, städtebauliches Umfeld; [redacted] z.B. äußerst zentral gelegen).

Festzuhalten bleibt, das Upstalsboom an den Vergleichsstandorten mit einem rund 12 Prozent höheren Preisniveau und [redacted] mit einem rund 24 Prozent höheren Preisniveau (bei allerdings jeweils sehr zentral gelegenen Mikrostandorten) im Vergleich zu den Bad Zwischenahner Vergleichsbetrieben am Markt auftritt.

5. Benchmarkanalyse

Zur Beantwortung der Frage nach den zu erwartenden Auswirkungen der Ansiedlung eines Ferienparks in Bad Zwischenahn bzw. zu dessen Verträglichkeit mit den vorhandenen touristischen Strukturen soll die nachfolgende Benchmarkanalyse Anhaltspunkte liefern. Sie betrachtet bereits realisierte Projekte hinsichtlich ihrer Auswirkungen sowie ihrer Erfolgs- bzw. Misserfolgsfaktoren.

5.1 Auswirkungsanalyse von Ferienparkprojekten

Am Standort Bad Zwischenahn würde ein Ferienpark in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem etablierten und übernachtungsstarken Urlaubsort mit gut entwickelter Hotelinfrastruktur entstehen. Daher werden in der Folge Ferienparkprojekte dargestellt, die in einem ähnlichen Standortumfeld bereits realisiert wurden:

- Hasseröder Ferienpark, Wernigerode, Harz
- Roompot Golf-Resort, Cochem, Mosel
- Ferienpark, Graal-Müritz, Ostsee,
- IFA-Hafendorf, Rheinsberg, Brandenburg.

Für die betroffenen Standorte wurden die in der Folge der Ferienparkrealisierung eingetretenen Auswirkungen analysiert.

5.1.1 Hasseröder Ferienpark, Wernigerode

In Wernigerode wurde im Juni 2005 der Hasseröder Ferienpark eröffnet. Zu diesem Zeitpunkt verbuchte Wernigerode bereits mehr als 400.000 Übernachtungen p.a., davon gut 250.000 in Hotels.

Der Hasseröder Ferienpark verfügt über:

- 618 Betten,
- 36 Schlafkojen sowie
- 288 Schlafplätze auf Couches im Wohnzimmer (Aufbettungsmöglichkeiten),

kann maximal also 942 Pax beherbergen. Die Betten sind in insgesamt 145 Ferienwohnungen bzw. -häusern untergebracht, die Einheiten sind zu 74 Prozent ausgelastet und der Ferienpark registriert insgesamt ca. 160.000 Übernachtungen pro Jahr.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Bettenangebots und der Übernachtungsnachfrage in Wernigerode zwischen 2004 und 2008[6].

---

[6] Das Jahr 2009 wurde nicht in die Betrachtung einbezogen, weil in diesem Jahr die Gemeinde Schierke eingemeindet wurde und die Vergleichbarkeit der Daten dadurch nicht mehr gewährleistet wäre.

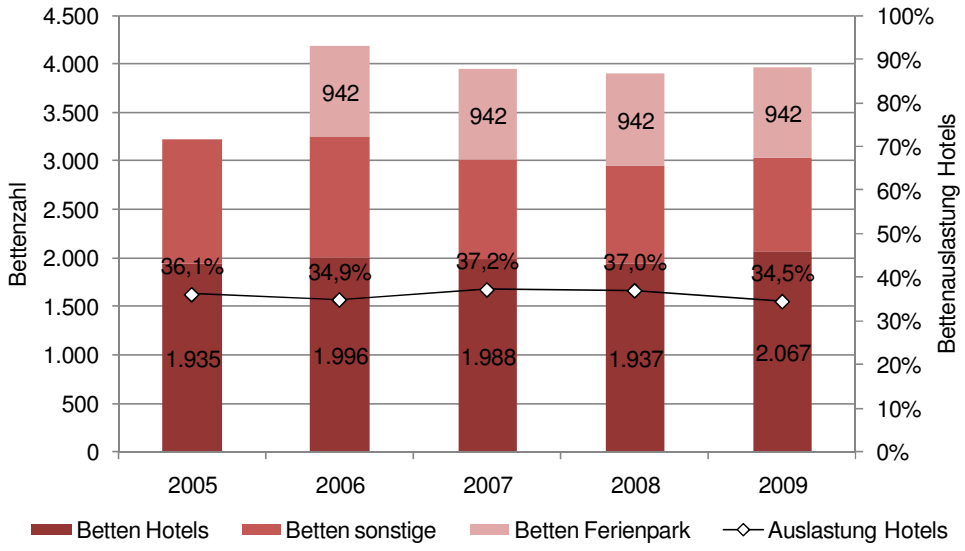
Tabelle 6: Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Wernigerode

Jahr	Bettenzahl		Übernachtungen		Auslastung Hotels	
	gesamt	in Hotels	gesamt	Hotels	Wernigerode	Ostharz
2004	3.217	1.935	407.530	254.906	36,1%	
2005	4.187	1.996	443.889	254.411	34,9%	
2006	3.951	1.988	580.085	269.820	37,2%	
2007	3.896	1.937	572.523	261.332	37,0%	38,0%
2008	3.969	2.067	578.957	260.306	34,5%	36,4%

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Es zeigt sich, dass die Auslastung der Wernigeröder Hotels im Jahr nach der Eröffnung des Ferienparks (2006) angestiegen ist und die Nachfrage bei annähernd gleichgebliebenem Bettenangebot absolut um 6,1 Prozent zunahm. Der Rückgang der Auslastung in 2008 kann durch die Kapazitätsausweitung im Hotelbereich erklärt werden, die offenbar keine zusätzliche Nachfrage generieren konnte. Der Hasseröder Ferienpark selbst bietet keinen Hotelbereich.

Abbildung 38: Entwicklung Angebot und Auslastung in Wernigerode



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Fazit: neuer Ferienpark (ohne Hotel) beeinflusst Hotelauslastung nicht.

5.1.2 Roompot Golf-Resort, Cochem

In Ediger-Eller in der Verbandsgemeinde Cochem wurde 2006 das Roompot Golf-Resort Cochem eröffnet. Zu diesem Zeitpunkt verbuchte die Verbandsgemeinde Cochem bereits mehr als 300.000 Übernachtungen p.a., davon ca. 190.000 in Hotels.

Das Roomport Golf-Resort verfügt über mindestens 2.920 Betten, die in insgesamt 352 Bungalows und Villen untergebracht sind, die Häuser sind zu ca. 62 Prozent ausgelastet und der Ferienpark registriert insgesamt ca. 460.000 Übernachtungen pro Jahr.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Bettenangebots und der Übernachtungsnachfrage in der Verbandsgemeinde Cochem zwischen 2004 und 2009[7].

Tabelle 7: Entwicklung von Angebot und Nachfrage in der VG Cochem

Jahr	Bettenzahl		Übernachtungen		Auslastung	
	gesamt	in Hotels	gesamt	Hotels	gesamt	Hotels
2004	5.704	3.113	533.390	316.109	25,6%	27,8%
2005	5.625	3.064	571.263	343.733	27,8%	30,7%
2006	5.563	3.002	584.533	347.192	28,8%	31,7%
2007	5.522	2.973	579.130	337.590	28,7%	31,1%
2008	8.047	3.100	912.427	326.905	31,1%	28,9%
2009	8.083	3.111	988.397	355.842	33,5%	31,3%

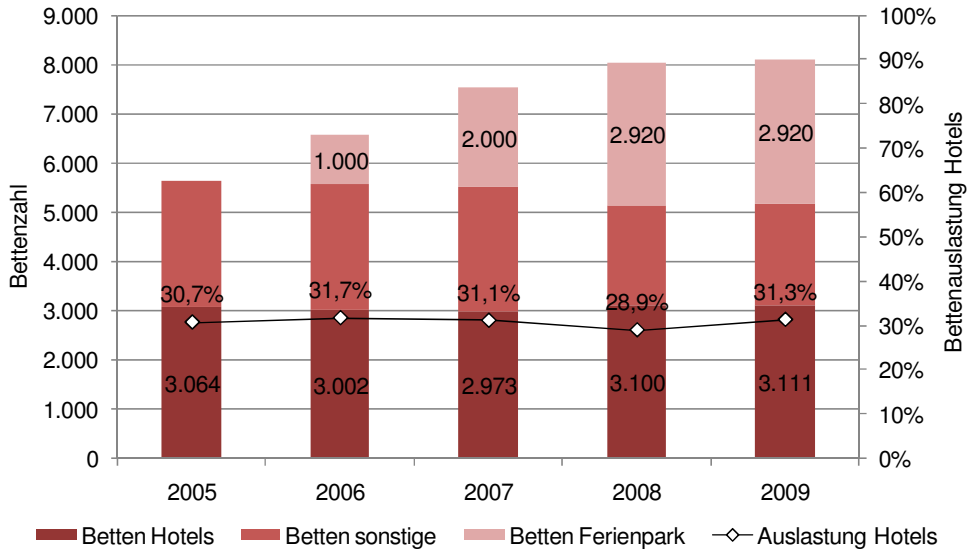
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2011 (ohne Privatquartiere)

Es zeigt sich, dass die Auslastung der Cochemer Hotels in den Jahren nach der Eröffnung des Ferienparks (2006) trotz zuletzt leichtem Ausbau der Hotelkapazitäten annähernd konstant geblieben ist. Die Nachfrage hat im Jahr 2009 sogar einen Höchsttand der letzten 6 Jahre erreicht. Das Golf-Resort Cochem selbst wird seit 2008 in der amtlichen Statistik erfasst.

---

[7] Am 24. Oktober 2008 wurde die verbandsfreie Stadt Cochem in die Verbandsgemeinde Cochem-Land eingegliedert. Die Verbandsgemeinde erhielt gleichzeitig den Namen „Verbandsgemeinde Cochem". Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten sind die Angaben der Jahre 2004 bis 2008 die Summe der Stadt Cochem sowie der VG Cochem-Land.

Abbildung 39: Entwicklung Angebot und Auslastung in der VG Cochem



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2011 (ohne Privatquartiere)

Fazit: in Etappen wachsender großer neuer Ferienpark (ohne Hotel) beeinflusst Hotelauslastung nicht.

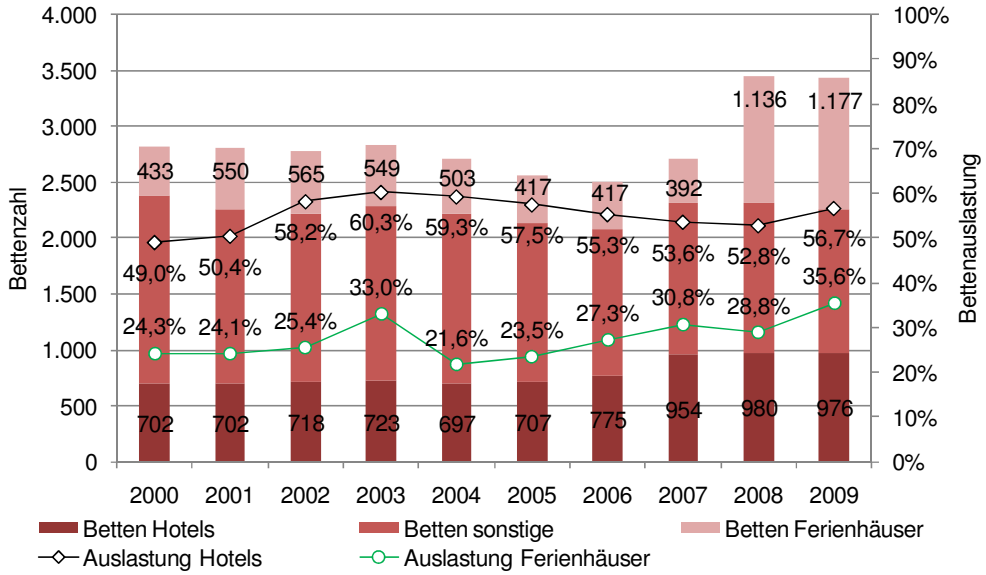
5.1.3 Ferienpark, Graal-Müritz

Graal-Müritz liegt an der mecklenburgischen Ostseeküste und verfügt über 3.435 Schlafgelegenheiten. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Bettenangebots und der Auslastung in Hotels, Ferienhäusern und sonstigen Betrieben zwischen 2000 und 2009 in der Gemeinde Graal-Müritz.

Es zeigt sich, dass die Eröffnung eines neuen Ferienparks in 2008 keine negativen Auswirkungen auf die Auslastung im eigenen Segment und im Bereich Hotels hat.

Es zeigt sich, dass die Auslastung der Ferienhäuser aufgrund des deutlichen Ausbaus der Kapazitäten in diesem Bereich gestiegen ist. Das betrifft ebenso den Bereich der Hotelerie.

Abbildung 40: Entwicklung Angebot und Auslastung in Graal-Müritz



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Fazit: deutlicher Ausbau im Bereich Ferienhäuser[8] lässt Auslastung in diesem Segment sogar leicht steigen, Bettenausbau im Segment Hotels führt nur vorübergehend zu geringerer Auslastung.

5.1.4 IFA-Hafendorf, Rheinsberg

Das IFA-Hafendorf Rheinsberg, das 2004 in zwei Kilometer Entfernung (entspricht der Entfernung von Bad Zwischenahn nach Rostrup) vom Rheinsberger Ortszentrum direkt am Rheinsberger See eröffnet wurde, verfügt über 160 Häuser mit 960 Betten. Im Jahr 2007 wurde es durch ein Vier-Sterne-Hotel mit 175 Zimmern und 350 Betten ergänzt. Dabei wurden auch 30 Ferienwohnungen und 10 Ferienhäuser mit in die Vermietung durch die IFA-Hotelgruppe genommen. Durch die Ergänzung einer Veranstaltungsarena können Events mit bis zu 1.200 Personen durchgeführt werden.

Das Resort entspricht mit aktuell 1.310 Betten und seiner Kombination aus Hotel und Ferienhäusern weitgehend dem Projekt Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer der Bona GmbH.

Nicht nur das Projekt selbst und seine Lage entsprechen den Planungen für Rostrup, auch die Standortgemeinde Rheinsberg ist vom Angebotsprofil her mit Bad Zwischenahn sehr gut vergleichbar (siehe auch Kapitel 4.4.2. auf Seite 53):

---

8 In Mecklenburg-Vorpommern fallen in diese Kategorie auch die Ferienwohnungen

- vergleichbare Bettenzahl in meldepflichtigen Betrieben vor dem Bau des Hafendorfs (Rheinsberg 3.600 Betten, Bad Zwischenahn 3.247).
- Rehakliniken in direkter Uferlage mit zusammen 306 Betten (Fachklinik Bad Zwischenahn 390 Betten)
- 339 Zimmer in der Viersternhotellerie (Bad Zwischenahn 374 Zimmer)
- Starker Seebezug (Schloss und großer Schlosspark sowie mehrere Hotels direkt am See, Schiffsanleger)
- Gewachsener Ortskern mit abwechslungsreichem Einzelhandels- und Gastronomieangebot.

Eine statistische Auswertung der Effekte der Ansiedlung des IFA-Hafendorfs entsprechend der anderen Vergleichsorte war leider nicht möglich, da die erhältlichen Daten des statistischen Landesamtes zu lückenhaft sind.

Daher wurde eine qualitative Einschätzung der Effekte seitens des örtlichen Tourismusvereins eingeholt[9]. Die Kernaussagen sind nachfolgend wiedergegeben:

- Tendenziell hat die Ansiedlung positive Effekte gehabt.
- Der Ort verfügte damit erstmals über ein größeres Hotel für Busse.
- Zunächst Umverlagerung der Gäste: Stammkunden probierten neue Anlage aus, allerdings meist wegen des dort hohen Preisniveaus nur vorübergehend.
- Insgesamt Zuwachs bei den Gästezahlen in den Bestandsbetrieben durch den Werbeeffekt des Hafendorfs, kleine Hotels haben nach eigenen Angaben profitiert.
- Die im Hafendorf befindliche Arena sorgt mit ihren durch eine eigene Agentur organsierten Events für Angebotserweiterung/Nachfrageimpulse.
- Gewerbe, Gaststätten, Schloss und Einzelhandel im Ort haben wesentlich profitiert.

Fazit: Bettenausbau im Segment Hotels führt nur vorübergehend zu geringerer Auslastung, wenn eine deutliche Differenzierung gegenüber den Bestandsbetrieben besteht bzw. neue Zielgruppen angesprochen werden (in diesem Fall u.a. durch die Veranstaltungsarena).

[9] Telefonat mit Frau Hoffmann vom Tourismusverein Rheinsberg am 14.3.2011.

5.2 Auswirkungsanalyse Ausbau im Bereich Ferienwohnungen/-häuser

In der Folge werden zwei Standorte betrachtet, die einen eher kontinuierlichen Ausbau der Bettenkapazität im Segment der Ferienhäuser erfuhren:

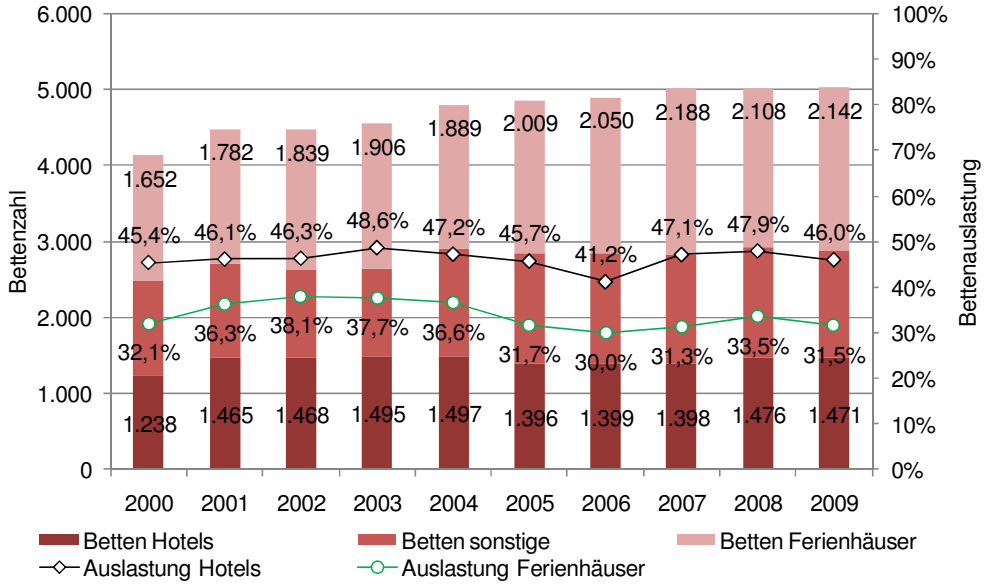
- Sellin (Rügen) und
- Kühlungsborn an der Ostseeküste

5.2.1 Sellin (Rügen)

Sellin auf der Insel Rügen ist stark durch das Segment der Ferienhäuser geprägt. Die folgende Abbildung zeigt, dass im Bereich Ferienhäuser zwischen 2000 und 2007 ein fortlaufender Ausbau erfolgte, in den folgenden beiden Jahren ging die Bettenzahl in diesem Segment nur leicht zurück.

Im Falle Sellins leidet die Auslastung unter dem Bettenausbau im Bereich der Ferienhäuser. Vergleicht man 2000 mit 2009 ergibt sich ein leichter Rückgang von 32,1 Prozent auf 31,5 Prozent. Die Auslastung der Hotels stieg bei unverändertem Angebot zwischen 2002 und 2009 leicht von 45,4 Prozent auf 46,0 Prozent.

Abbildung 41: Entwicklung Angebot und Auslastung in Sellin, Rügen



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

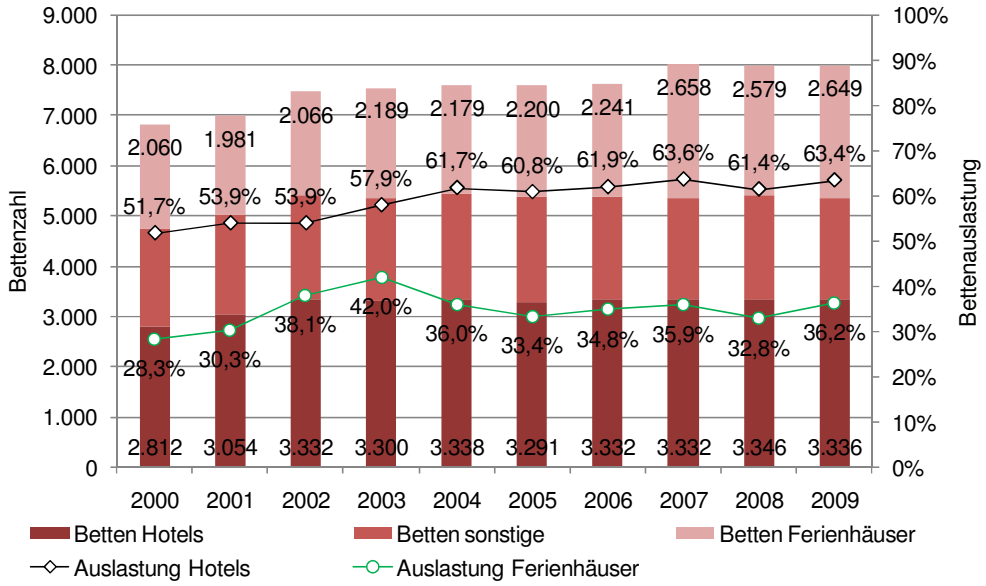
Fazit: kontinuierlicher Bettenausbau bei Ferienhäusern[10] lässt Auslastung leicht sinken; geringe Schwankungen in der Hotelbettenkapazität stehen einer insgesamt stetigen Auslastung gegenüber.

5.2.2 Kühlungsborn

In Kühlungsborn gab es zwischen 2000 und 2006 einen schrittweisen Ausbau der Bettenkapazität im Bereich Ferienhäuser. In 2007 erfolgte ein größerer Sprung durch das Angebot von 417 zusätzlichen Betten in diesem Segment. Die Auslastung ging von 42 Prozent in 2003 auf 36,2 Prozent in 2009 zurück.

Auch in Kühlungsborn blieb die Hotelbettenkapazität zwischen 2002 und 2009 unverändert. Die Auslastung stieg von 53,9 Prozent auf 63,4 Prozent.

Abbildung 42: Entwicklung Angebot und Auslastung in Kühlungsborn



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Fazit: sprunghafter Bettenausbau bei Ferienhäusern[11] lässt Auslastung in diesem Segment nur kurzzeitig sinken; Bettenauslastung in Hotels steigt kontinuierlich bei stagnierendem Angebotsvolumen in diesem Segment.

---

[10] In Mecklenburg-Vorpommern fallen in diese Kategorie auch die Ferienwohnungen

[11] In Mecklenburg-Vorpommern fallen in diese Kategorie auch die Ferienwohnungen

5.3 Fazit zur Benchmarkanalyse

Die Beispiele Wernigerode, Cochem und Graal-Müritz zeigen, dass ein mit der Ansiedlung eines Ferienparks verbundener (zum Teil massiver) Ausbau der Kapazität im Segment Ferienhäuser keine negativen Auswirkungen auf die Auslastung der örtlich bereits vorhandenen Betriebe hat, das gilt sowohl für die Hotellerie, als auch für die Parahotellerie.

Ein kontinuierlicher Ausbau der Bettenkapazität im Bereich Ferienhäuser hatte in den betrachteten Beispielen jeweils leicht negative Auswirkungen auf die Auslastung. Dies spricht dafür, dass mehr vom Gleichen (weitere kleine Einzelanbieter) nicht zu überproportionalen Marktanteilsgewinnen bzw. zu einer Markterweiterung führt.

In allen betrachteten Orten, die einen neuen Ferienpark ansiedelten, kam es auch zum Bettenausbau in der Hotellerie, in den anderen Orten nicht. Dies mag ein Indiz dafür sein, dass mit einer Ferienparkansiedlung eine allgemeine Standortaufwertung verbunden ist, die Folgeinvestitionen nach sich zieht.

Die Stagnation beim Bettenangebot in der Hotellerie war in Sellin und Kühlungsborn mit einer leicht bis mäßig steigenden Auslastung verbunden. Die Hotellerie in diesen beiden Orten hat im betrachteten Zeitraum jedoch stetig in Qualität investiert, wie entsprechende Recherchen ergeben haben.

Ein Ausbau der Bettenkapazitäten im Bereich der Hotellerie hat unterschiedliche Auswirkungen. Während er in sich Cochem und Wernigerode zumindest anfänglich negativ auf die Auslastung auswirkte, war in Graal-Müritz das Gegenteil der Fall. Erklärt werden kann dies mit dem Um- und Ausbau des größten Hotels am Platz zu einem Hotel der Kategorie 4****S und der damit verbundenen Neubesetzung des Luxussegments.

Fazit: neue Anlagenkonzepte erweitern den Markt und sichern oder steigern die Auslastung. Ferienhausparks wirken sich nicht auf die Hotelauslastung aus. Ferienparks haben offenbar stets eine gute Auslastung, Einzelanbieter im Bereich Ferienwohnungen/-häuser nicht immer, zumindest vermögen sie bei der Auslastung in ihrem Segment – anders als Ferienparks – keine positiven Impulse zu setzen. Das Hotelsegment scheint anfälliger für Kapazitätsausweitungen im eigenen Bereich zu sein als das Ferienparksegment.

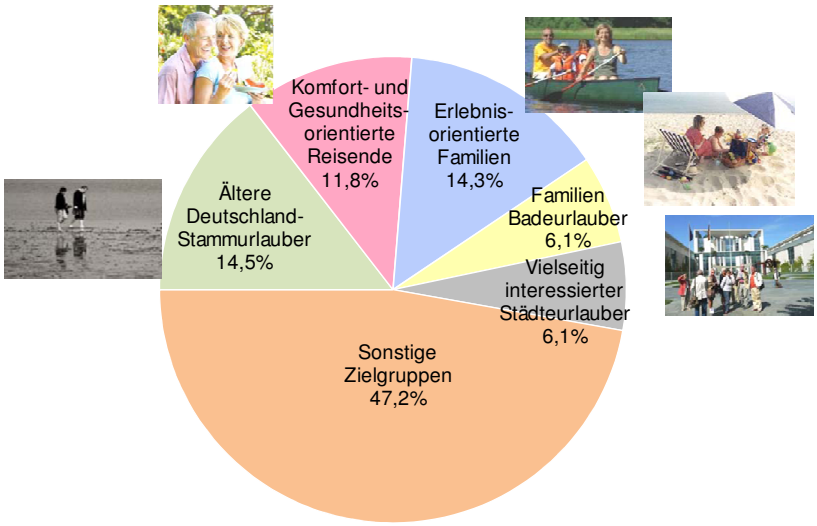
6. Potenziale und Trends

Die GfK hat für Niedersachsen insgesamt folgende Kernzielgruppen identifiziert, die für mehr als die Hälfte der innerdeutschen touristischen Nachfrage in Niedersachsen stehen und auch für Bad Zwischenahn von Bedeutung sind:

- Älter Deutschland-Stammurlauber,
- erlebnisorientierte Familien,
- komfort- und gesundheitsorientierte Reisende,
- Familien Badeurlauber,
- vielseitig interessierte Städteurlauber.

Diese Zielgruppen stimmen im Wesentlichen mit denen überein, an die sich auch die übrigen Tourismusorte in Niedersachsen richten. Diese strategische Fokussierung ist bei der Entwicklung der Nutzungsmöglichkeiten zu berücksichtigen – und zwar indem Angebote entwickelt werden, die sich von denen der Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld tatsächlich abheben.

Abbildung 43: Bedeutung der 5 wichtigsten Niedersachsen-Zielgruppensegmenten



Quelle: GfK Consumer Tracking 2010 (Tourismusjahr 2008/2009), zitiert nach TMN

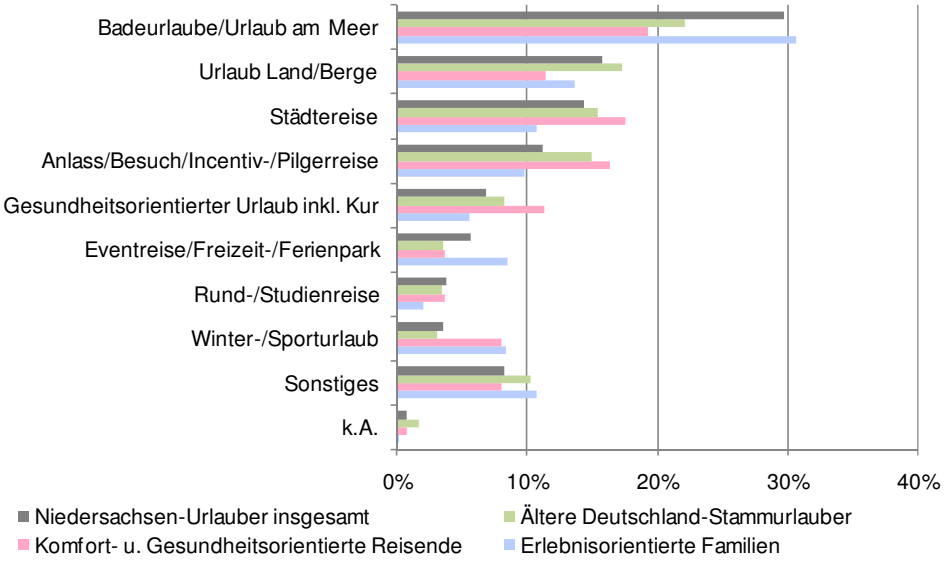
Bisher spielen in Bad Zwischenahn die Gruppe der Älteren Deutschland-Stammurlauber und die komfort- und gesundheitsorientierte Reisende die zentrale Rolle. Die erlebnisorientierten Familien sind hingegen für Bad Zwischenahn bisher kaum von Bedeutung.

6.1 Marktforschungsergebnisse der TMN

Die Tourismus-Marketing Niedersachsen betreibt in enger Abstimmung mit ihren Partnern intensive Marktforschungsaktivitäten, um eine kunden- und nachfrageorientierte Tourismusentwicklung in den niedersächsischen Destinationen zu unterstützen. Zentrale Erkenntnisse aus den TMN-Studien werden hier vorgestellt und auf Bad Zwischenahn übertragen.

Die bisherigen Kernzielgruppen Bad Zwischenahns, komfort- und gesundheitsorientierte Reisende und ältere Deutschland-Stammurlauber, bevorzugen Aufenthalte mit den inhaltlichen Schwerpunkten Badeurlaub/Urlaub am Meer, Land, Städte, spezielle Anlässe und Gesundheit. Für die kernzielgruppe der erlebnisorientierten Familien stehen dagegen die Urlaubsarten Badeurlaube und Urlaub am Meer, Landurlaub, Eventreisen und Freizeit/Ferienparkbesuche sowie Sporturlaube im Vordergrund.

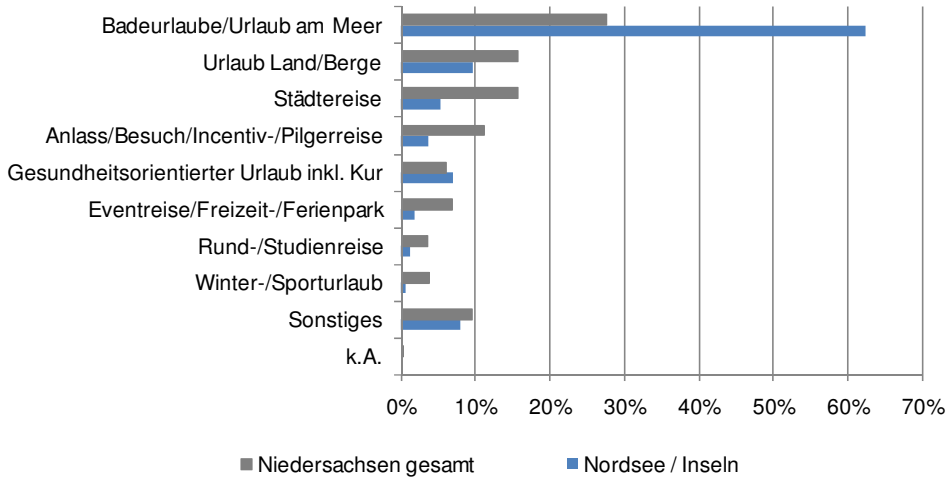
Abbildung 44: Urlaubsart nach Kernzielgruppen in Niedersachsen



Quelle: GfK 2010, Projekt: TMN, Urlaubsjahre 2006/7, 2007/8, 2008/9

Die Reiseregion Nordsee unterscheidet sich hinsichtlich der Bedeutung der Urlaubsarten im Vergleich zur gesamtniedersächsischen Nachfrage insbesondere durch die herausragende Bedeutung der Badeurlaube/Urlaube am Meer. Zudem spielen gesundheitsorientierte Urlaube eine leicht überdurchschnittliche Rolle. Alle anderen Urlaubsarten sind dagegen unterrepräsentiert, wobei das Thema Landurlaub absolut gesehen als zweitwichtigste Urlaubsart noch von Bedeutung ist.

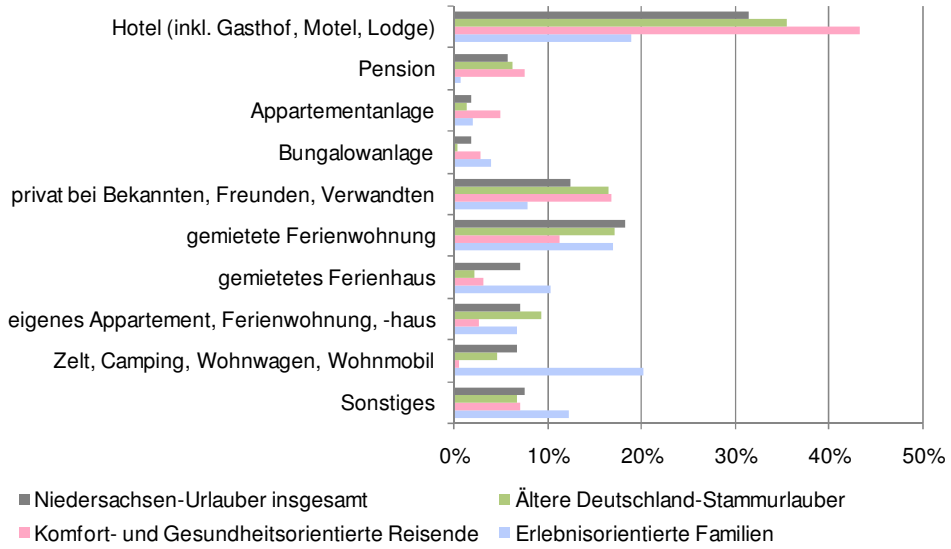
Abbildung 45: Urlaubsart nach Zielregionen in Niedersachsen (Tourismusjahr 2008/09)



Quelle: GfK TravelScope, TJ 2008/2009, zitiert nach TMN

Die bisherigen Fokuszielgruppen Komfort- und Gesundheitsbewusste Reisende und Stammurlauber bevorzugen als Unterkünfte Hotels, Fewos und Appartements. Bei den Familien spielt vor allem Camping eine überdurchschnittliche Rolle als Ferienunterkunft. Zudem sind hier noch Ferienwohnungen und -häuser von großer Bedeutung. Hotels sind absolut gesehen die zweitwichtigste Unterkunftsart, aber im Vergleich zu anderen Zielgruppen unterdurchschnittlich ausgeprägt.

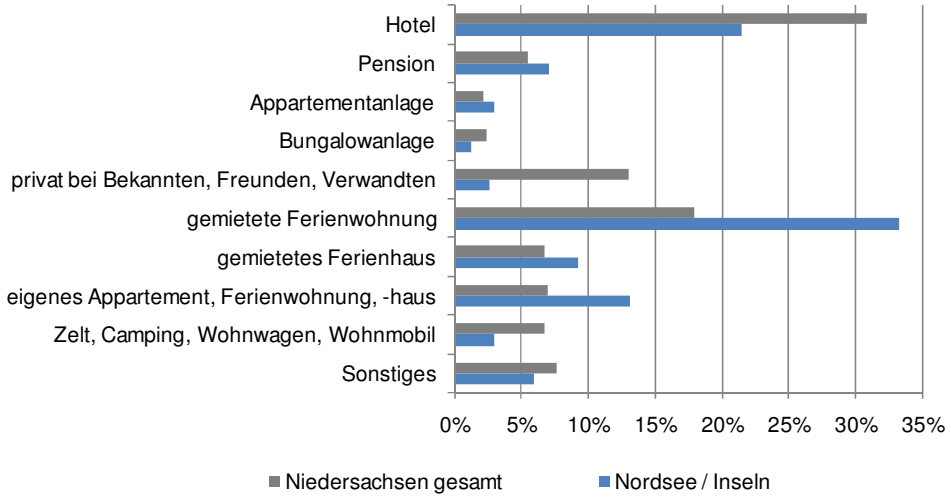
Abbildung 46: Unterkunft nach Kernzielgruppen in Niedersachsen



Quelle: GfK 2010, Projekt: TMN, Urlaubsjahre 2006/7, 2007/8, 2008/9

Im Vergleich zum Durchschnitt des Landes Niedersachsen haben an der Nordsee Ferienwohnungen und -häuser den mit Abstand höchsten Anteil. Hierzu gehören auch zu einem hohen Anteil eigene Immobilien der Urlauber. Hotels sind deutlich unterrepräsentiert, aber absolut gesehen immer noch die zweitwichtigste Unterkunftsart.

Abbildung 47: Unterkunft nach Zielregionen in Niedersachsen

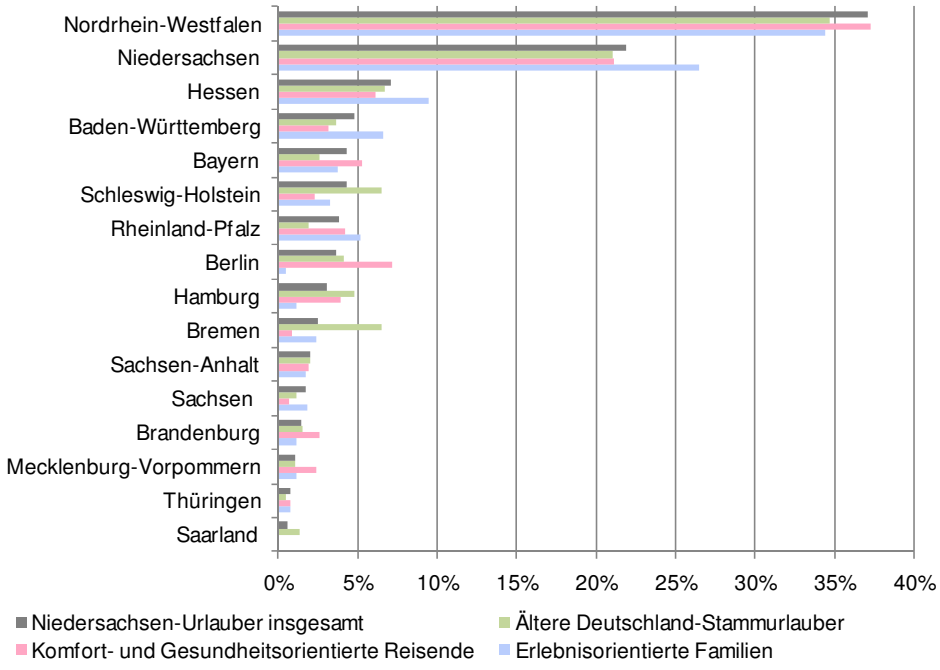


Quelle: GfK TravelScope, TJ 2008/2009, zitiert nach TMN

Bei allen zentralen Niedersachsen-Zielgruppen stellt der Quellmarkt Nordrhein-Westfalen den höchsten Anteil (rund ein Drittel der Nachfrage). Es folgt Niedersachsen, aus dem eigenen Land kommt jeder fünfte Urlauber, etwas höher ist die Quote bei den erlebnisorientierten Familien.

Für **Bad Zwischenahn** sind damit NRW und Niedersachsen die mit Abstand wichtigsten Quellmärkte, überdurchschnittliches Potenzial in Bezug auf Komfort- und gesundheitsorientierte Reisende haben offenbar Berlin, Bayern und Hamburg.

Abbildung 48: Herkunft der Gäste nach Kernzielgruppen in Niedersachsen



Quelle: GfK 2010, Projekt: TMN, Urlaubsjahre 2006/7, 2007/8, 2008/9

Zu den Urlaubsinteressen der Gäste aus NRW liefert die VuMA Verbrauchs- und Medienanalyse 2007 auf der Basis von rund 24.000 Interviews folgende wichtige Ergebnisse:

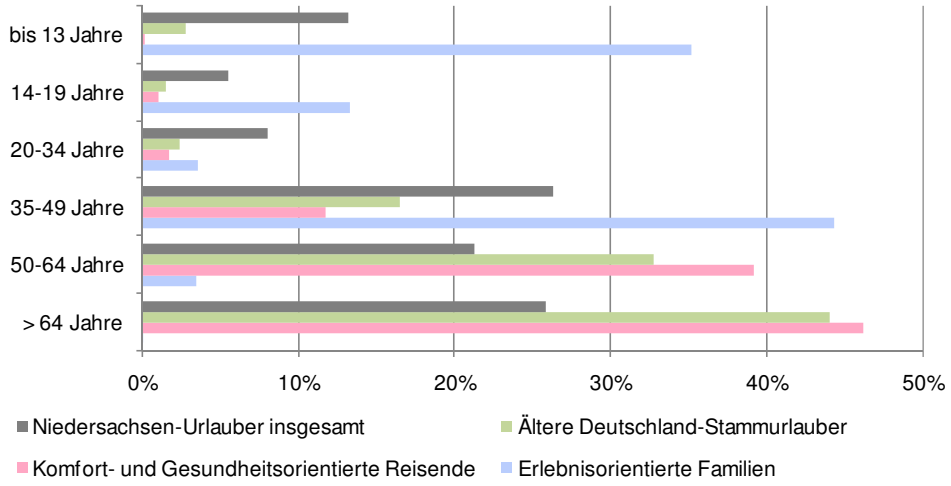
- Deutschland ist mit Abstand das wichtigste Reiseland für Bürger aus NRW: Mehr als 2,7 Millionen Personen aus NRW haben in den letzten 12 Monaten eine Reise innerhalb Deutschlands gemacht. Dabei nutzten fast drei Viertel das Auto als Transportmittel, jeder Vierte fuhr mit der Bahn oder dem Bus in den Urlaub.
- Dabei nimmt der Trend zu mehreren Reisen im Jahr deutlich zu; Kurzreisen verzeichneten eine Steigerung um 30 Prozent.
- Mehr als jeder zweite Deutschland-Urlauber aus NRW verbrachte seinen Ferien in den deutschen Küstenregionen (Ost- und Nordsee).
- Wichtigste Urlaubsmotive der NRW-Bürger sind: Erholung, Wandern, Wellness / Gesundheit, Familienurlaub.
- Deutschland-Urlauber aus NRW sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportional oft
  - älter (über 49 Jahre alt) und durchschnittlich gebildet,
  - im Ruhestand und in Zwei- und mehr Personen-Haushalten lebend sowie
  - mit mittlerem verfügbaren Einkommen ausgestattet.

Langfristig wird es Strukturveränderungen in NRW geben: während das Ruhrgebiet an Bevölkerung und Kaufkraft verliert und überaltert, werden die kaufkraftstarken Ballungszentren wie Köln oder Düsseldorf noch leichte Bevölkerungszuwächse verzeichnen.

Untersuchungen zu langfristigen touristischen Nachfragetrends auf Basis der Reiseanalyse gehen für 2020 davon aus, dass es keine wesentlichen Veränderungen bei der Reiseintensität und dem Reisevolumen an Haupturlaubs- und Kurzurlaubsreisen geben wird. Bei den Verkehrsmitteln wird der Bahn ein weiterer Bedeutungsverlust vorausgesagt.

Erwartungsgemäß variieren die Zielgruppen nach dem Alter stark. Familien machen den Löwenanteil jüngerer Gäste aus. Die Generation „50+“ dominiert bei den bisherigen Kernzielgruppen Bad Zwischenahns.

Abbildung 49: Alter des Reiseteilnehmers nach Kernzielgruppen in Niedersachsen



Quelle: GfK 2010, Projekt: TMN, Urlaubsjahre 2006/7, 2007/8, 2008/9

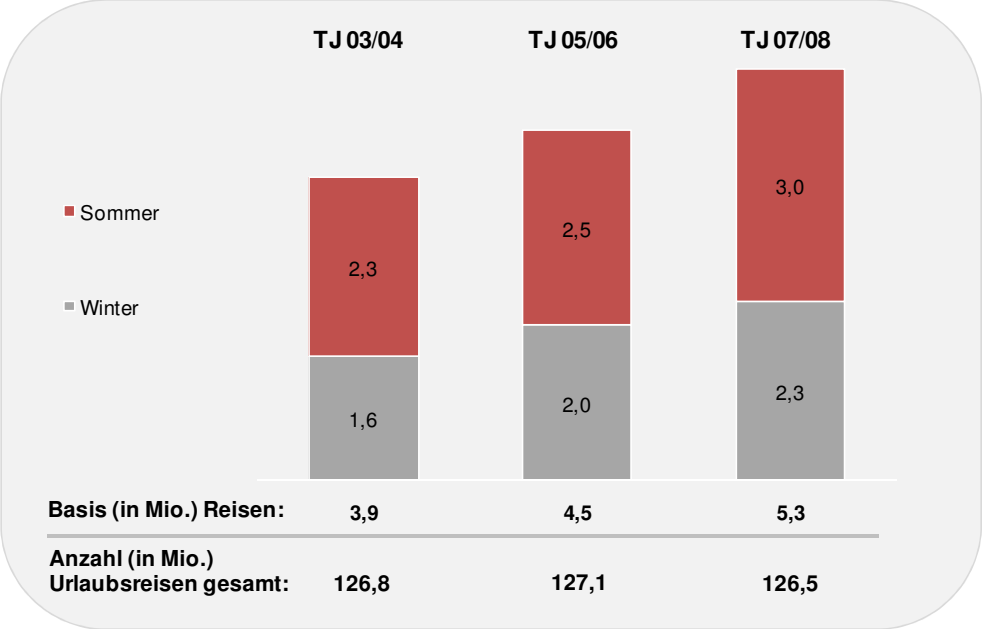
Für **Bad Zwischenahn** bedeutet das: sollen jüngere Gäste gewonnen werden, so kommt dafür im Alterssegment der 35-49jährigen vor allem die Gruppe der Erlebnis-orientierten Familien infrage. Kleinere Anteile in dieser Altersgruppe haben auch noch die Deutschland-Stammurlauber und die Komfort- und gesundheitsorientierten Reisenden.

6.2 Fokus: Wellnessreisen

Da Bad Zwischenahn sich als Wellnessdestination positioniert hat und auch die geplanten Projekte Angebote im Segment Wellness umfassen, werden nachfolgende einige aktuelle Marktforschungsergebnisse zu diesem Bereich dargestellt.

Die folgende Abbildung illustriert, dass Wellnessreisen in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung hinzugewonnen haben.

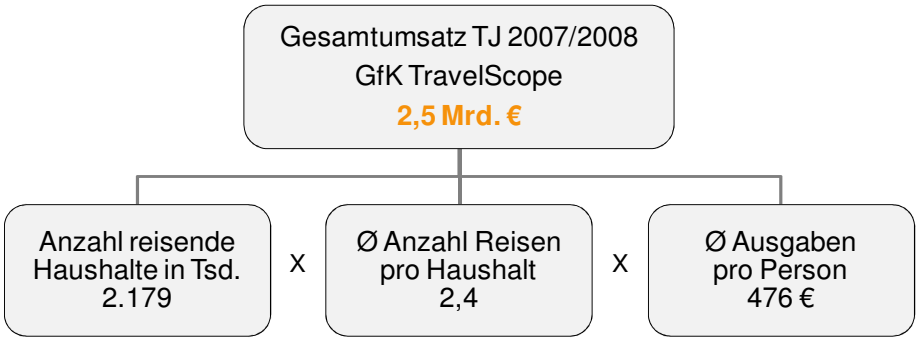
Abbildung 50: Anzahl Wellnessreisen (ohne Kuraufenthalt)



Quelle: GfK TravelScope, Gesamtbericht 2009, zitiert nach TMN

Der Gesamtumsatz Wellnessreisen durch deutsche Urlauber betrug 2007/08 bereits 2,5 Milliarden Euro.

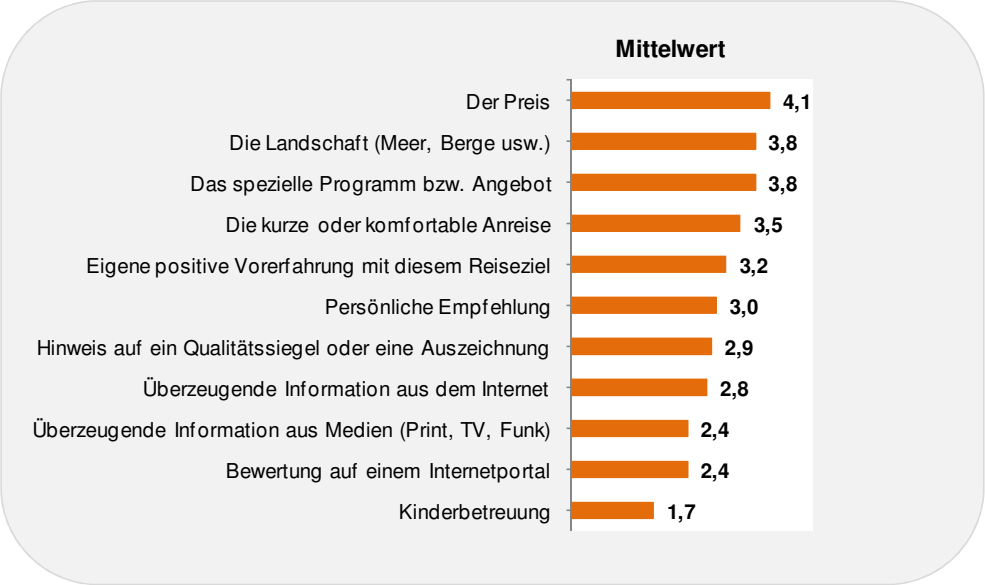
Abbildung 51: Gesamtumsatz Wellnessreisen



Quelle: GfK TravelScope, Gesamtbericht 2009, zitiert nach TMN

Wettbewerbsfähige Preise, attraktive Landschaft und die spezifischen Wellnessangebote sind die Basis für die Zielgebietsentscheidung bei Wellnessreisen. Hinzu kommt eine kurze bzw. komfortable Anreise als wichtiges Entscheidungskriterium.

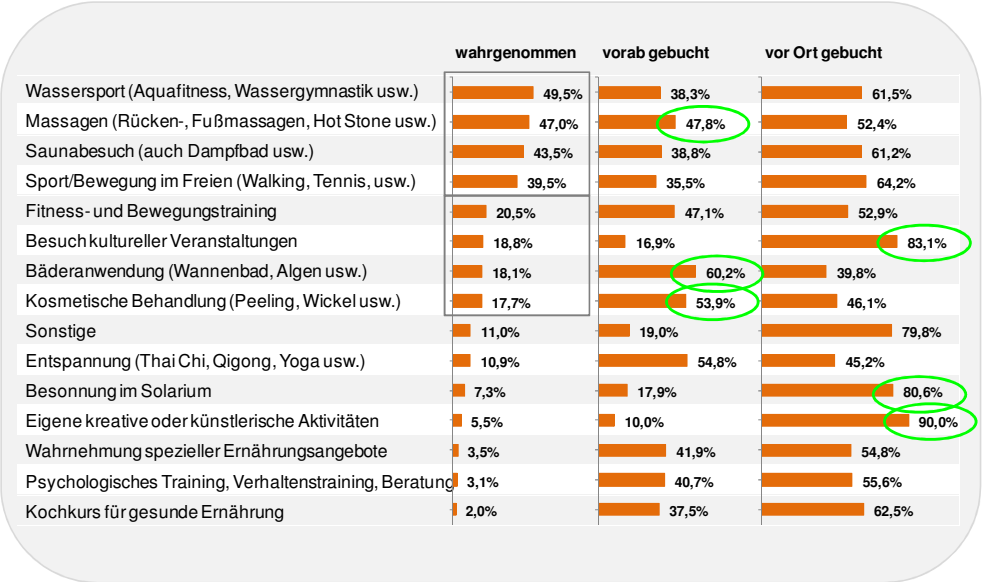
Abbildung 52: Reiseanlass Wellnessreisen



Quelle: GfK TravelScope, Gesamtbericht 2009, zitiert nach TMN

Wassersport, Massagen, Saunabesuche und Sport-/Bewegungsaktivitäten im Freien sind die beliebtesten Aktivitäten, die während einer Wellnessreise wahrgenommen werden.

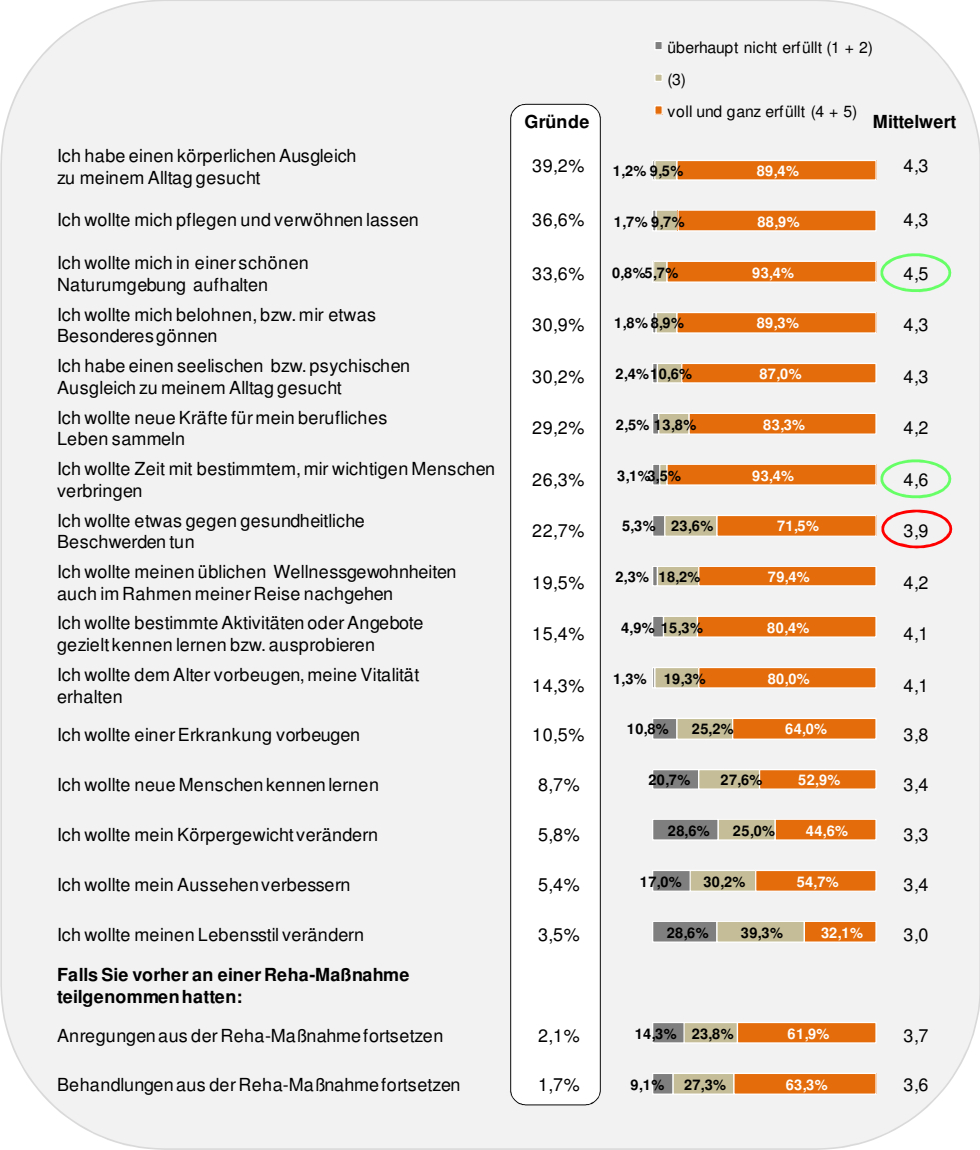
Abbildung 53: Wahrgenommene Aktivitäten während einer Wellnessreise



Quelle: GfK TravelScope, Wellness Sensor 2009, zitiert nach TMN

Stark motiviert werden die Reisenden durch den Wunsch nach körperlichem Ausgleich zum Alltag, persönlicher Pflege und Verwöhnen sowie Aufenthalten in einem attraktiven Naturumfeld. Insgesamt gibt es eine Vielzahl an Motiven, die aber die herausragende Bedeutung von ruhiger, entspannender, komfortabler Atmosphäre für Wellnessangebote und -destinationen verdeutlichen.

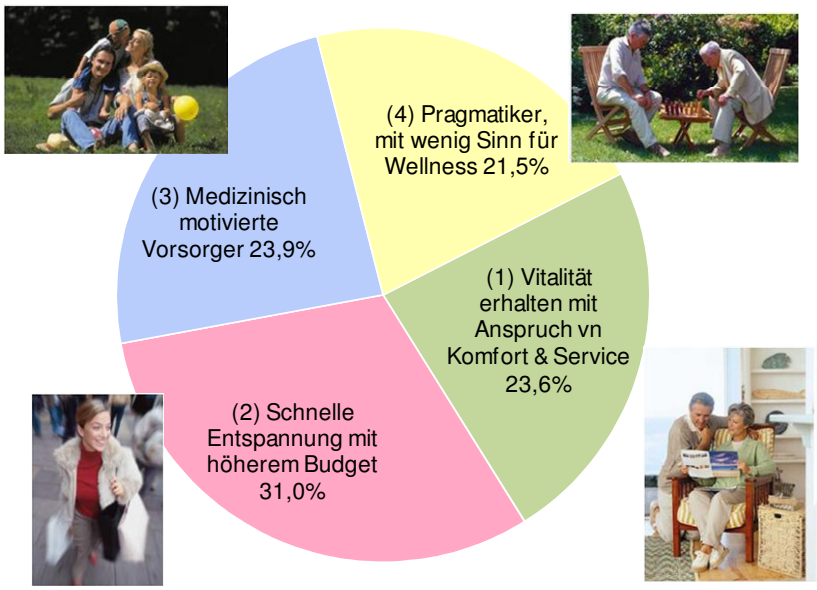
Abbildung 54: Gründe für Wellnessreise & Erfüllungsgrad (Angaben in %)



Quelle: GfK TravelScope, Wellness Sensor 2009, zitiert nach TMN

Die Wellnessnachfrage unterteilt sich in vier Segmente:

Abbildung 55: Segmente Wellnessmarkt



Quelle: GfK TravelScope, Wellness Sensor 2009, zitiert nach TMN

Fazit:

- Wachsende Nachfrage und nach wie vor großes Potenzial für Wellnessreisen → bei 43 Prozent der Nachfrage ist das Thema wichtig
- Wichtig bei der Auswahl von Wellnessreisen:
  - Komfortable, einfache Erreichbarkeit,
  - ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis,
  - entspannende, ruhige, komfortable Atmosphäre,
  - landschaftlich attraktives Umfeld,
  - freundliche und servicebereite Mitarbeiter.
- Motiv für Wellnessreisen:
  - körperlicher Ausgleich zum Alltag,
  - Aussicht, sich pflegen und verwöhnen lassen,
  - Attraktive natürliche Umgebung.
- Über die Hälfte der Reisenden geben über 500 € pro Jahr für Wellnessurlaube aus. Auch außerhalb des Reisemarktes ist Wellness ein großes Thema.

6.3 Fokus Familien

Die geplanten Vorhaben legen zum Teil einen sehr starken Fokus auf die Zielgruppe Familie mit Kindern. Hieran entzündet sich zum Teil Kritik, die auf die demografische Entwicklung verweist, die durch eine immer stärkere Überalterung der Bevölkerung geprägt ist. Insofern handele es sich um wenig aussichtsreiche Investitionen in ein schrumpfendes Marktsegment.

Dazu ist festzustellen, dass der Geburtenrückgang bereits seit 1970 anhält. Die Phase des stärksten Geburtenrückgangs haben wir bereits hinter uns. Betrug 1970 die Zahl der unter 20jährigen noch 30 Millionen, so waren es 1990 nur noch 21,7 Mio. Personen. Für 2010 werden vom Statistischen Bundesamt in dieser Altersgruppe 18,7 Mio. Personen prognostiziert, für 2030 noch 17,1 Mio. Gleichzeitig ist seit 1970 das Angebot an Ferienparks und Ferienwohnungen, aber z.B. auch von auf Kinder spezialisierten Hotels und Bauerhöfen deutlich gestiegen, ebenso die touristische Nachfrage: sowohl insgesamt, wie auch im Segment Ferienzentren, -häuser, und -wohnungen.

Ganz offensichtlich gibt es hier keinen Zusammenhang zwischen demografischer Entwicklung und Nachfrageverhalten.

Vielmehr überlagern Änderungen im Reiseverhalten (Reiseintensität, Reisehäufigkeit, Wahl der Unterkunftsart) demografische Entwicklungen bei weitem.

Weiterhin haben Gäste von Ferienzentren, -häusern und -wohnungen z.B. im Sauerland (Quelle: Permanente Gästebefragung des NRW-Tourismus e.V.) nur zu 40 Prozent die Familie dabei, weitere 46 Prozent reisen allein mit ihrem Partner, also ohne Kinder.

Abbildung 56: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland

	Insgesamt am Jahresende	Davon im Alter von ... bis ... Jahren			
		unter 20	20 - 59	60 und älter	
				Insgesamt	80 und älter
	Millionen	in %			
1950	69,3	30,4	55,0	14,6	1,0
1970	78,1	30,0	50,1	19,9	2,0
1990	79,8	21,7	57,9	20,4	3,8
2001	82,4	20,9	55,0	24,1	3,9
2010	83,1	18,7	55,7	25,6	5,0
2030	81,2	17,1	48,5	34,4	7,3
2050	75,1	16,1	47,2	36,7	12,1

1) Ab dem Jahr 2010 Schätzwerte der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante 5 „mittlere" Bevölkerung: mittlere Wanderungsannahme W2 (jährlicher Saldo 200 000 Personen) und mittlere Lebenserwartungsannahme L2 (durchschnittliche Lebenserwartung 2050 bei 81 bzw. 87 Jahren).

Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

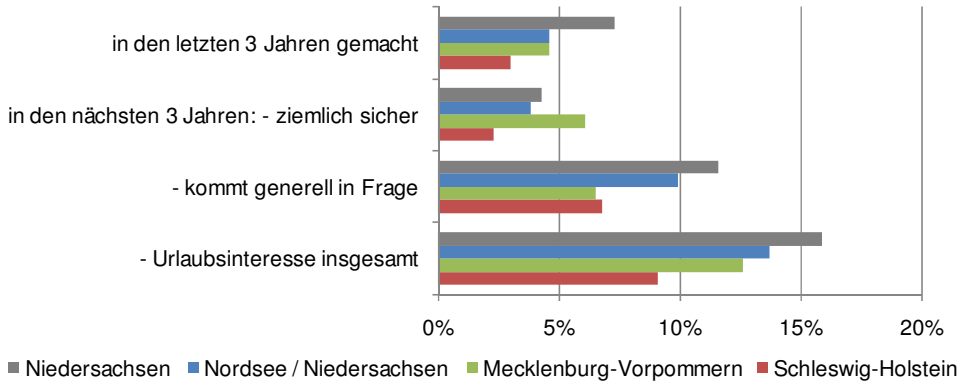
Gleichwohl gibt es das größte Wachstum bei den Altersgruppen 60 und älter.

6.4 Ergebnisse der Reiseanalyse 2010

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der Reiseanalyse 2010 zum Reiseverhalten bezüglich der Themen Gesundheit und Kur sowie Familien vorgestellt. Im Rahmen der Reiseanalyse werden seit rund 50 Jahren jährlich über 8.000 Bundesbürger repräsentativ persönlich zu ihrem Reiseverhalten befragt. Die vorgestellten Analysen basieren auf Sonderauswertungen der TMN, die einen regionalen Vergleich der Ergebnisse für Niedersachsen und die Nordsee mit den Resultaten aus Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ermöglicht

Urlaube mit Kuranwendungen interessieren Gäste in Niedersachsen aktuell und zukünftig überdurchschnittlich. Für die Nordsee gilt dies insbesondere für geplante Aufenthalte.

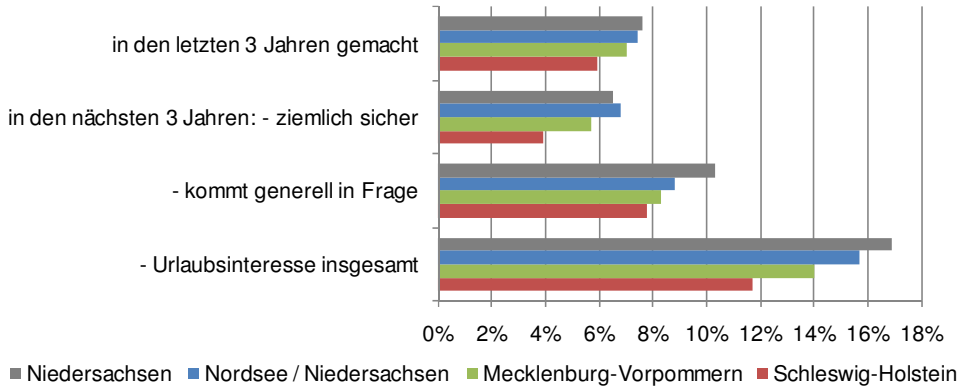
Abbildung 57: Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen)



Quelle: ReiseAnalyse 2010, zitiert nach TMN

Das Interesse an Gesundheitsurlauben spielt in Niedersachsen und an der Nordsee im Vergleich zu beiden Mitbewerbern eine leicht überdurchschnittliche Rolle.

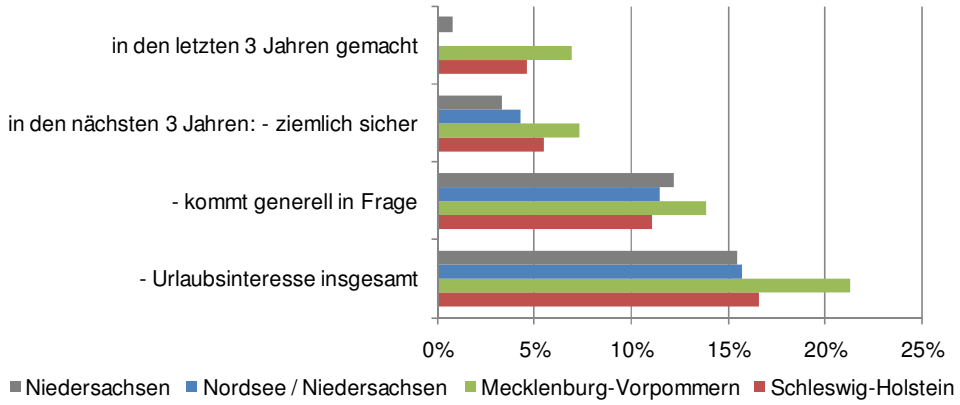
Abbildung 58: Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Gesundheitsurlaub



Quelle: ReiseAnalyse 2010, zitiert nach TMN

Wellnessurlaube spielen bei den bereits unternommenen bzw. mittelfristig geplanten Urauben in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu Niedersachsen und Nordsee eine deutlich überproportionale Rolle. Diese Unterschiede sind beim generellen Interesse an diesen Urlauben deutlich geringer ausgeprägt.

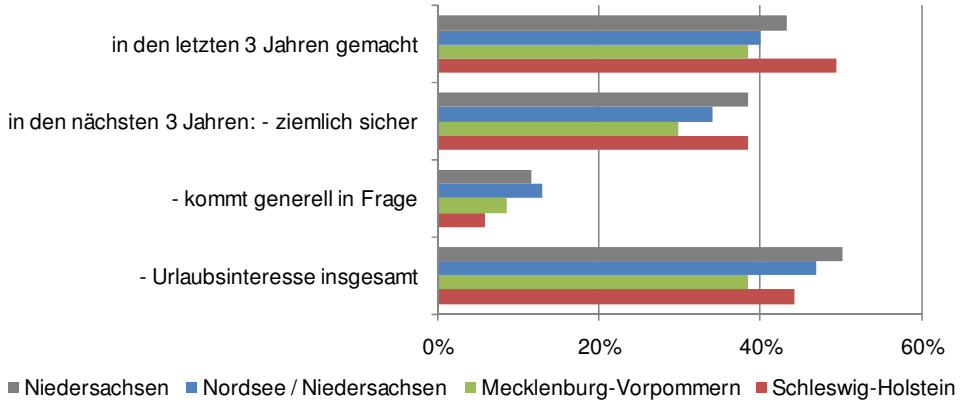
Abbildung 59: Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Wellnessurlaub



Quelle: ReiseAnalyse 2010, zitiert nach TMN

Das Interesse an Familienferien ist aktuell und geplant in Niedersachsen und Schleswig-Holstein am höchsten. Zudem handelt es sich bei den Familienferien – absolut gesehen – um die nachfragestärkste Urlaubsform der verglichenen Urlaubsarten. Dies gilt auch bezüglich geplanter Familienurlaub bzw. dem Urlaubsinteresse insgesamt.

Abbildung 60: Interesse an Urlaubsarten nach Reiseziel der Haupturlaubsreise – Familien-Ferien

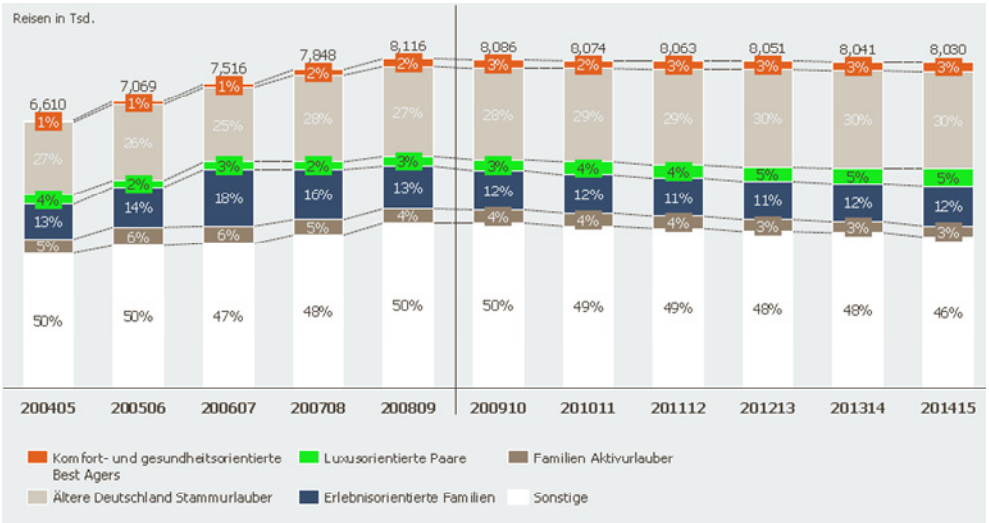


Quelle: ReiseAnalyse 2010, zitiert nach TMN

6.5 Szenarien für die Entwicklung der Nachfrage in Niedersachsen

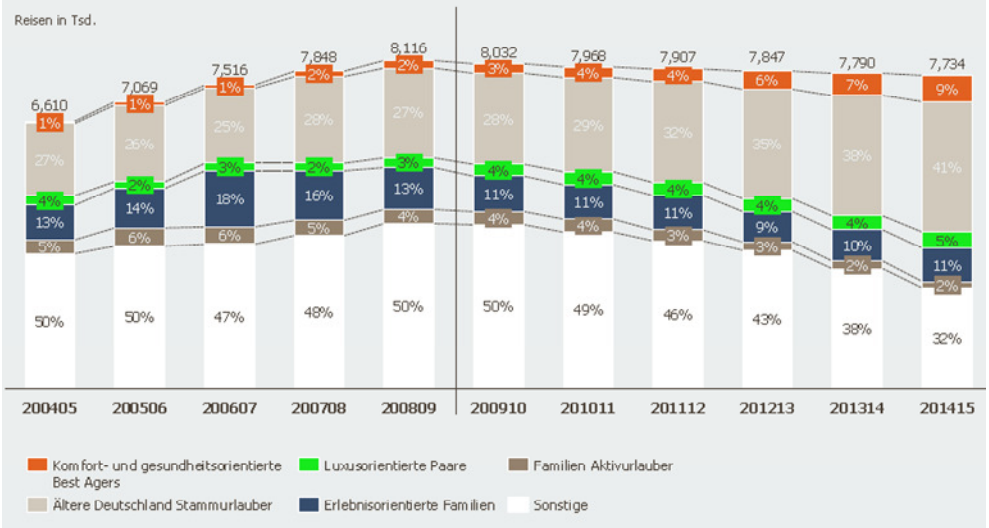
Die Tourismus Marketing Niedersachsen hat auf Basis der Marktforschungsergebnisse der GfK verschiedene Szenarien für die zukünftige Entwicklung der touristischen Nachfrage im Bundesland Niedersachsen berechnet, die nachfolgend dargestellt werden.

Abbildung 61: Reisen nach Niedersachsen – Szenario 1: Trends



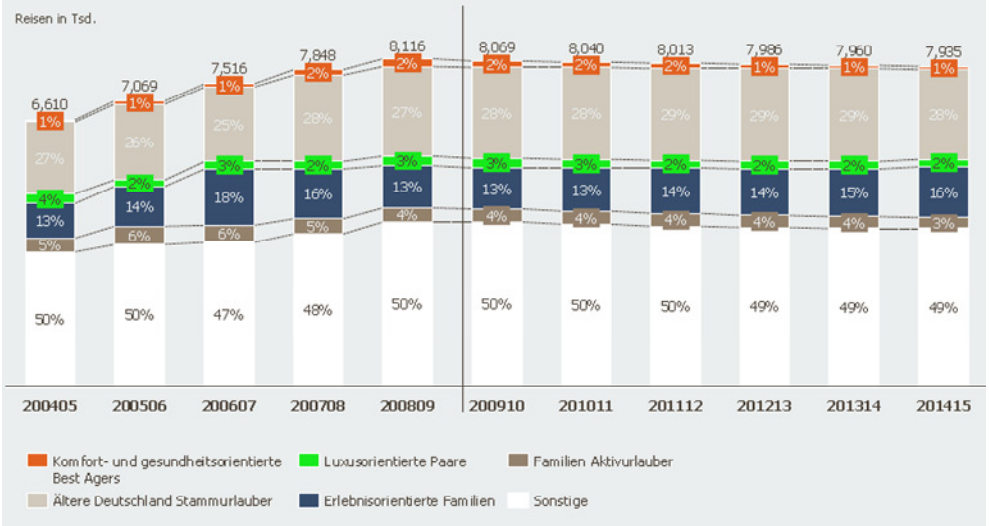
Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Abbildung 62: Reisen nach Niedersachsen – Szenario 2: Komfort und Luxus



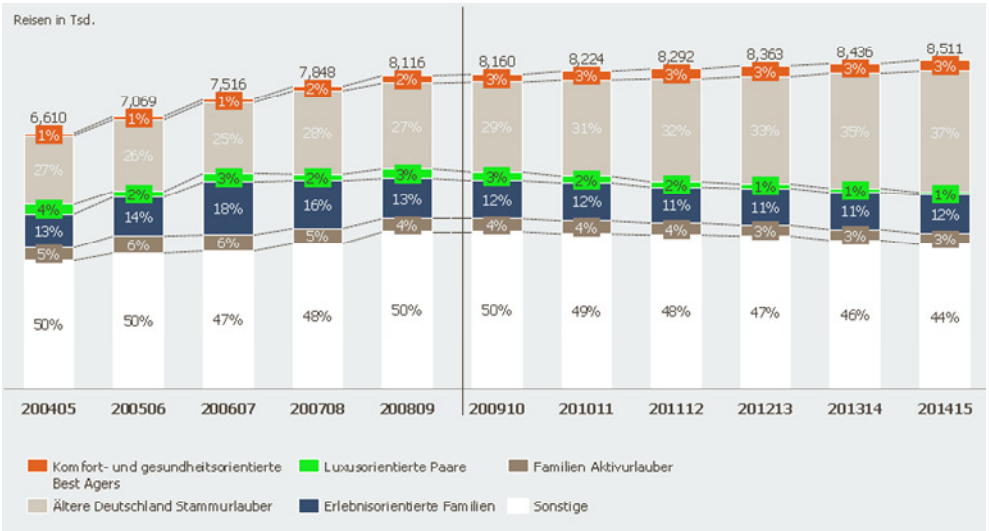
Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Abbildung 63: Reisen nach Niedersachsen – Szenario 3: Spaß und Familie



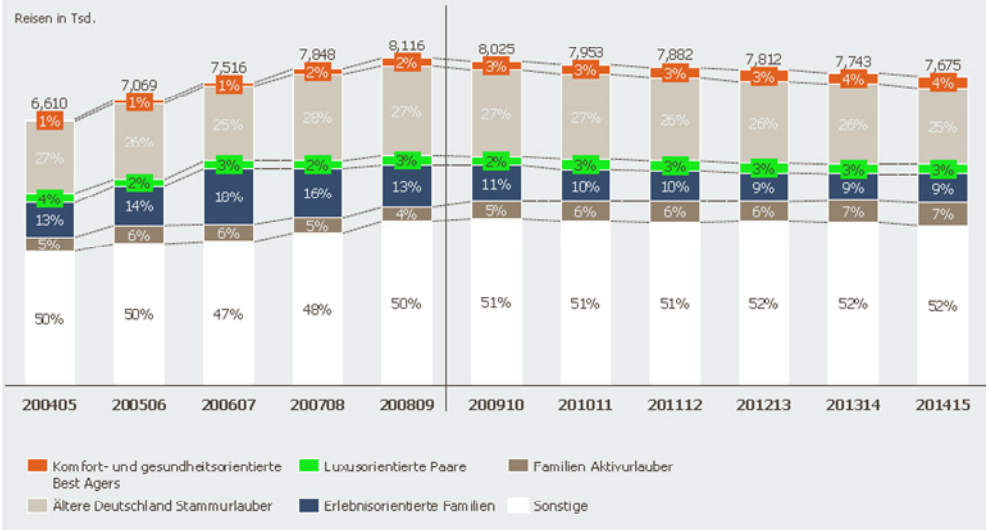
Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Abbildung 64: Reisen nach Niedersachsen – Szenario 4: Gesundheit und Sport



Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Abbildung 65: Reisen nach Niedersachsen – Szenario 5: Erholung und Natur

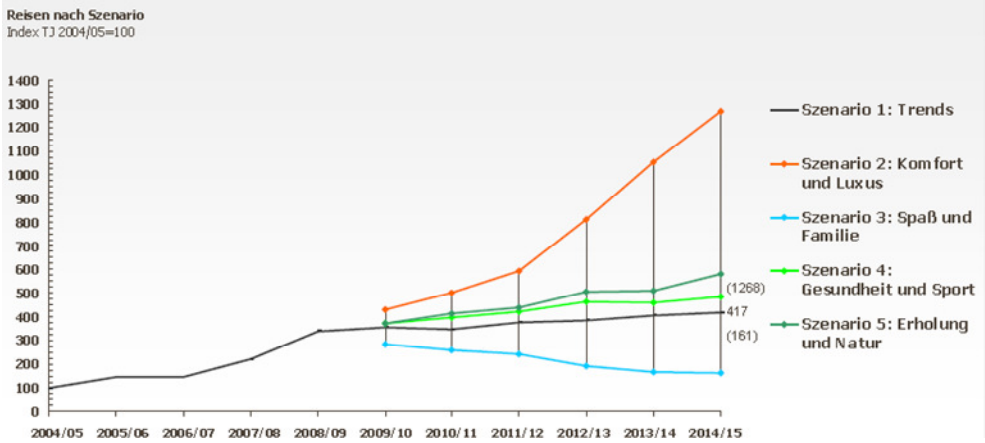


Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Fazit Trendanalyse:

- Ohne besondere Akzente in den Angebotsthemen gibt es keine Nachfrageerhöhung.
- Die größte Gesamt-Dynamik kann über den Ausbau und die stärkere Vermarktung von Angeboten im Bereich „Gesundheit und Sport“ erzielt werden. Dadurch wächst laut TMN-Szenarien vor allem die Nachfrage bei den älteren Deutschland-Stammurlaubern.
- Eine besondere Hebelwirkung in einzelnen Segmenten gibt es beim Ausbau und der stärkeren Vermarktung von Angeboten im Bereich Komfort- und gesundheitsorientierte Reisende (Szenario „Komfort und Luxus“).
- Die schwächste Gesamtdynamik für Niedersachsen weist das Szenario „Erholung und Natur“ auf. Bei diesem Szenario wird die Zahl der Übernachtungen spürbar zurückgehen.

Abbildung 66: Reisen nach Niedersachsen – Komfort- und gesundheitsorientierte Reisende



Quelle: TMN – GfK TravelScope, Touristische Jahre 2004/05-2008/09; eigene Berechnungen für die touristischen Jahre 2009/10 bis 2014/15; n = 20.000 deutsche Privathaushalte; **Basis: Reisen in Tsd. – die stärksten Zielgruppen**

Fazit für **Bad Zwischenahn**: Besonderes Wachstum verspricht die Konzentration von Ange boten und Vermarktung auf die Themen „Komfort und Luxus“ sowie „Gesundheit und Sport“.

7. Bewertung der zu erwartenden Effekte

Basierend auf der Analyse der Vorhaben, des Standorts, des Markt- und Wettbewerbsumfelds, entsprechender Benchmarks sowie der Potenziale und Trends werden in der Folge Aussagen zu möglichen Effekten der Vorhaben für das Gelände des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses in Bad Zwischenahn-Rostrup getroffen und zwar bezogen auf:

- das Segment der Ferienzentren und in
- Bad Zwischenahn selbst.

Darauf aufbauend werden Szenarien der zukünftigen Entwicklung der touristischen Nachfrage in Bad Zwischenahn aufgezeigt.

7.1 Einführung

Das vom Tourismusverband Nordsee e.V. 2008 herausgegebene „Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015“ (Masterplan Nordsee) formuliert für den Beherbergungsbereich u.a. folgende Zielstellungen:

- Die Beherbergungsstruktur wird weiter entwickelt und nachfragegerecht ergänzt. Dabei stehen die Ziele Qualitätssteigerung, mehr höherwertige Hotels, größere Hotels und stärkere Zielgruppenfokussierung im Vordergrund.
- Ausbau der Kapazitäten im 4-5*-Bereich auf mindestens 15.000 Betten.

Als Masterprojekte wurden formuliert:

- Mindestens ein Resort / Ferienpark zwischen Ems und Elbe mit rd. 2.000 Betten.
- Ca. 10 Vier-Sterne-Hotels (Inseln/Küste/Binnenland) mit jeweils rd. 300 Betten.

Als Leitlinie für die zukünftige Entwicklung wird u.a. die Konzentration auf Schwerpunktorte formuliert. Dies bedeutet, dass sowohl der Standort Bad Zwischenahn als auch die drei Vorhaben grundsätzlich den Vorgaben des Masterplans und damit den tourismuspolitischen Zielsetzungen der Region und des Landes Niedersachsen entsprechen.

Bei der Bewertung der potenziellen Auswirkungen des Vorhabens ist außerdem zu berücksichtigen, dass der freie Wettbewerb ein zentrales Element der deutschen bzw. europäischen Wirtschaftsordnung ist und als solches gesetzlich geschützt ist. Es gibt jedoch Belange der Raumordnung, die über dem freien Spiel der Marktkräfte stehen. Derlei Erwägungen kommen beispielsweise bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsobjekte zum Tragen, welche raumordnerisch nur zulässig sind, wenn sie die Funktionsfähigkeit der Innenstädte des eigenen sowie der benachbarten zentralen Orte nicht gefährden. Von einer solchen Gefährdung wird allgemein dann ausgegangen, wenn in Folge der Neuansiedlung in spezifischen Branchen mit Kaufkraftabflüssen von 10 Prozent und mehr zu rechnen wäre.

Bei der folgenden Bewertung der Auswirkungen der Vorhaben bilden wir Analogien zu im Bereich des Einzelhandels etablierten Bewertungsmethoden der Standortverträglichkeit - nicht zuletzt deshalb, weil es im Bereich des Tourismus an entsprechenden Beispielen mangelt.

In der folgenden Tabelle werden zunächst die relevanten Nachfrageziele der unterschiedlichen Projekte aufgeführt.

Tabelle 8: Angestrebte Gästezahlen der Projekte nach Beherbergungssegment

Bereich	**Projekt 1** Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Hotel[12]	45.000 Nächte / Ø 2,2 Nächte = 20.450 Gäste	57.700 Nächte[13] / Ø 2,2 Nächte = 26.227 Gäste	-
Ferienwohnungen[14]	85.000 Nächte / Ø 6,7 Nächte = 12.700 Gäste	-	-
Ferienhäuser[15]	75.000 Nächte / Ø 5,0 Nächte = 15.000 Gäste	120.300 Nächte[16] / Ø 5,0 Nächte = 24.000 Gäste	150.000 Nächte / Ø 5,0 Nächte = 30.000 Gäste
Summe	205.000 Nächte	178.000 Nächte	150.000 Nächte

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011 auf Basis der zur Verfügung gestellten Unterlagen

---

12 Die angesetzte Aufenthaltsdauer orientiert sich an der aktuellen Aufenthaltsdauer in Bad Zwischenahner Hotels.

13 Berechnung auf Basis der von Schwebo[redacted] angegebenen Zimmerbelegungserwartung (60%) sowie einem angenommenen Doppelbelegungsfaktor von 1,7.

14 Die angesetzte Aufenthaltsdauer orientiert sich an den aktuellen Werten des Segments Ferienwohnungen in Bad Zwischenahn.

15 Die angesetzte Auslastung orientiert sich an marktüblichen Werten dieses in Bad Zwischenahn noch nicht umfangreich besetzten Segments.

16 Berechnet aus der Differenz zwischen der seitens Schwebo angenommen Gesamtübernachtungszahl und der für den Hotelbereich errechneten voraussichtlichen Übernachtungszahl.

7.2 Auswirkungen im Segment der Ferienzentren

Im Masterplan Nordsee wurde die Ansiedlung eines weiteren Ferienparks zwischen Ems und Elbe mit rund 2.000 Betten als Ziel formuliert. Dies impliziert die grundsätzliche Verträglichkeit eines solchen zusätzlichen Angebots im Gebiet des Tourismusverbandes Nordsee. Die Vorhaben in Bad Zwischenahn bleiben bettenmäßig deutlich unter der genannten Marke, was eine Verträglichkeit erst recht erwarten ließe.

Dennoch soll im Rahmen einer Plausibilitätsprüfung näher betrachtet werden, inwieweit vorhandene Ferienzentren - und zwar insbesondere solche im Reisegebiet Nordsee - von einer Neuansiedlung in Bad Zwischenahn betroffen wären.

Wir beziehen uns dabei auf die Ergebnisse der exemplarisch für NRW durchgeführten Wettbewerbsanalyse (siehe Kapitel 4.4.1).

Die folgende Tabelle stellt zunächst einmal dar, wie die Angebotserweiterung im Segment der Ferienparks durch die geplanten Projekte im Quellmarkt Nordrhein-Westfalen ausfallen würde. Für Gäste aus NRW würden die Vorhaben nur eine geringe Angebotserweiterung darstellen, insbesondere wenn man bedenkt, dass die niederländischen und belgischen Parks bei der folgenden Aufstellung nicht berücksichtigt wurden. Insofern ist davon auszugehen, dass das Segment der Ferienzentren/Ferienparks durch die Umsetzung der geplanten Vorhaben nicht nennenswert beeinflusst würde, insbesondere vor dem Hintergrund der bislang mit Angebotserweiterungen stets einhergehenden Markterweiterung.

Tabelle 9: Angebotserweiterung durch die geplanten Projekte

	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Bettenzahl Plan	1.216	793	848
Relevantes Wettbewerbsumfeld für Gäste aus NRW[17]	26.347 Betten in vergleichbaren Ferienparks (ohne Berücksichtigung von Parks in den Niederlanden und Belgien)		
Angebotserweiterung	4,6%	3,0%	3,2%

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

7.2.1 Mögliche Auswirkungen auf Ferienzentren in der Region

Im Reisegebiet Ostfriesland gibt es aktuell kein Ferienzentrum, insofern erübrigt sich eine Auswirkungsanalyse. An der Nordseeküste gibt es zwischen Ems und Weser allerdings insgesamt drei Ferienzentren im engeren Sinne:

- Center Parc Nordsee in Butjadingen, Ortsteil Tossens,

[17] Vergleiche dazu Kapitel 4.4.1.

- Nordsee-Resort Friesland, Wangerland, Ortsteil Schillig
- Seepark Burhave, Butjadingen.

Zu den möglichen Auswirkungen auf diese Ferienzentren ist folgendes anzumerken:

Center Parc Nordseeküste

Für die Auswahlentscheidung für einen Park ist in erster Priorität die Marke ausschlaggebend. So sind nach aller Erfahrung rund 60 Prozent der Gäste Stammkunden der Marke. Diese würden nicht in den jeweiligen Urlaubsort kommen, wenn es dort nicht einen Center Parc gäbe.

Daraus kann gefolgert werden, dass sich Gäste des Center Parcs in Butjadingen zu größeren Teilen aus Gästegruppen rekrutieren, die zuvor andere Center Parcs in anderen Ferienregionen besucht haben.

Da in Bad Zwischenahn kein Center Parc (mit zentralem Erlebnisbad) entstehen würde, würde ein Wettbewerb also nur um jene ca. 40 Prozent der Gäste des Center Parc Butjadingen stattfinden, die diese Anlage wegen der spezifischen Beherbergungsform, zielgruppenspezifischer Angebote oder der Lage wählen. Lagemäßig sind der Center Parc und die Projekte in Bad Zwischenahn jedoch klar voneinander abgegrenzt: Wer an die Küste will, zieht Bad Zwischenahn nicht in Erwägung.

Wenn man davon ausgeht, dass 25 Prozent der Gäste den Center Parc Nordsee wegen seiner Lage direkt an der Nordseeküste als Destination wählen, dann beschränkt sich die Zielgruppenüberschneidung zwischen dem Center Parc und den Projekten in Bad Zwischenahn auf maximal 15 Prozent der Gäste des Center Parcs, also auf ca. 12.000 Gäste.

Bezogen auf insgesamt 2,27 Mio. Ankünfte in Ferienzentren in Deutschland in 2009 würde demzufolge bereits eine Markterweiterung um 0,5 Prozent ausreichen, um 12.000 zusätzliche Ankünfte im Segment der Ferienzentren zu generieren. In den vergangenen 15 Jahren war mit einer Angebotserweiterung um ein Bett durchschnittlich eine Nachfrageerweiterung um 42,7 Ankünfte verbunden. Abgebildet auf die Vorhaben in Bad Zwischenahn bedeutet dies bei Fortsetzung dieses Trends ca. 28.000 bis 52.000 zusätzliche Ankünfte.

Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass die Nachfrage im Center Parc Nordsee nennenswert (also im Umfang von 10 Prozent oder mehr) durch die Vorhaben in Bad Zwischenahn beeinträchtigt würde.

Nordsee Resort Friesland

Das Nordsee Resort Friesland, das im Endausbau 160 Wohneinheiten (46 Doppel- und Reihenhäuser, 114 Apartments und Penthouse-Wohnungen) bieten soll, wird durch die Firma Upstalsboom betrieben. Die Firma Upstalsboom hat glaubwürdig ihr Interesse am Betrieb eines Ferienparks in Bad Zwischenahn geäußert. Dies ist bereits ein starkes Indiz dafür, dass eine Kannibalisierung von Gästegruppen zwischen dem Objekt in Wangerland und einem Ferienpark in Bad Zwischenahn nicht zu erwarten ist.

Darüber hinaus hat das Nordsee Resort Friesland eine andere Ausrichtung als sämtliche Vorhaben für Bad Zwischenahn. Es ist gekennzeichnet durch einen weitgehenden Verzicht

auf eigene zentrale Infrastrukturen und setzt somit fast ausschließlich auf die Ausstattungsqualität der Unterkünfte sowie die Lage direkt an der Küste und den damit verbundenen Meerblick.

Seepark Burhave

Auch der Seepark in Burhave (110 Ferienhäuser, 21 Ferienwohnungen) setzt schwerpunktmäßig auf die Lage an der Küste, direkt hinter dem Deich. Allerdings bietet er im Gegensatz zum Nordsee Resort Friesland auch relevante zentrale Infrastrukturen - zwar nicht komplett unter einem Betreiberdach aber in unmittelbarer räumlicher Verknüpfung. Dazu zählen die Spielscheune Burhave, ein Wellnessbereich, Bäcker, Restaurant, Bistro, Boutique und Sonnenstudio.

Der Seepark wird durch die H&P Touristik vermarktet. Die Firma H&P Touristik hat schriftlich ihre feste Absicht bekundet, den Betrieb und die Vermietung einer Ferienparkanlage in Bad Zwischenahn zu übernehmen. Auch hier wird also aus Sicht desjenigen, der davon zuvörderst betroffen wäre, nicht mit einer Kannibalisierung gerechnet. Auch in diesem Fall ist dies als starkes Indiz zu werten, dass von Projekten in Bad Zwischenahn keine Gefährdung des Objekts in Burhave ausginge.

7.2.2 Relevanz des potenziellen Betreibers

Je stärker die Marke des potenziellen Betreibers, desto höher ist der Anteil der Gäste, der sich aus Stammkunden der Marke rekrutiert, dem Standort Bad Zwischenahn also neue Gästeschichten zuführt. Je stärker also die Marke, desto geringer die Auswirkungen vor Ort.

Bei angestrebten zusätzlichen Übernachtungen von je nach Projekt rund 150.000 bis 205.000 könnten je nach Markenstärke bis zu 90.000 bzw. rund 120.000 Übernachtungen auf Stammgäste der Marke entfallen. Auf die neu anzusprechenden Gästeschichten, bei denen potenziell eine Konkurrenzsituation zu bestehenden Anbietern in Bad Zwischenahn bestehen könnte, entfielen dementsprechend im optimalen Fall lediglich rund 60.000 bis 85.000 Übernachtungen.

Diese Übernachtungen sind zu verteilen auf Gäste, die das jeweilige Anbieterkonzept bewusst, aber unabhängig von der Marke bevorzugen, solche die ohnehin Bad Zwischenahn anderen Orten vorziehen und schließlich solche, die tatsächlich eine Alternativentscheidung zwischen den genannten Ferienzentren und dem Objekt in Bad Zwischenahn treffen. Die Größenordnung dieser letztgenannten Gruppe beträgt nach Aussage von Experten ca. 1/3 der verbleibenden 60.000 bis 85.000 Übernachtungen, also rund 20.000 bis 28.000 Übernachtungen.

Eine Gästeabwanderung von diesen drei Objekten nach Bad Zwischenahn in dieser geringen Größenordnung von schätzungsweise 20.000 bis 28.000 kann aber nicht dazu beitragen, diese bestehenden Anlagen (Ferienparks), die zusammen auf mindestens rund 700.000 Übernachtungen kommen, wirklich zu gefährden.

Die Marktanteilsabtretungen würden mithin nur 2,9 Prozent bis 4,0 Prozent bezogen auf die aktuellen Nachfragewerte betragen.

Ferienparks unterschiedlicher Betreiber in der gleichen Region müssen sich nicht zwangsläufig „kannibalisieren“: In den 80er Jahren wurden in den Niederlanden in zahlreichen Regionen parallel Ferienparks von Center Parcs und Gran Dorado realisiert, die sich sehr viel ähnlicher waren als die Parks in Tossens, Schillig und Burhave sowie die Projekte in Bad Zwischenahn. Sie werden heute von Center Parcs parallel mit Erfolg betrieben. Es hat also keinen Aufkauf mit anschließender Schließung eines Parks zur Marktsicherung gegeben. Dies gilt auch für Anlagen von Landal Green Parks oder dem weiteren großen niederländischen Ferienpark-Anbieter Roompot.

7.3 Potenzielle Auswirkungen der Vorhaben in Bad Zwischenahn

Die Realisierung eines touristischen Projekts in Rostrup würde unterschiedlichste Wirkungen entfalten. Die dort generierten Übernachtungen könnten aus einer Markterweiterung resultieren und so Bad Zwischenahn neue Gäste zuführen, sie könnten allerdings auch aus Umlenkungseffekten resultieren und zu sinkender Nachfrage in Bestandsbetrieben führen.

Die Gäste eines Resorts in Rostrup könnten als Nachfrager in anderen Bad Zwischenahner Betrieben in Erscheinung treten, in Restaurants und Cafés, Boutiquen und Bäckereien.

Allgemein zugängliche Freizeit- und Sportinfrastrukturen eines neuen Resorts könnten das Angebot Bad Zwischenahns auch für Gäste attraktiver machen, die nicht im Resort selbst übernachten und so zu positiven Effekten in bestehenden Beherbergungsbetrieben führen.

Für die Bevölkerung könnte mit diesen Angeboten eine Erhöhung der Lebensqualität und damit der Attraktivität Bad Zwischenahns als Wohnort einhergehen, die auch dadurch positiv beeinflusst würde, wenn durch das Resort unter dem Strich mehr Arbeitsplätze entstehen.

Das folgende Kapitel soll die Frage beantworten, inwieweit welche dieser Effekte aus den zur Wahl stehenden Projekten resultieren würden. Dabei werden folgende Bereiche einer ausführlichen Betrachtung unterzogen:

- Potenzielle Auswirkungen der Vorhaben auf die vorhandenen Hotelbetriebe,
- potenzielle Auswirkungen auf die übrigen Beherbergungssegmente,
- zu erwartende Auswirkungen auf Gastronomie und Einzelhandel in Bad Zwischenahn und
- sonstige Auswirkungen.

7.3.1 Potenzielle Auswirkungen auf die Hotellerie

7.3.1.1 Worst-Case-Betrachtung

Zwei der drei zu begutachtenden Vorhaben umfassen Planungen für neue Hotelkapazitäten. Im ungünstigsten Fall sprechen diese zusätzlichen Angebote keine neuen Zielgruppen an, sondern schöpfen ihre Nachfrage aus dem vorhandenen Gästepotenzial.

Der vorhandene „Kuchen“ von 175.245 Hotelübernachtungen in Bad Zwischenahn würde also lediglich auf mehr als die aktuell vorhandenen 1.050 Hotelbetten verteilt.

Dieser Fall wird in der Praxis nicht eintreten. Seine Betrachtung dient lediglich dazu, eine zahlenmäßige Ausgangsbasis für die Einschätzung der möglichen Auswirkungen zu schaffen.

Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse einer solchen Worst-Case-Betrachtung für den Bereich der gesamten Hotellerie zusammen. Da es sich bei den geplanten Projekten um Hotels im Vier-Sterne-Segment handelt, wird die Betrachtung in der Tabelle 11 auf dieses Segment fokussiert.

Im Rahmen des Projekts 3 ist kein Hotelbereich geplant. Wir gehen, nicht zuletzt belegt durch die Ergebnisse der Benchmarkanalyse davon aus, dass Auswirkungen eines reinen Ferienhausparks auf die Hotellerie nicht zu erwarten sind.

Tabelle 10: Worst-Case-Betrachtung Hotellerie gesamt

Bad Zwischenahn		**Projekt 1** Bona		**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
		nur Hotel-bereich	inkl. Apart-ments[18]	Hotel-bereich	Kein Hotel-bereich geplant
Hotelbetten aktuell	1.050				
Auslastung 2009	45,7%				
Hotelübernachtungen 2009	175.245				
Zusätzliche Betten Hotellerie		240	*760*	310	
Betten Hotellerie Bad Zwischenahn total zukünftig		1.290	*1.810*	1.360	
Auslastung Hotellerie gesamt zukünftig[19]		37,2%	*26,5%*	35,3%	
Resultierende Übernachtungen Projekte[20]		32.600	*73.500*	39.900	
Geplante Übernachtungen der Projekte		45.000	*130.000*	57.700	
Differenz Resultat/Plan		12.400	*56.500*	17.800	
Nachfrage Bestandshotels zukünftig		142.645	*101.745*	135.345	
Nachfragerückgang Bestandshotels		-18,6%	*-41,9%*	-22,8%	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Im geschilderten Worst-Case würde es also zu einem erheblichen Nachfragerückgang in der Bestandshotellerie kommen und zwar in der Größenordnung von um die 20 Prozent. Die Differenzen zwischen den auf Basis der Worst-Case-Betrachtung zu erwartenden und den geplanten Übernachtungen in den neuen Anlagen zeigt, dass über die Nachfrageumlenkung hinaus noch in erheblichem Maße zusätzliche Gäste erreicht werden müssten, um die Planzahlen zu erreichen.

---

18 Die bei diesem Projekt in Apartmenthäusern geplanten Wohnungen sprechen vorwiegend Zielgruppen an, die den durch das Hotelangebot angesprochenen Zielgruppen entsprechen, vor allem, weil Hotelleistungen in Anspruch genommen werden könnten. Trotzdem würde die Nachfrage in diesen Apartments in der Praxis nicht voll zu Lasten der Hotellerie gehen. Daher werden die entsprechenden Werte kursiv dargestellt. Die tatsächliche Wirkung läge zwischen den kursiv dargestellten Werten und jenen nur für den Hotelbereich.

19 Resultiert aus 175.245 Übernachtungen dividiert durch jeweilige zukünftige Bettenzahl x 365.

20 Bettenzahl x Auslastung x 365

Diese Anmerkungen gelten in verstärktem Maße für die auf den Vier-Sterne-Bereich fokussierte Worst-Case-Betrachtung. Auf die Vier-Sterne-Hotellerie entfallen in Bad Zwischenahn 729 der 1.050 Hotelbetten. Dort wäre in diesem Szenario mit einem Rückgang von 25 bis 30 Prozent zu rechnen, wenn es zu keiner Markterweiterung (zusätzliche Gäste durch neue Angebote) kommt.

Tabelle 11: Worst-Case-Betrachtung ****Hotellerie

Bad Zwischenahn		**Projekt 1** Bona		**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
		nur Hotel-bereich	inkl. Apart-ments	Hotel-bereich	Kein Hotel-bereich geplant
****Hotelbetten aktuell	729				
Auslastung 2009[21]	49,4%				
****Hotelnächte 2009	131.500				
Zusätzliche Betten ****Hotellerie		240	*760*	310	
Betten ****Hotellerie Bad Zwischenahn total zukünftig		969	*1.489*	1.039	
Auslastung ****Hotellerie total zukünftig[22]		37,2%	*24,2%*	34,7%	
Resultierende Übernachtungen Projekte		32.600	*67.000*	39.300	
Geplante Übernachtungen der Projekte		45.000	*130.000*	57.700	
Differenz Resultat/Plan		12.400	*63.000*	18.400	
Nachfrage ****Hotels Bestand zukünftig		98.900	*64.500*	92.200	
Nachfragerückgang Bestandshotels		-24,8%	*-50,9%*	-29,9%	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

7.3.1.2 Real-Case-Betrachtung

Für die Betrachtung eines wahrscheinlichen Auswirkungsszenarios werden folgende Annahmen getroffen:

- Für den Zeitraum Mai bis September wird davon ausgegangen, dass zusätzliche Hotelangebote in Rostrup keine Auswirkungen auf die Nachfrage der Bestandsbetriebe hätten, weil:

---

21 Schätzung (üblicherweise sind höher klassifizierte Hotels besser ausgelastet als geringer klassifizierte, dieser Effekt wurde mit 10% bezogen auf den Durchschnitt aller Hotels von 45,7% taxiert).

22 Resultiert aus 131.500 Übernachtungen dividiert durch jeweilige zukünftige Bettenzahl x 365.

  - angesichts der hohen Auslastung der gesamten Bad Zwischenahner Hotellerie in diesem Zeitraum (sie betrug 2009 durchweg über 52 Prozent, im Mai 67,8 Prozent, im August 61,8 Prozent – für die Vier-Sterne-Hotellerie ist hier mindestens für die Wochenenden von einer durchgehenden Vollbelegung der Zimmer auszugehen) von einem Nachfrageüberhang auszugehen ist,
  - die Bestandsbetriebe bis auf wenige Ausnahmen Lagevorteile gegenüber einem Hotel in Rostrup haben, da der Hotelgast in der Regel ein zentrumsnahes Haus sucht (bestätigt durch das konkrete Nachfrage- und Anfragerverhalten in Bad Zwischenahn),
  - von einer Angebotserweiterung erfahrungsgemäß grundsätzliche eine gewisse Nachfragebelebung ausgeht.
- Für den Zeitraum November bis März, in dem die Bad Zwischenahner Betriebe primär mit den Themen Tagungen, Seminare und Wellness für Belegung sorgen, wird davon ausgegangen, dass sich das bisherige Nachfragevolumen nicht ändert, sich also auf ein erweitertes Angebot verteilt. Mit dieser sicherlich pessimistischen Einschätzung soll sichergestellt werden, dass eventuelle negative Effekte nicht unterbewertet werden.
- Für die Monate Oktober und April wird davon ausgegangen, dass das über 100 Betten hinausgehende Bettenvolumen der neuen Angebote aus dem bestehenden Nachfragevolumen gespeist würde.
- Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Auswirkungen sich per se nur auf die vorhandene Vier-Sterne-Hotellerie beziehen würden.

Ausgehend von diesen Annahmen ergeben sich folgende Auswirkungen.

Tabelle 12: Real-Case-Betrachtung ****Hotellerie

Bad Zwischenahn		**Projekt 1** Bona		**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
		nur Hotel-bereich	inkl. Apart-ments	Hotel-bereich	Kein Hotel-bereich geplant
****Hotelbetten aktuell	729				
Auslastung 2009[23]	49,4%				
****Hotelnächte 2009	131.500				
Zusätzliche Betten ****Hotellerie		240	*760*	310	
Betten ****Hotellerie Bad Zwischenahn total zukünftig		969	*1.489*	1.039	
Auslastung ****Hotellerie total zukünftig		44,6%	*38,4%*	45,8%	
Resultierende Übernachtungen Projekte		39.100	*106.400*	49.100	
Geplante Übernachtungen der Projekte		45.000	*130.000*	57.700	
Differenz Resultat/Plan		5.900	*23.600*	8.600	
Nachfrage ****Hotels Bestand zukünftig		118.800	*102.000*	115.500	
Nachfragerückgang Bestandshotels		9,7%	*22,4%*	12,2%	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Die Analyse zeigt, dass der zu erwartende Nachfragerückgang jeweils rund 10 Prozent beträgt und damit die Schwelle, ab der eine Gefährdung konstatiert werden müsste, erreicht, selbst wenn die Apartmentbereiche unberücksichtigt bleiben. Zwar würde die Auswirkungen von Projekt 1 unter Berücksichtigung der Apartments in der Praxis nicht die dargestellten 22,4 Prozent erreichen, da die Apartmentbetten nicht als vollwertige Hotelbetten zu betrachten sind, die Schwelle von 10 Prozent würde der Nachfragerückgang in den bestehenden ****Hotels ausgehend von den gesetzten Annahmen allerdings auch bei Projekt 1 überschreiten.

7.3.1.3 Fazit und Bewertung

Als Fazit lässt sich festhalten, dass bei rund 250 vollwertigen Hotelbetten die Schwelle liegt, oberhalb derer mit einer Gefährdung von Bestandsbetrieben gerechnet werden müsste. Dies gilt **allerdings nur unter der Voraussetzung, dass ein neuer Betrieb dieser Grö-**

[23] Schätzung (üblicherweise sind höher klassifizierte Hotels besser ausgelastet als geringer klassifizierte, dieser Effekt wurde mit 10% bezogen auf den Durchschnitt aller Hotels von 45,7% taxiert).

ßenordnung keine spezifischen Merkmale hat, die neue Zielgruppen ansprechen (Me-too-Angebot). Die folgende Tabelle stellt Merkmale dar, die zur Ansprache neuer Zielgruppen beitragen können und stellt sie den Merkmalen der vorliegenden Konzepte gegenüber.

Tabelle 13: Differenzierende Merkmale der Projekte gegenüber der Bestandshotellerie

Differenzierendes Merkmal	Ausprägung bei…		
	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Vertriebswege	Der potenzielle Betreiber **Upstalsboom** betreibt zur Zeit 60 Hotels und Ferienwohnungsanlagen, die jährlich 300.000 Ankünfte verbuchen. Als Vertriebskanäle sollen der eigene Katalog und die eigene Homepage sowie zusätzliche Aktivitäten (z.B. Messen usw.) der eigenen Sales & Marketingabteilung genutzt werden. Weitere Vertriebskanäle sind die hochwertigen Reiseveranstalter (TUI, Neckermann, DER und Ameropa) mit ihren Katalogen und Internetportalen. Stammgäste werden direkt vom Hotel angesprochen und durch Bonussysteme zur Empfehlung neuer Gäste motiviert.	Der potenzielle Betreiber [redacted] betreibt unter der Marke [redacted] Hotels & Resorts aktuell Hotels an 39 Standorten in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, der Schweiz und Ägypten. Zu den Vertriebswegen wurden noch keine konkreten Angaben seitens [redacted] gemacht. Geplant ist seitens der Schwebo der Vertrieb in Kooperation mit der Firma Otto Bock, dem weltgrößten Hersteller von Prothetik-Artikeln. Otto Bock führt lediglich zur Imagepflege wenige eigene Veranstaltungen für Endkunden durch (zwei pro Jahr). Allerdings können über die Firma Otto Bock gezielt Behindertensportverbände angesprochen werden.	Kein Hotelbereich vorgesehen.
Markenimage[24]	Upstalsboom zählt nicht zu den Top-Ten der Top-of-the-mind Hotelmarken der Deutschen (aktive Bekanntheit <1,5%)[25]	[redacted] hat eine aktive Bekanntheit von 6,3% und belegt [redacted] der Top-of-the-mind Hotelmarken der Deut-	Kein Hotelbereich vorgesehen.

[24] Die Hospitality Group von Maritz Research befragte in den USA aktuell mehr als 1.000 Personen, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal in einem Hotel übernachtet haben. Als Auswahlmotiv für das Hotel gaben 32% der Befragten das Markenimage als Hauptgrund an, 48 Prozent führten das Markenimage als „weiteren Grund“ an. Ein Drittel der Gäste lässt sich damit über die Marke zum Produkt leiten (Quelle: www.ahgz.de).

[25] Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung, 2005, zitiert nach IHA - Hotel Verband Deutschland, Hotelmarkt Deutschland, 2008, S. 97

Differenzierendes Merkmal	Ausprägung bei…		
	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
		schen[26] Die Marke ist auch im benachbarten Ausland bekannt.	
Preissegmentierung	Die betreiberspezifische Preisniveauanalyse hat gezeigt, dass vorhandene ****Hotels von Upstalsboom preislich nur 12% über den Leadbetrieben Bad Zwischenahns liegen.	Die betreiberspezifische Preisniveauanalyse hat gezeigt, dass vorhandene ****Hotels von [redacted] preislich nur 24% über den Leadbetrieben Bad Zwischenahns liegen (bei jeweils überaus zentral gelegenen Mikrostandorten - ein gleicher großer Abstand für den Standort Rostrup erscheint deshalb unwahrscheinlich).	
Infrastrukturen	**Special Lodging** Mit den geplanten Hausbooten verfügt das Projekt über einen Baustein mit hohem Alleinstellungscharakter, allerdings beträgt deren Kapazität nur 36 Betten. **Sportanlagen** Mit Hilfe der geplanten umfangreichen Sportanlagen kann das Hotel als Sporthotel positioniert werden. ***Wellness*** *Der geplante Wellnessbereich ist zwar größer als die entsprechenden Bereiche Bad Zwischenahner Bestandsbetriebe, spricht aber die gleiche Klientel an.*	**Golfbahnen** 240 Betten in Ferienhäusern würden über eine direkte Anbindung an die geplante 2. Bahn verfügen, das Hotel befände sich in ca. 150 m Entfernung vom 1. Abschlag. Derart ist eine Positionierung als Golfresort vorgesehen. **Sportanlagen** Mit Hilfe der geplanten sehr umfangreichen Sportanlagen sollen gezielt Mannschaften aus dem Bereich der Paralympics angesprochen werden. **Unterhaltung** Für Kinder und Jugendliche sind diverse Sport-, Animations- und Entertainmentangebote geplant.	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

[26] a.a.O.

Die dargestellten Differenzierungsmerkmale müssen auch gewährleisten, dass die in Tabelle 12 aufgezeigten Differenzen zwischen der seitens der Initiatoren angesetzten Nachfrage und der aus den Auslastungskennziffern resultierenden Nachfrage abgedeckt werden können.

Tabelle 14: Nachfragerwartungen und Differenzierungspotenzial

	Projekt 1 Bona		**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
	nur Hotelbereich	inkl. Apartments	Hotelbereich	Kein Hotelbereich geplant
Aus Auslastungskennziffern resultierende Übernachtungen Projekte	39.100	106.400	49.100	
Geplante Übernachtungen der Projekte	45.000	130.000	57.700	
Differenz Resultat/Plan	5.900	23.600	8.600	
	14.750 (Mittelwert)			
Differenzierung gegenüber bestehender ****-Hotellerie				
Vertrieb	hoch		sehr hoch	
Marke	mittel		sehr hoch	
Preis	gering		gering bis mittel	
Infrastruktur	mittel		hoch	
Insgesamt	**mittel**		**hoch**	

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Ausgehend von dieser Analyse wird dem Projekt 2 das höhere Differenzierungspotenzial beigemessen, auch in Relation zur seitens der Initiatoren erwarteten Nachfrage.

7.3.2 Auswirkungen auf die übrigen Beherbergungssegmente

Von den übrigen Beherbergungssegmenten tragen vor allem folgende zur Gesamtnachfrage in Bad Zwischenahn bei (Daten aus 2009):

- Pensionen und Garnibetriebe: 152.108 Übernachtungen,
- Fachklinik: 143.741 Übernachtungen,
- Ferienwohnungen und -häuser, Privatzimmer: 110.728.

7.3.2.1 Auswirkungen auf Pensionen und Garnibetriebe

Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass nachfragemindernde Effekte sowohl der geplanten Hotelbereiche als auch der geplanten Ferienhäuser auf die Pensionen und Garnibetriebe geringer ausfallen, als im Bereich der Hotellerie und insbesondere der ****-Hotellerie, weil:

- die unterschiedliche Klassifizierung für eine Differenzierung sorgt,
- durch die größeren Preisdifferenzen per se andere Gästegruppen angesprochen werden (gilt für den Bereich der Ferienhäuser und Wohnungen nur eingeschränkt),
- es sich um andere Unterkunftstypen handelt (gilt für die Bereiche der geplanten Ferienhäuser und -wohnungen),
- das Gelände in Rostrup für viele Gästegruppen von der Lage her nicht so attraktiv ist, wie der Bad Zwischenahner Ortskern, auf den sich das Angebot in diesem Segment konzentriert.

Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass Wanderungsbewegungen von bestehenden Pensionen und Gastronomiebetrieben in preislich vergleichbare Ferienwohnungen bzw. -häuser auf dem Gelände in Rostrup stattfinden würden, zumal, wenn dort ein Frühstücksservice angeboten würde, was in zeitgemäßen Ferienparks Standard ist.

Es wird jedoch davon ausgegangen, dass solche möglichen negativen Effekte keine Relevanz hätten, da sie vom Volumen her auf jeden Fall geringer ausfallen würden, als im Bereich der Hotellerie und von daher allenfalls im niedrigen einstelligen Prozentbereich lägen.

Diese Aussage gilt auch für den Bereich der Privatzimmer, der für Bad Zwischenahn nur geringe Relevanz hat und insgesamt als nicht mehr nachfragegerechtes Angebot stark rückläufig ist.

7.3.2.2 Auswirkungen auf die Fachklinik

Negative Auswirkungen der Vorhaben auf die Nachfrage in der Fachklink sind nicht zu erwarten.

7.3.2.3 Auswirkungen auf Ferienwohnungen und -häuser

In diesen Segmenten würde es durch die Realisierung der Vorhaben zu einem teils deutlichem Angebotsausbau kommen. Das gilt besonders für den Bereich der Ferienhäuser (Verfünffachung des Angebots durch das Projekt 3, Vergleiche Tabelle auf der folgenden Seite). Im Vergleich mit der Hotellerie sind die bestehenden Ferienhäuser bzw. -wohnungen in Bad Zwischenahn zudem bereits heute sehr schlecht ausgelastet. Die Auslastung beträgt im Jahresdurchschnitt nur gut 15 Prozent, in den Monaten November, Januar und Februar liegt sie bei lediglich etwas über 2 Prozent.

Tabelle 15: Gegenüberstellung Bestand und Planungen Ferienhäuser/-wohnungen

	Ferienwohnungen			Ferienhäuser alleinstehend		
Bestand	564 Wohnungen mit 1.540 Betten			37 Häuser mit 137 Betten		
Geplante Betten	**Projekt 1** Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio	**Projekt 1** Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
	520[27]	315[28]	110[29]	420	168	678
Angebotsausbau	33,8%	20,5%	7,1%	307%	122%	495%

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Zu möglichen Auswirkungen im Bereich der **Ferienwohnungen** ist folgendes zu sagen:

- Bei der überwiegenden Zahl der Bestandswohnungen handelt es sich um Einzelobjekte, deren Eigentümer Marketing und Vertrieb nur in sehr eingeschränkter Form betreiben können, in der Regel geht dies nicht über eine Webseite und den Eintrag im Gastgeberverzeichnis der Bad Zwischenahn Touristik hinaus – entsprechend beschränkt ist der erreichbare Kreis potenzieller Interessenten.
- Die neu geplanten Wohnungen sind in ein Resort mit mehr oder weniger umfangreichen zentralen Infrastrukturen und einem professionellen Vertrieb integriert. Dadurch werden Zielgruppen erreicht, die den Bestandsbetrieben kaum zugänglich sind.
- Der Ausbau an Ferienwohnungsbetten liegt bei Projekt 3 ohnehin unter 10 Prozent, selbst in einem sehr ungünstigen Szenario dürften davon keine nennenswerten Beeinträchtigungen der Nachfrage in den Bestandsbetrieben ausgehen. Beim Projekt 2 liegt der Ausbau zwar bei 20,5 Prozent, allerdings muss bei der Interpretation berücksichtigt werden, dass es sich um Wohnungen in frei stehenden Häusern mit lediglich zwei oder drei Wohneinheiten handelt, die sich vom Charakter her doch deutlich von klassischen Ferienwohnungen unterscheiden würden. Die Wohnungen bei Projekt 1 entsprechen diesem Modell ebenfalls nicht, da sie durch die geplanten hotelähnlichen Services eher im Wettbewerb zur Hotellerie stehen (vergleiche dazu Kapitel 7.3.1).
- Die geplanten Wohnungen wären (nach DTV-Klassifikation) allesamt im Vier- bzw. Fünfsternbereich positioniert. In diesem Segment gibt es in Bad Zwischenahn aktuell 65 Wohnungen (ca. 180 Betten), dies entspricht lediglich 11,5 Prozent aller Wohnungen. Gegenüber den übrigen 88,5 Prozent der Wohnungen muss bei den geplanten Einheiten von einer starken preislichen Differenzierung ausgegangen werden, die Nachfrageumlenkungen von Bestandsanbietern zu einem höherpreisigen Ferienpark in Rostrup sehr unwahrscheinlich macht.

---

[27] In 130 Ferienwohnungen, die sich auf 18 Apartmenthäuser verteilen (7-8 Wohnungen/Haus)

[28] In Doppelhäusern und Häusern mit drei Wohneinheiten.

[29] In Doppelhäusern

- Für viele Bestandskunden ist die Lage einer Ferienwohnung im Ortszentrum von Bad Zwischenahn mit seinem vielfältigen Gastronomie, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot ein zentrales Entscheidungskriterium. Diesen großen Lagevorteil würden die entsprechenden Wohnungen durch neue Angebote in Rostrup nicht verlieren.
- Für den Bereich der bestehenden Ferienwohnungen werden daher insgesamt keine nennenswerten negativen Auswirkungen erwartet.

Zu möglichen Auswirkungen im Bereich der **Ferienhäuser** ist folgendes zu sagen:

- Während die Lead-Betriebe im Bereich der Hotellerie für die touristische Struktur Bad Zwischenahns systemrelevant sind, ist dies für das sehr kleine Segment der Ferienhäuser (2,6 Prozent der Betten) keineswegs der Fall. Hier mag es zwar zu Nachfragerückgängen kommen, die für den einzelnen Anbieter schmerzlich wären, für die Funktionalität der Destination Bad Zwischenahn wären diese jedoch vollkommen unerheblich. Von daher erübrigt sich eine nähere Betrachtung eigentlich.
- Grundsätzlich gilt aber auch hier, dass die geplanten Angebote nicht auf Nachfrageumlenkungen angewiesen sind, da sie durch die Nutzung anderer Vertriebswege sowie das Angebot umfangreicher zentraler Infrastrukturen neue Zielgruppen ansprechen können.

Grundsätzlich gilt für neue Angebote im Bereiche Ferienwohnungen und -häuser:

- Je stärker die **Marke** des potenziellen Betreibers desto höher wird der Anteil der Stammgäste der Marke unter den Gästen sein. Diese Markenstammgäste wären für Bad Zwischenahn echte Neukunden, die mit den bestehenden Angeboten nicht gewonnen werden könnten.
- Je schlagkräftiger der **Vertrieb** des potenziellen Betreibers, desto geringer die zu erwartenden Nachfrageumlenkungen aus den Bestandsbetrieben
- Je umfangreicher die zentralen **Infrastrukturen**, welche die Gäste der Ferienanlage nutzen können, desto höher ist das durchsetzbare Preisniveau und desto eher findet darüber eine Differenzierung statt.
- Je stärker sich die Wohneinheiten und die Gesamtanlage im **Charakter** (Architektur, Inneneinrichtung und Ausstattung, Grundstücksgröße, Freiflächengestaltung, Sichtbeziehungen zum Meer) vom Bestand unterscheiden, desto geringer die Auswirkungen auf den Bestand.

In der Tabelle auf der folgenden Seite werden die unterschiedlichen Vorhaben im Hinblick auf ihr entsprechendes Differenzierungspotenzial charakterisiert.

Tabelle 16: Differenzierungsmerkmale der Projekte gegenüber dem Bestand im Bereich Ferienwohnungen und -häuser

Differenzierendes Merkmal	Ausprägung bei…		
	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Markenimage bzw. Markenstammgäste	Entsprechende Angaben zum potenziellen Betreiber **Upstalsboom** liegen nicht vor.	Es steht noch nicht fest, unter welcher Marke die Ferienhäuser vermarktet werden.[30]	Der Anteil der eigengeworbenen Gäste des potenziellen Betreibers **H&P Touristik** beträgt derzeit über 75%[31].
Vertriebswege	Upstalsboom betreibt zur Zeit 60 Hotels und Ferienwohnungsanlagen, die jährlich 300.000 Ankünfte verbuchen. Als Vertriebskanäle sollen der eigene Katalog und die eigene Homepage sowie zusätzliche Aktivitäten (z.B. Messen usw.) der eigenen Sales & Marketingabteilung genutzt werden. Weitere Vertriebskanäle sind die hochwertigen Reiseveranstalter (TUI, Neckermann, DER und Ameropa) mit ihren Katalogen und Internetportalen. Stammgäste werden direkt vom Hotel angesprochen und durch Bonussysteme zur Empfehlung neuer Gäste motiviert.	Geplant ist seitens der Schwebo der Vertrieb in Kooperation mit der Firma Otto Bock, dem weltgrößten Hersteller von Prothetik-Artikeln. Otto Bock führt lediglich zur Imagepflege wenige eigene Veranstaltungen für Endkunden durch (zwei pro Jahr). Allerdings können über die Firma Otto Bock gezielt Behindertensportverbände angesprochen werden. Wie der Vertrieb der Ferienwohnungen und -häuser konkret organisiert würde, steht noch nicht fest.	Die H&P Touristik vermarktet derzeit nahezu 1.000 Wohnungen und Häuser mit ca. 4.000 Betten an 14 unterschiedlichen Standorten und in unterschiedlich strukturierten Anlagen an Nord- und Ostsee, im Harz, im Hochsauerland, in Sachsen, auf der Schwäbischen Alb, im Bayerischen Wald und im Schwarzwald. Dies geschieht mittels eines eigenen Kataloges sowie über die eigene Internetseite (aktuell 30% Online-Buchungen). Die Objekte sind überdies in 300 externen Datenbanken eingetragen, weitere Maßnahmen tragen zu hohen Zugriffsraten auf die Webseite bei. Neukunden werden durch Kooperationen mit TUI, LTU, IST, Ameropa und Happy-Home und durch gezielte Marketingmaßnahmen gewonnen (Anzeigen in bundesweit erscheinenden Medien).

[30] Quelle: Protokoll der Besprechung von Gemeindevertretern mit Herrn Steinert von der Firma [redacted]

[31] Quelle: Eigenangabe durch Abalio

Differenzierendes Merkmal	Ausprägung bei…		
	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Infrastrukturen	Vergleiche Kapitel 2.1 auf Seite 20	Vergleiche Kapitel 0 auf Seite22	Vergleiche Kapitel 2.3 auf Seite 24
Charakter	Vergleiche dazu Gutachten der NWP sowie Kapitel 8.4.1 auf Seite 125	Vergleiche dazu Gutachten der NWP sowie Kapitel 8.4.2 auf Seite 125	Vergleiche dazu Gutachten der NWP sowie Kapitel 8.4.3 auf Seite 126

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

In der folgenden Tabelle werden die aufgezeigten Differenzierungsmerkmale bewertet.

Tabelle 17: Nachfragerwartungen und Differenzierungspotenzial im Bereich Ferienhäuser und -wohnungen

	Projekt 1 Bona		**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
	nur Feha-bereich	Apartments	Ferienhäuser (alle Haustypen)	
Geplante Übernachtungen der Projekte	75.000	85.000	120.300	150.000
	160.000			
Differenzierung gegenüber bestehenden Anbietern				
Marke	potenziell hoch[32]		-[33]	hoch
Vertrieb	hoch		-[34]	hoch
Infrastruktur	sehr hoch		sehr hoch	sehr hoch
Charakter	sehr hoch		sehr hoch	hoch[35]
Insgesamt	hoch		potenziell hoch	hoch

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

[32] Es fehlen belegende Daten, Einschätzung der Gutachter.

[33] Keine Bewertung möglich, da Betreiber noch nicht feststeht.

[34] Dito

[35] Geplant sind neben 133 „normalen“ Ferienhäusern auch 20 Baumhäuser sowie Tipis, wobei insbesondere die Baumhäuser großen Alleinstellungscharakter haben, allerdings nur einen geringen Anteil an der Gesamtkapazität haben.

Ausgehend von den durchgeführten Analysen kann allen Projekten ein ausreichend hohes Differenzierungspotenzial gegenüber dem bestehenden Angebot im Bereich Ferienwohnungen und -häuser attestiert werden. Es ist daher insgesamt allenfalls von geringfügigen negativen Auswirkungen auf deren Nachfrage auszugehen. Dies wird auch durch die Benchmarkuntersuchungen belegt, wo die Eröffnung von Ferienparks die Auslastung in diesem Segment teilweise sogar gesteigert hat.

7.3.3 Mögliche positive Auswirkungen auf bestehende Beherbergungsbetriebe

Immer wieder wurde in Einzelgesprächen mit Vertretern des Bad Zwischenahner Gastgewerbes und in einem Workshop die Erwartung geäußert, dass die neuen Angebote auf dem Bundeswehrgelände auch positive Effekte für die Bestandsbetriebe entfalten sollen, insbesondere in bisher nachfrageschwachen Zeiten und durch neue Angebote für bisher nicht erreichte Zielgruppen.

Folgende Infrastrukturen, die auch Gästen bereits vorhandener Beherbergungsbetriebe offen stehen (gegen Nutzungsentgelt), sind geplant:

Tabelle 18: Infrastrukturen mit Relevanz für den Standort Bad Zwischenahn

	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Angebote	Tagungsbereich bis 400 Pers. 2.000 qm Wellnessbereich Fußball-Kleinfelder, Tauchen, Windsurfen, Segeln Hochseilgarten Sporthalle	Tagungsbereich bis 500 Pers. Wellnessbereich, Salzdom Surfen, Segeln, Rudern Ballspielplätze Multifunktionshalle Erlebnishallenbad mit Kleinkindbereich Entertainmentbereiche	Tagungsbereich bis 150 Pers. Schwimmbad mit Saunalandschaft (750 qm) LaWaLu-Park am Meer mit Naturkindergarten, Kanufahren, Floßbau, Klettergarten, Naturbadeteich, Naturführungen, Streichelzoo, OutdoorCamps, Spiel und Sportwiese Spielscheune (1.200 qm) Seminar- und Gesundheitshaus
Positive Auswirkungen durch Infrastruktur	**Gering** Am ehesten über Hochseilgarten, Sporthalle, Wellnessbereich	**Mittel** Zahlreiche Sportangebote, Indoor und Outdoor, Erlebnishallenbad	**Mittel** Zahlreiche besondere Angebote für Familien und Kinder/Jugendliche

	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Auswirkungen durch Image-/ Werbewert Betreiber	Mittel (Upstalsboom ist eine in Norddeutschland bekannte Marke mit mehreren Hotels im Vier Sterne Bereich)	Sehr hoch [redacted] ist eine international bekannte und renommierte Marke)	Gering (H&P besitzt kein Renommee im Bereich der Hotellerie, von der ein höherer Imagetransfer ausgehen würde)

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Die geplanten Freizeitinfrastrukturen runden das Bad Zwischenahner Angebot insbesondere im Bereich Sportangebote (Projekt 2) und Outdoorangebote sowie Spielangebote für Kinder und Familien (Projekt 3) ab.

Diese Wirkung wird vor allem auf Tagesgäste eintreten, weniger auf Übernachtungsgäste, da die Bestandsbetriebe auf diese Zielgruppe nur zum Teil eingestellt sind und die Gäste bei der Wahlmöglichkeit voraussichtlich eine Unterkunft in unmittelbarer Nähe dieser sie besonders interessierenden Angebote wählen werden. Die geplanten Infrastrukturen dürften also vor allem die Bettennachfrage auf dem ehemaligen Bundeswehrgelände beflügeln – was ja auch vorrangiger Sinn und Zweck dieser Angebote ist.

Von den Tagungsangeboten werden keine Impulse auf bestehende Beherbergungsbetriebe erwartet, weil die Entfernung zwischen diesen Betrieben und den Tagungskapazitäten auf dem ehemaligen Bundeswehrgelände zu groß ist. Die Tagungsbereiche werden ihre jeweilige Maximalkapazität deshalb fast ausschließlich durch Tagesveranstaltungen auslasten können. Geringe Überlaufeffekte könnten bei Mehrtagesveranstaltungen eintreten, wenn in dem Hotel am Standort die Kapazitätsgrenze überschritten wird.

Nicht zu unterschätzen ist die Werbewirkung der neuen Angebote, insbesondere bei einem namhaften Betreiber. Dies wertet das touristische Ziel Bad Zwischenahn weiter auf, macht es bekannter und führt zu einem positiven Imagetransfer von der Hotelmarke auf den Tourismusstandort.

Wegen ihrer Größe und damit verbundenen Werbe- und Gästewirkung tragen alle drei Anlagen dazu bei, den Standort aufzuwerten und auch Interesse an den Angeboten der Bestandsbetriebe zu wecken. Am stärksten dürfte dies aufgrund des Markennamens [redacted] bei Projekt 2 eintreten.

7.3.4 Auswirkungen auf Gastronomie und Einzelhandel

Die monetären Auswirkungen der drei Projektideen auf Gastronomie, Einzelhandel und sonstigen Dienstleistungen in Bad Zwischenahn sind in Tabelle 18 dargestellt.

Die Bruttoumsätze wurden auf Basis von Kennwerten der aktuellsten Grundlagenstudie zum Übernachtungstourismus durch das dwif abgeschätzt (vgl. HARRER/SCHERR 2010, S. 51). Dort sind die Tagespersonenausgaben der Übernachtungsgäste in den Reisegebieten Ostfriesland, Ostfriesische Inseln und Nordseeküste, und zwar differenziert nach verschiedenen Ausgabearten und Betriebsarten, zusammengefasst ausgewiesen.

Zunächst wurden die prognostizierten Gesamtübernachtungen der Projekte um die bei bestehenden Betrieben in Bad Zwischenahn wegfallenden Übernachtungen bereinigt (vergleiche dazu Tabelle 12 auf Seite 95). Somit bilden nur die durch die Projekte zusätzlich in Bad Zwischenahn hervorgerufenen Übernachtungen die Berechnungsgrundlage. Sie weisen eine jährliche Größenordnung zwischen 150.000 (Projekt 3) bis 183.900 (Projekt 1) auf.

Aufgrund der unterschiedlichen Angebotscharakteristika der einzelnen Projekte wurden auf Basis der Kennwerte aus der Grundlagenstudie jeweils unterschiedliche Sätze der Ausgaben in Gastronomie, Einzelhandel und bei Dienstleistungen angenommen:

- Für Projekt 1 wurden die personenbezogenen Gastronomie-, Dienstleistungs- und Einzelhandelstagesausgaben von Hotelgästen in Betrieb mit Zimmerpreisen von 50 bis 75 Euro pro Person und Tag (also 100 bis 150 Euro pro Doppelzimmer) als Berechnungsgrundlage herangezogen.
- Hingegen bildeten für Projekt 3 die Tagespersonenausgabensätze von Gästen in Ferienzentren, -häusern und -wohnungen die Berechnungsgrundlage.
- Für Projekt 2 wurden die gemittelten Werte der Ausgaben der Projekt 1 und 3 angesetzt.

Die Tagespersonenausgaben dieser zusätzlichen Übernachtungen werden nur teilweise außerhalb der geplanten Einrichtungen getätigt. Um hier nicht zu Überschätzungen zu kommen wurde bei der Abschätzung der Umsätze davon ausgegangen, dass nur

- jeweils 50 Prozent der Ausgaben im Einzelhandel und bei den sonstigen Dienstleistungen sowie
- nur 25 Prozent der Ausgaben in der Gastronomie

außerhalb der projektierten Einrichtungen erfolgen und somit den Bad Zwischenahner Gastronomen, Einzelhändlern und Dienstleistern direkt zu Gute kommen.

Tabelle 19: Projektbezogene Bruttoumsätze in Gastronomie und im Einzelhandel in Bad Zwischenahn

	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Geplante Übernachtungen total	205.000	178.000	150.000
davon abgezogen	21.100	16.000	-
Saldo zusätzliche Übernachtungen	183.900	162.000	150.000
Ausgaben pro Übernachtung auf Basis Regionalwerte für Ostfriesland, Ostfriesische Inseln, Nordseeküste	Hotellerie 50 bis 75 € pro Übernachtung und Person	Mittelwert von Projekt 1 und Projekt 3	Bereich Ferienzentren, -häuser und –wohnungen

	Projekt 1 Bona	**Projekt 2** Schwebo	**Projekt 3** Abalio
Einzelhandel	17,20 €	15,45 €	13,70 €
Gastronomie	22,80 €	18,20 €	13,60 €
Sonstige Dienstleistungen	5,70 €	4,10 €	2,50 €
Zurechenbare Ausgaben/Nacht			
Einzelhandel 50%	8,60 €	7,73 €	6,85 €
Gastronomie 25%	5,70 €	4,55 €	3,40 €
Dienstleistungen 50%	2,85 €	2,05 €	1,25 €
Bruttoumsatz			
Einzelhandel	1.581.540,00 €	1.252.260,00 €	1.027.500,00 €
Gastronomie	1.048.230,00 €	737.100,00 €	510.000,00 €
Dienstleistungen	524.115,00 €	332.100,00 €	187.500,00 €
Summe	3.153.885,00 €	2.321.460,00 €	1.725.000,00 €
Eintrittswahrscheinlichkeit (vgl. dazu Kapitel 7.4.1 ff)	75%	85%	100%
Gründe Eintrittswahrscheinlichkeit	+ realistische Auslastung - geringe Differenzierung	+ hohe Differenzierung - zu hohe Auslastungserwartung	+ abgegrenztes Angebot - realistische Auslastung
Summe nach Berücksichtigung Eintrittswahrscheinlichkeit	**2,365 Mio. €**	**1,973 Mio. €**	**1,725 Mio. €**

Eigene Berechnungen auf Basis dwif 2010, S. 51

Die in den Bad Zwischenahner Gastronomie-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben durch die Projekte hervorgerufenen Bruttoumsätze pro Jahr erreichen zwischen 1,73 Millionen Euro bei Projekt 3 und 3,15 Millionen Euro bei Projekt 1. Erfahrungsgemäß steigen mit höherem Hotelanteil auch die Effekte für den lokalen Einzelhandel und die lokale Gastronomie (siehe Tagesausgaben in der Tabelle).

Allerdings ist – neben der ermittelten absoluten Höhe der durch die Projektierungen bedingten zusätzlichen Umsätze für Gastronomie, Einzelhändler und Dienstleister in Bad Zwischenahn – ebenso die Eintrittswahrscheinlichkeit der seitens der Initiatoren angegebenen Prognosen zur Nachfrage in die Bewertung mit einzubeziehen.

Dabei wird aufgrund des Differenzierungspotenzials und der angenommenen Auslastungszahlen davon ausgegangen, dass die Eintrittswahrscheinlichkeit der Prognosezahlen für Projekt 1 bei nur rund 75 Prozent liegt, bei Projekt 2 rund 85 Prozent beträgt. Hingegen wird eine Eintrittswahrscheinlichkeit von 100 Prozent bei Projekt 3 angenommen, da hier realisti-

sche Auslastungs- und Übernachtungszahlen zugrunde liegen und eine maximale Differenzierung vom bestehenden Angebot erfolgt.

Dies führt zu einer Spanne von 1,725 Mio. € bis 2,365 Mio. € an zusätzlichen Umsätzen für den Bad Zwischenahner Einzelhandel und die Gastronomie sowie Dienstleistungsanbieter.

7.3.5 Sonstige Auswirkungen

Die Ansiedlung eines Ferienzentrums in Rostrup hätte nicht nur Auswirkungen auf die touristische Nachfrage und auf die Umsätze in Bad Zwischenahner Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben. Mit der Schaffung von öffentlich zugänglichen Sport- und Freizeitangeboten wäre auch eine entsprechende Angebotserweiterung für die örtliche Bevölkerung verbunden, von der insbesondere die Bewohner Rostrups profitieren würden.

Mit dem Betrieb eines Ferienzentrums wäre darüber hinaus die Schaffung von direkten Arbeitsplätzen und damit Belebung des örtlichen Arbeitsmarktes verbunden. Mit den Umsätzen, welche Gäste des Ferienzentrums in Bad Zwischenahner Betrieben tätigen würden, wäre ebenfalls die Schaffung bzw. Sicherung von Arbeitsplätzen verbunden.

Eine Quantifizierung und Bewertung dieser vielfältigen weiteren Effekte ist jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Auftrags. Diese Thematik wird daher nicht vertiefend ausgeführt.

7.4 Szenarien der touristischen Entwicklung Bad Zwischenahns

Hinsichtlich des hier vorliegenden Projektes in Bad Zwischenahn gibt es grundsätzlich zwei Optionen:

- Verwirklichung eines der geplanten Projekte auf dem Gelände des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses,
- Verzicht auf eine touristische Nutzung der Fläche.

Ausgehend von den Ergebnissen der Potenzialanalyse kann davon ausgegangen werden, dass auch im Falle eines Verzichts für Bad Zwischenahn durchaus Chancen bestehen, die touristische Nachfrage zu steigern, sofern die Profilierung im Bereich Gesundheit und Sport (der über Golf, Segeln und Radfahren bereits glaubwürdig besetzt wird) weiter entwickelt wird (z.B. durch die geplante Erweiterung des Golfplatzes). Hiermit wären nach dem entsprechenden Szenario der TMN Wachstumspotenziale im Segment der älteren Deutschland-Stammurlauber verbunden, in dem Bad Zwischenahn bereits heute gut aufgestellt ist.

Wachstumspotenziale im Bereich der komfort- und gesundheitsbewussten Best-Ager ergeben sich besonders im TMN-Szenario Komfort und Luxus, dem sicherlich am ehesten mit der Ansiedlung einer entsprechend imageträchtigen Hotelmarke Rechnung getragen würde.

Neben der Frage, ob und wenn ja welches Projekt in Rostrup realisiert wird, stellt sich also auch die Frage, wie sich Bad Zwischenahn ansonsten weiterentwickeln wird. Hierzu werden die folgenden beiden Entwicklungsvarianten in die Szenariobetrachtung eingebracht:

- Bad Zwischenahn entwickelt seine Angebote **dynamisch** weiter und besetzt konsequent Erfolg versprechende Marktsegmente. Der öffentliche und der private Sektor agieren dabei Hand in Hand (Basis: TMN-Szenario IV).
- Es kommt abgesehen von allfälligen Produktpflegemaßnahmen nicht zu nennenswerten Weiterentwicklungen des Angebots – **business as usual** (Basis: TMN-Szenario I).

Diese Szenarien werden in der Folge im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die touristische Nachfrage im Übernachtungsbereich zahlenmäßig unterlegt. Um die TMN-Szenarien in diesem Sinne operationalisierbar zu machen, mussten Annahmen hinsichtlich der aktuellen Verteilung der Bad Zwischenahner Gäste auf die TMN-Zielgruppen getroffen werden. Es wurde davon ausgegangen,

- dass 20 Prozent der Übernachtungen auf komfort- und gesundheitsbewusste Reisende entfallen,
- 40 Prozent auf ältere deutsche Stammurlauber,
- 5 Prozent auf luxusorientierte Paare und
- 35 Prozent auf sonstige Zielgruppen (davon 23 Prozent Klinikgäste, 7 Prozent JH und Camping).

Stellt man diese Gästezusammensetzung den TMN-Szenarien I („Trends“, es geht so weiter wie bisher) und IV („Gesundheit und Sport“ werden verbessert und besser beworben) gegenüber, so lassen sich daraus Prognosen für die Nachfrageentwicklung ableiten. Die Nachfrage in der Klinik wurde diesen Szenarien dabei nicht unterworfen. Steigerungen sind hier nicht von der touristischen Positionierung abhängig und angesichts der hohen Auslastung auch praktisch kaum erzielbar, außer durch Kapazitätserweiterungen.

Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen des Szenarios „business as usual“ für den Fall, dass in Rostrup kein Projekt realisiert wird.

Tabelle 20: Auswirkungen des Szenarios Business as usual

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ankünfte in Tsd. in Niedersachsen gesamt[36]		8.116	8.086	8.074	8.063	8.051	8.041	8.030
Indizierte Entwicklung		100%	99,6%	99,5%	99,3%	99,2%	99,1%	98,9%
Anteil komfort- und gesundheitsbewusste Best-Ager		2%	3%	2%	3%	3%	3%	3%
Relevanz für B.Z.	20%	20%	22%	20%	22%	23%	25%	25%
Anteil ältere Deutschland Stammurlauber		27%	28%	29%	29%	30%	30%	30%
Relevanz für B.Z.	40%	40%	41%	43%	43%	44%	44%	44%
Anteil luxusorientierte Paare		3%	3%	4%	4%	5%	5%	5%
Relevanz für B.Z.	5%	5%	5%	7%	7%	8%	8%	8%
Anteil sonstige Zielgruppen		68%	66%	65%	64%	62%	62%	62%
Relevanz für B.Z.	35%	35%	34%	33%	33%	32%	32%	32%
Resultierende Entwicklung der Übernachtungen in B.Z.		100%	102%	103%	104%	107%	109%	109%
Resultierende Übernachtungen in Tsd.[37]		624	634	636	643	660	667	666

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Es ist also ohne zusätzliche Entwicklungsimpulse von einem geringen Wachstum in der Größenordnung von jährlich gut einem Prozent auszugehen, weil die Kernzielgruppe „ältere Deutschland-Stammurlauber“ wächst.

---

36 Vergleiche dazu Kapitel 6.1 auf Seite 59.

37 Ergibt sich aus der Multiplikation der indizierten Entwicklung der Gesamtnachfrage (Zeile 3) mit den für Bad Zwischenahn resultierenden Prozentwerten (Zeile 12). Die Entwicklung der Übernachtungen in der Fachklinik wurde konstant gesetzt.

Die folgende Tabelle zeigt die Auswirkungen des Szenarios „dynamisch“ für den Fall, dass in Rostrup kein Projekt realisiert wird.

Tabelle 21: Auswirkungen des Szenarios dynamisch

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ankünfte in Tsd. in Niedersachsen gesamt[38]		8.116	8.160	8.224	8.292	8.363	8.436	8.511
Indizierte Entwicklung		100%	100,5%	101,3%	102,2%	103,0%	103,9%	104,9%
Anteil komfort- und gesundheitsbewusste Best-Ager		2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Relevanz für B.Z.	20%	20%	22%	23%	25%	25%	25%	25%
Anteil ältere Deutschland Stammurlauber		27%	29%	31%	32%	33%	35%	37%
Relevanz für B.Z.	40%	40%	43%	46%	47%	49%	52%	55%
Anteil luxusorientierte Paare		3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%
Relevanz für B.Z.	5%	5%	5%	3%	3%	2%	2%	2%
Anteil sonstige Zielgruppen		68%	65%	64%	63%	63%	61%	59%
Relevanz für B.Z.	35%	35%	34%	33%	33%	33%	32%	31%
Resultierende Entwicklung der Übernachtungen in B.Z.		100%	104%	107%	111%	111%	114%	117%
Resultierende Übernachtungen in Tsd.[39]		624	643	659	675	679	693	708

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

In diesem Szenario fällt die Steigerung tatsächlich dynamischer aus, sie beträgt nahezu drei Prozentpunkte jährlich.

---

38 Vergleiche dazu Kapitel 6.1 auf Seite 59.

39 Ergibt sich aus der Multiplikation der indizierten Entwicklung der Gesamtnachfrage (Zeile 3) mit den für Bad Zwischenahn resultierenden Prozentwerten (Zeile 12). Die Entwicklung der Übernachtungen in der Fachklinik wurde konstant gesetzt.

Kombiniert man die Szenarien „business as usual“ und „dynamisch“ mit den drei alternativen Projekten für das Rostruper Gelände, so ergeben sich insgesamt zwölf mögliche Szenarien der zukünftigen Entwicklung.

Tabelle 22: Überblick über mögliche Szenarien

Entwicklung in Bad Zwischenahn	**Projekt 1** Bona		**Projekt 2** Schwebo		**Projekt 3** Abalio	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Dynamisch	Szenario 1 d	Szenario 1 b	Szenario 2 d	Szenario 2 b	Szenario 3 d	Szenario 3b
Business as usual	Szenario 1 c	Szenario 1 a	Szenario 2 c	Szenario 2 a	Szenario 3 c	Szenario 3 a

Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Die in den Tabellen 18 und 19 dargestellten Übernachtungszahlen werden in diesen Szenarien um die durch die Projekte jeweils zu erwartenden zusätzlichen Übernachtungen ergänzt und um das Saldo der positiven und negativen Effekte der Projekte auf die Übernachtungen in den Bestandsbetrieben bereinigt.

Dazu müssen jeweils ergänzende Annahmen zu den Wechselwirkungen der Projekte mit der sonstigen Entwicklung Bad Zwischenahns getroffen werden. Als erstes volles Betriebsjahr wird jeweils 2013 angenommen. Für das erste Betriebsjahr wird jeweils mit dem Erreichen von 70 Prozent der Planzahlen der Projekte gerechnet, für das zweite Jahr mit 85 Prozent und für das dritte Jahr (2015) mit 100 Prozent.

7.4.1 Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 1

Die Planungen der Firma Bona GmbH für das Projekt 1 (Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer) gehen von 205.000 Übernachtungen aus.

Wir halten diesen Wert für zu optimistisch, weil die Differenzierung gegenüber der Bestandshotellerie nur mittelmäßig ausgeprägt ist und der Hotelbereich bzw. der hotelnahe Bereich (Apartments) bei diesem Projekt ein sehr hohes Gewicht haben. Daher gehen wir in einem realistischen Szenario von 75 Prozent des angesetzten Wertes aus, also 153.750 Übernachtungen.

Die möglichen Auswirkungen auf die Bestandshotellerie wurden in Tabelle 12 mit einer Nachfrageumlenkung in Höhe von 21.100 Übernachtungen bewertet.

Positive Auswirkungen auf Bestandsbetriebe durch neu geschaffene, öffentlich zugängliche Infrastrukturen und durch einen von der neuen Anlage ausgehenden Werbeeffekt werden im Vergleich der drei Vorhaben als mittelmäßig eingestuft. Wir gehen von 6.000 zusätzlichen Übernachtungen aus.

Im Ergebnis wird bei Realisierung des Projekts 1 für das Jahr 2015 von:

- rund 805.000 Übernachtungen in Bad Zwischenahn im Szenario „business as usual“ und
- von rund 847.000 Übernachtungen im Szenario „dynamisch“ ausgegangen.

7.4.2 Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 2

Die Planungen der Firma Schwebo GmbH für das Projekt 2 (Superior-Ressort Zwischenahner Meer) gehen von 178.000 Übernachtungen aus.

Wir halten diesen Wert für zu optimistisch, weil die angenommenen Belegungsquoten für den peripheren Standort in Rostrup zu hoch erscheinen sprechen. Daher gehen wir in einem realistischen Szenario von 85 Prozent des angesetzten Wertes aus, also 151.300 Übernachtungen.

Die möglichen Auswirkungen auf die Bestandshotellerie wurden in Tabelle 12 mit einer Nachfrageumlenkung in Höhe von 16.000 Übernachtungen bewertet.

Positive Auswirkungen auf Bestandsbetriebe durch neu geschaffene, öffentlich zugängliche Infrastrukturen und durch einen von der neuen Anlage ausgehenden Werbeeffekt werden im Vergleich der drei Vorhaben als hoch eingestuft. Wir gehen von 12.000 zusätzlichen Übernachtungen aus (Saldo minus 4.000 Übernachtungen).

Im Ergebnis wird bei Realisierung des Projekts 2 für das Jahr 2015 von:

- rund 813.000 Übernachtungen in Bad Zwischenahn im Szenario „business as usual“ und
- von rund 855.000 Übernachtungen im Szenario „dynamisch“ ausgegangen.

7.4.3 Szenarien im Zusammenhang mit dem Projekt 3

Die Planungen der Firma Abalio GmbH für das Projekt 3 (Ferienpark am Meer) gehen von 150.000 Übernachtungen aus.

Wir halten diesen Wert für realistisch, da er auf branchenüblichen Auslastungsziffern beruht, die auch von Parks in vergleichbarer Lage und mit vergleichbaren Infrastrukturen (also einer ähnlich schwierigen Nebensaison) erreicht werden.

Auswirkungen auf die Bestandshotellerie sind gemäß der Ausführungen in Kapitel 7.3.1 nicht zu erwarten.

Positive Auswirkungen auf Bestandsbetriebe durch neu geschaffene, öffentlich zugängliche Infrastrukturen werden im Vergleich der drei Vorhaben als sehr hoch eingestuft. Die Spielscheune und die geplanten Outdoor-Angebote stellen eine erhebliche Aufwertung Bad Zwischenahns für Familien dar. Der durch die Anlage ausgehende Werbeeffekt wird als gering eingestuft. Wir gehen primär wegen der Infrastrukturen von 9.000 zusätzlichen Übernachtungen in Bestandsbetrieben aus.

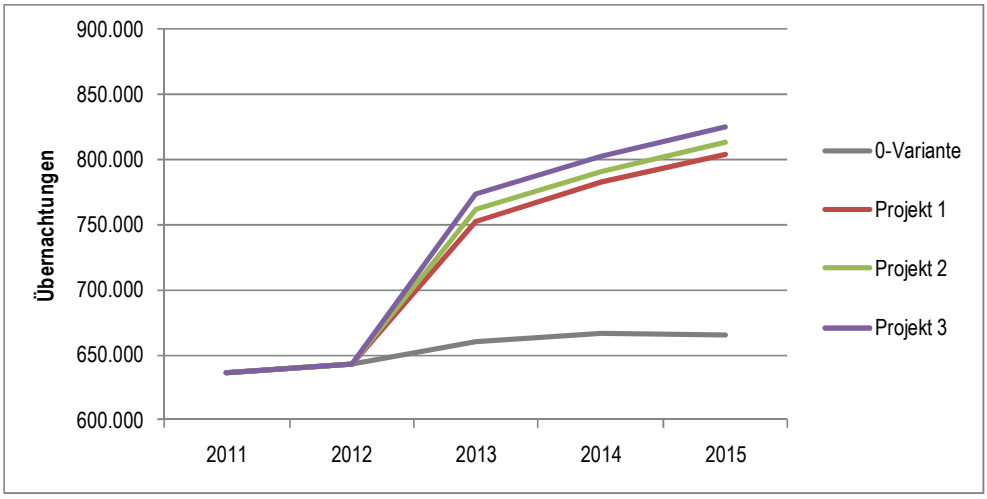
Im Ergebnis wird bei Realisierung des Projekts 1 für das Jahr 2015 von:

- rund 825.000 Übernachtungen in Bad Zwischenahn im Szenario „business as usual“ und
- von rund 867.000 Übernachtungen im Szenario „dynamisch“ ausgegangen.

7.4.4 Zusammenfassung

Die folgende Grafik stellt die zu erwartende Entwicklung der Übernachtungen in Bad Zwischenahn für den Zeitraum 2011 bis 2015 unter Zugrundelegung des Szenarios „business as usual“ für die unterschiedlichen Projekte und die Nullvariante dar (kein Projekt wird realisiert)

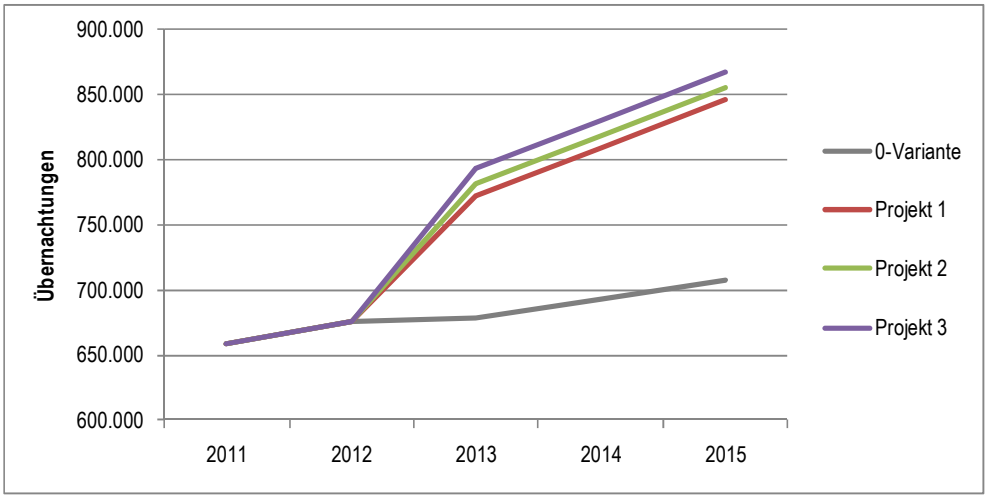
Abbildung 67: Szenarien in der Variante „business as usual“



Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

Die folgende Grafik stellt die zu erwartende Entwicklung der Übernachtungen in Bad Zwischenahn für den Zeitraum 2011 bis 2015 unter Zugrundelegung des Szenarios „dynamisch“ für die unterschiedlichen Projekte und die Nullvariante dar (kein Projekt wird realisiert)

Abbildung 68: Szenarien in der Variante „dynamisch“



Eigene Darstellung *ift* GmbH 2011

8. Anhang

8.1 Beantwortung konkreter Fragen aus dem Workshop

Am 14.2.2011 fand ein Workshop zum Thema Entwicklung des Geländes des ehemaligen Bundeswehrkrankenhauses statt, an dem Vertreter relevanter Gruppen aus Bad Zwischenahn teilnahmen. Im Verlauf des Workshops wurden verschiedene konkrete Fragen zu den Vorhaben gestellt, die nachfolgende beantwortet werden:

Frage 1: Sind in dem durch die Abalio GmbH vorgelegten Lageplan alle vorgesehenen Häuser eingezeichnet?

- **Antwort:** Geplant sind 73 Ferienhäuser im Dorfbereich, eingezeichnet sind 62 Objekte, allerdings sind 11 davon Doppelhäuser, so dass insgesamt 73 Einheiten im Lageplan eingezeichnet sind. Geplant sind außerdem 60 Ferienhäuser im Villabereich, eingezeichnet sind 59. Geplant sind weiterhin 30 Einheiten im „Outdoorbereich", eingezeichnet sind 52.

Frage 2: Wie steht es mit der Verträglichkeit der Zielgruppen komfortbewusste Reisende und Behindertensportler in ein und derselben Ferienanlage?

- **Antwort:** Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde ein Gespräch mit Herrn Hafele, dem Inhaber des Hotels Weisseespitze im Kaunertal geführt. Das Hotel Weisseespitze ist eines der drei Hotels, die von der Firma Otto Bock regelmäßig im Rahmen eigener Veranstaltungen gebucht wird. Es bietet 90 Zimmer von denen 30 absolut rollstuhlgerecht sind, die also ausstattungsmäßig über die gesetzlich ohnehin vorgeschriebene Barrierefreiheit noch hinausgehen. Kernzielgruppe des Hotels sind Sportler ohne und mit Handicap (im Winter z.B. Monoskifahrer) sowie Wellnessgäste. Nach Angaben von Herrn Hafele gelingt die Integration sehr gut, was er vor allem darauf zurückführt, dass das Hotel nicht als Anlage für Rollstuhlfahrer geplant ist, sondern als attraktives Hotel, das eben auch komplett barrierefrei ist. Wegen des Nischencharakters dieses Segments sieht Herr Hafele es als nicht unproblematisch an, die spezielle Zielgruppe der Rollstuhlsportler mit einem Objekt ansprechen zu wollen, das von einem internationalen Hotelkonzern geführt wird.

Frage 3: Wie belastbar sind die kalkulierten Auslastungswerte der Projekte, insbesondere jene des Projekts Superior-Ressort Zwischenahner Meer?

- **Antwort:** Nach Mitteilung der Firma [redacted] E-Mail vom 11.3.2011) sieht die Planung für den Hotelbereich nunmehr 310 Betten statt der bis dato angenommenen 180 Betten vor. Dadurch ergibt sich aus der angesetzten Übernachtungszahl von 178.000 p.a. nur noch eine Bettenauslastung von 61,5 Prozent bezogen auf das Gesamtprojekt. Für den Hotelbereich rechnet [redacted] mit einer Zimmerauslastung von 60 Prozent, die zwar optimistisch aber nicht unrealistisch erscheint. Für den Bereich der Ferienhäuser ergibt sich in Folge eine Bettenauslastung von 68,2 Prozent, diese ist nicht belastbar, da es für diesen Bereich noch keinen Betreiber gibt. Es handelt sich lediglich um eine Schätzung der Schwebo.

Frage 4: Ist die Nutzbarkeit der Infrastrukturen für Dritte (z.B. Sportvereine) gegeben?

- **Antwort:** Die Nutzbarkeit von Infrastrukturen ist auch für Nicht-Gäste der Anlagen bei allen Projekten gegen die Entrichtung angemessener Nutzungsgebühren gegeben.

Frage 5: Wie belastbar ist die Kooperationsvereinbarung der Schwebo mit dem Golfclub hinsichtlich der zukünftigen Nutzung des Offizierskasinos als Clubhaus?

- **Antwort:** Nach Auskunft von Herrn Hans-Gerd Harbers, dem stellvertretenden Vorsitzenden der Ammerland Golf-Resort Bad Zwischenahn GmbH & Co. KG und Zuständigem für die geplante Erweiterung des Golfclubs am Meer wurden sowohl mit Schwebo GmbH als auch mit der Bona GmbH jeweils mehrere Gespräche geführt. Der Golfclub hat Interesse daran, seine ohnehin geplante Erweiterung um neun Löcher in Richtung des Zwischenahner Meeres durchzuführen, wobei auf dem ehemaligen Bundeswehrgelände die Anlage von zwei Löchern ausreichend wäre, da für die anderen sieben Löcher andernorts Flächen zur Verfügung stehen. In diesem Fall wäre die Nutzung des Casinos als Clubhaus denkbar. Für eine Vermarktung als Golfresort wird die direkte Anbindung der Unterkünfte an den Platz als Voraussetzung betrachtet.[40] Die Erweiterungsplanungen werden auf jeden Fall von der weiteren Entwicklung auf dem Bundeswehrgelände abhängig gemacht, die zunächst einmal abgewartet wird.

---

[40] Anmerkung: Das Projekt 1 führt als Zielgruppe zwar auch explizit Golfer an, es ist jedoch keine direkte Anbindung an den Golfplatz vorgesehen.

8.2 Details zur Hotelpreisniveauanalyse

Zu der in Kapitel 4.5 dargelegten betreiberspezifischen Hotelpreisniveauanalyse finden sich in der folgenden Tabelle die Einzelwerte.

Hotel	Distanz Ortszentrum	DZ pro Nacht in Euro inkl. Frühstück			
		Do 24 Feb	Sa 14 Mai	Do 18 Aug	Fr 21 Okt
Steigenberger Hotels					
Bad[redacted]	1,3 km	120	102	102	136
Bad[redacted]	0,7 km	216	216	183	183
[redacted]	0,8 km	105	114	97	114
[redacted]	0,4 km	110	180	220	180
Bad Zwischenahn aktuell					
Jagdhaus Eiden	2,0 km	105	154	154	154
Seehotel Fährhaus	0,3 km	99	111	111	105
Haus am Meer	0,6 km	105	115	115	115
Upstalsboom					
Deichgraf, Wremen	1,0 km	139	149	130-150	149
Landhotel Friesland, Dangast	4,3 km	122,4	140,4	122,4	140,4
Ostseestrand, Usedom	0,0 km	89	150	100-120	150

Quelle: Eigene Recherchen über www.hrs.de sowie hoteleigene Webseiten, Preisabfrage am 17.2.2011

Hinweis: Das „Ortszentrum“ ist nicht immer auch das „touristische Zentrum“. So liegen die [redacted]-Hotels in [redacted] jeweils im „touristischen Zentrum“ (Kurpromenade, Kurhaus, Lage zwischen Therme und Fußgängerzone am Kurpark, Meernähe an der Hauptachse Stadtkern-Seebrücke). Das dort erzielbare Preisniveau ist – wie auch in Bad Zwischenahn – höher als in peripheren Lagen.

8.3 Details zur Wettbewerbsanalyse in Deutschland

Name	**Ort**	**Region**	**Entfernung zum Ruhrgebiet** (Essen)	**Standort-charakter** (See, Küste, ohne Wasserbezug)	**Anzahl Wohneinheiten**	**Anzahl Betten**	**Typ** (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	**Bettenstruktur** (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	**Freizeitinfrastruktur**	**Preisniveau** (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Deutschland										
Kernwasserwunderland	Kalkar	Nordrhein-Westfalen	80 km	ohne Wasserbezug	6 Hotels mit 450 Zimmern	1.000	C	Großhotel		k.A.
Roompot Ferienresort Bad Bentheim	Bad Bentheim	Grafschaft Bentheim	105 km	ohne Wasserbezug	241 Fewo	1.741	A	Ferienhäuser	Gastronomische Einrichtungen: Brasserie, Buffet-Restaurant, (á la carte) Restaurant, Pfannkuchenrestaurant, Bowling, Fahrradvermietung, Minigolf, Sport-/ Spielfeld(er), Koos Kids Club, Indoor/Outdoor-Spielplatz, Supermarkt, Wlan, Supermarkt	890
Feriendorf Hennesee	Meschede	Sauerland	120 km	ohne Wasserbezug	142 Feha	568	D	Ferienhäuser	-	k.A.
Ferienpark Grafschaft Bentheim	Uelsen	Grafschaft Bentheim	140 km	ohne Wasserbezug	138 Feha	828	D	Ferienhäuser	Rezeption und Imbiss	520,- (12.-19.8.)
Sauerland-Stern	Willingen	Suaerland	150 km	ohne Wasserbezug	300 Wohneinheiten	920	C	Großhotel	-	k.A.
Landal Ferienpark Winterberg	Winterberg	Sauerland	150 km	ohne Wasserbezug	120 Feha	840	B	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad,Bollo-Club, Restaurant, Cafè-Bistro Woods, Restaurantterrasse mit Blick auf die Ski-Piste, Snackbar	870
Dorint-Hotel und Ferienpark Winterberg-Neuastenberg	Winterberg	Sauerland	150 km	ohne Wasserbezug	136 Wohnheiten	550	C	Reihenhäuser, Feha, Hotelzimmer	Dorfplatz, Hallenbad "Dorimare" (14,5 x 6 m), Whirlpool und Kinderbecken, Dampfbad, Sauna, Solarium, Massage, Beauty-Salon, Schießstand, Kegelbahnen, Tennishalle (2 Plätze mit Veloursbelag) mit Schule, Go-Kart-Halle, Animation in Ferienzeiten, Tischtennis, Mountainbike-Verleih, Gastronomie, Minimarkt	k.A.
Hapimag Feriendorf Winterberg	Winterberg	Sauerland	150 km	ohne Wasserbezug	200 Fewo	900	C	Ferienwohnungen	Restaurant, Hallenschwimmbad mit Sauna und Massage, Shop, Kleinkinderspielraum, Tagungsraum, Billard und Tischtennis	k.A.
	Willingen-Usseln	Sauerland	151 km	ohne Wasserbezug		540	C	Großhotel	-	k.A.
Landal Ferienpark Wirfttal	Stadtkyll	Eifel	150 km	ohne Wasserbezug	210 Feha	1.260	D	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad, Sauna, Solarium, Bollos Spielgrotte (kleiner Indoor-Spielplatz mit verschiedenen Attraktionen), Kostenloser Internetzugang mit eigenem Endgerät (im Restaurant), Restautant, Imbiss, Fahrradvermietung	825,-

Name	Ort	Region	Entfernung zum Ruhrgebiet (Essen)	Standort-charakter (See, Küste, ohne Wasserbezug)	Anzahl Wohneinheiten	Anzahl Betten	Typ (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	Bettenstruktur (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	Freizeitinfrastruktur	Preisniveau (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Center Park Hochsauerland	Medebach	Hochsauerland	160 km	ohne Wasserbezug	570 Feha, 120 Zimmer	3.700	A	Ferienhäuser, Hotel	Water-Playhouse (mit Spiel- und Kletterelement mit Wasserlabyrinth und einem 900-Liter-Duscheimer) und Riesen-Welle (Strömungskanal im Außenbereich), Beauty- und Wellnesscenter, Sauna und Dampfbad, 6 Restaurants Indoor-Fußballfelder, Outdoor-Sportarena (Multifunktionsplatz), Bogenschießen, Workouts, Fahrradverleih, House of Games, Kletterwand, Skiverleih, Mountain-Golf, Planwagenfahrten, Tennis, Badminton, Squash, Tischtennis, Bowling, Kegeln, Billard, Tauchkurse, Market Dome (Shops, Diso etc.)	895
Waldferienpark Gerolstein	Gerolstein	Eifel	165 km	ohne Wasserbezug	85 Bungalows	250	D	Ferienhäuser	kleines Hallenbad, Sauna, Solarium, kl. Restaurant	k.A.
Ferienpark Dronkehof	Daun	Eifel	170 km	ohne Wasserbezug	53 Feha	265	D	Ferienhäuser	-	350,-
Dorint Hotel & Resort Daun / Vulkaneifel	Daun	Eifel	170 km	ohne Wasserbezug	100 Hotelzimmer, 48 Landhäuser, 59 App., 55 Fewo	714	C	Hotel, Ferienhäuser, Appartements	-	350,-
Center Park Eifel	Gunderath	Eifel	170 km	See (ohne Nutzung)	460 Feha	2.344	A	Ferienhäuser	Indoor-Spielwelt Baluba; Market Dome mit Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und Cafés/Bars; großes Bad (Aqua Mundo); Sport- und Actionangebot: Badminton, Squash, Tennis,Tischtennis, Bowling, Kegeln, Bike & Fun, 18-Loch Minigolf, Nordic Walking / Wandern, Quad fahren, Radfahren / Mountainbiking, Skifahren (im Winter)	795
Ferienanlage des Erholungswerks Prüm	Prüm	Eifel	170 km	ohne Wasserbezug	53	265	D	Ferienhäuser, Ferienwohnungen	Kinderspielplatz, Sandkästen, Planschbecken, Freilandschach, Basketballkorb, Federballfeld, Bocciabahn, Bolzplatz, Bierstube, Restaurant, Tagungsraum, Tischtennisplatten, Bibliothek	427,-
Ferienpark Schloss Dankern	Haren/Ems	Emsland	170 km	See	694 Feha	4.406	B	Ferienhäuser	120 Freizeit-, Spiel- und Sportmöglichkeiten	720
Ferienpark Twistesee	Bad Arolsen	Waldecker Land	170 km	See	95	470	D	Ferienhäuser	Radverleih, Restaurant, Tennisplatz	k.A.
DEW Feriendorf Blomberg	Blomberg	Lippisches Land	180 km	ohne Wasserbezug	15 Doppelhäuser mit 30 Wohneinheiten	160	D	Ferienhäuser	Spielplatz, einen Fußball-Bolzplatz, ein Spielhaus mit Tischtennisplatten, einen Volleyballplatz und einen Basketballkorb	250,-
Natur-Ferienpark	Nieheim	Teutoburger Wald	180 km	ohne Wasserbezug	15 Doppelhäuser mit 30 Fewo	270	D	Ferienhäuser	-	k.A.
Feriendorf Frankenau	Frankenau	Ederbergland	190 km	See	187 Feha	1.122	D	Ferienhäuser	-	k.A.

Name	Ort	Region	Entfernung zum Ruhrgebiet (Essen)	Standort-charakter (See, Küste, ohne Wasserbezug)	Anzahl Wohneinheiten	Anzahl Betten	Typ (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	Bettenstruktur (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	Freizeitinfrastruktur	Preisniveau (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Eifel Ferienpark Prümtal	Waxweiler	Eifel	190 km	Fluss	86 Feha, Campingplatz	376	B	Ferienhäuser, Camping	-	497
Roompot Ferienresort Cochem	Ediger-Eller	Eifel	195 km	ohne Wasserbezug	380 Feha	2.920	A	Ferienhäuser	Supermarkt, Wlan, Waschsalon, Konferenz-/Party Facilitäten, Hallenbad, Koos Kids Club, Spielplatz, Indoor-Spielplatz, Brasserie, Buffet-Restaurant, (á la carte) Restaurant, Imbiss, Bowling, Fahrradvermietung, Golf / Golf(unterricht), Sport-/ Spielfelder, Sport- und Animationsprogramm	815
Ferienpark Extertal	Extertal	Weserbergland	200 km	ohne Wasserbezug	200 Wohneinheiten	480	D	Ferienhäuser	Restaurant, Kinderclub, Billard, Tennis, Außenpool mit Kinderbecken	k.A.
Landel Ferienpark Dwergter Sand	Molbergen	Oldenburger Münsterland	200 km	ohne Wasserbezug	160 Feha	900	B	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad, Wellness-Oase mit Sauna/Solarium/Massagen, Automatenhalle, Restaurant, Beachvolleyballplatz, Fussballplatz, 100 m² großes Airtrampolin, Tischtennis, Freiluft-Schachspiel, Boulebahn, Minigolf, Internetzugang, Fahrradverleih	730
Ferien- und Erholungspark	Schindeldorf	Hunsrück	225 km	ohne Wasserbezug	50 Feha	236	B	Fewo und Reihenhäuser	-	497
Landal Ferienpark Mont Royal	Kröv	Mosel	230 km	ohne Wasserbezug	195 Feha	1.092	D	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad mit separatem Planschbecken und Sonnenbank, Infrarot- und Dampfkabine, Bollo-Club für Kinder, Games & Fun, Minigolf, Tischtennis, Mehrzweckplatz für verschiedene Sportarten, Spielplätze, Mountainbikes/Damen- und Herrenräder, Tiergehege, Airtrampolin, Café-Bistro, Imbiss, kostenloses W-Lan im Bistro, Vinothek	840,-
Ferienwohnpark Silbersee	Frielendorf	Kurhessisches Bergland	240 km	See	136 Wohnheiten	700	D		-	k.A.
Landal Ferienpark Sonnenberg	Leiwen	Mosel	245 km	ohne Wasserbezug	216 Feha, 29 Fewo, 16 Mobile Homes, 148 Camping-Stellplätze	1.470	D	Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Mobile Homes, Campingstellplätze	Hallenschwimmbad mit separatem Kinderplanschbecken und mehreren Wasserattraktionen, Solarium, Sauna, Türkisches Dampfbad, Massagen, Bowlingbahnen, Spielautomaten, überdachte Kletterwand, Bollo-Club für die Allerkleinsten, Großes Indoor-Spielparadies, Schnuppertauchen im Schwimmbad, Gratis WLAN-Anschluss mit eigenem Endgerät im Restaurant, Minigolf, Tischtennis, Spiel- und Sportplätze,	965,-

Name	Ort	Region	Entfernung zum Ruhrgebiet (Essen)	Standort-charakter (See, Küste, ohne Wasserbezug)	Anzahl Wohneinheiten	Anzahl Betten	Typ (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	Bettenstruktur (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	Freizeitinfrastruktur	Preisniveau (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Roompot Eurostrand Leiwen	Leiwen	RLP	245 km	ohne Wasserbezug	80 Feha, 80 Studios, 2 Suiten	644	B	Ferienwohnungen	Kur- und Beautyzentrum, Sauna, Bowling, Fahrradvermietung, Minigolf, Tennis-Court(s), Geschenkeshop, Supermarkt, Schwimmen, Innenswimmingpool, Spielplatz	1.500 € (FeWo, 5 Nächte, 14.8., **All-Inclusive!**)
DEW Feriendorf Gederner See	Gedern	Naturpark Hoher Vogelsberg	250 km	See	Doppelhäuser mit 40 Wohneinheiten	130	D	Ferienhäuser	Aufenthaltsraum mit Fernseh- und Spielmöglichkeiten, Kinderspielplatz, einen Fußball-Bolzplatz, einen Beach- Volleyballplatz, Kinder-	300,-
Landal Ferienpark Warsberg	Saarburg	Trierer Land	250 km	ohne Wasserbezug	145 Feha, 40 Mobile Homes	924	D	Ferienhäuser, Mobile Homes	Hallenschwimmbad mit Wasserattraktionen und separatem Kinderbecken, Infrarot- und Dampfkabine, Sonnenbank und Sprudelbecken, Spielautomaten-Halle 'Games & Fun', Bollo-Club für Kinder, Minigolf, Tischtennis, großer Kinderspielplatz mit Air-Trampolin, Tennis- und Fußballplatz, Volleyball- und Basketballplatz, Restaurant,m Imbiss, Panorama-	1180,-
Seepark Kirchheim	Kirchheim	Hessen	260 km	See	138 Feha, 106 Hotelzimmer	700	B	Ferienhäuser, Hotel	Gastronomie "größtes Bierfass der Welt", kleines Spaßbad mit Whirlpool und Sauna, Radverleih, Tennishalle, Rollschuh-Halle, Kegelbahnen, Minigolf, Tischtennis, Billard Wasserskianlage, Shops, Kindergarte, Tagungszentrum, Spielsalon, Bootsverleih, Streichelzoo Bastelwerkstatt, Freilichtbühne	k.A.
Feriendorf am Eisenberg	Kirchheim	Hessen	260 km	ohne Wasserbezug	60 Feha	350	D	Ferienhäuser	-	k.A.
Ferienpark Himmelberg	Thalfang	Hunsrück	260 km	ohne Wasserbezug	180 Feha, 40 App.	735	D	Ferienhäuser, Ferienwohnungen	-	k.A.
Landal Ferienpark Hochwald	Kell am See	Hunsrück	270 km	See	234 Feha	1.175	D	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad mit separatem, Planschbecken, Sprudelbecken, Sauna, Solarium, Bowlingbahnen, Tischtennis, Billard, Großes Bollo Piraten-Spielparadies, Bollo-Club für Kinder, Spielautomaten, Minigolf, Boulebahn, Spielplatz Sportplätze, Volleyballplatz, Restaurant, Fahrradvermietung	890,-
Roompot Ferienpark Hambachtal	Oberhambach	RLP	280 km	See	249 Reihenhäuser und 48 Hotelzimmer	1.326	B	Ferienhäuse, Ferienwohnungen	Suptropisches Schimmbadparadies mit Saunalandschaft, Brasserie, Buffet-Restaurant, (á la carte) Restaurant, Imbiss, Kur- und Beautyzentrum, Türk. Dampfbad, Solarien, Sport- und Animationsprogramm, Bowling, Fahrradvermietung, Minigolf, Sport-/ Spielfeld(er), Tennis, Bogenschießbahn, Supermarkt, zentrale Internetsäule, Wasch-Salon, Konferenz-/Party	645

Name	Ort	Region	Entfernung zum Ruhrgebiet (Essen)	Standort-charakter (See, Küste, ohne Wasserbezug)	Anzahl Wohneinheiten	Anzahl Betten	Typ (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	Bettenstruktur (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	Freizeitinfrastruktur	Preisniveau (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Ferienanlage des Erholungswerks Harlesiel	Harlesiel	Nordsee	290 km	Küste	44 Fewo	220	D	Ferienwohnungen	Freizeithaus mit Tischtennisraum, Aufenthaltsraum und Kleinkindbereich, Spielplatz, Animationsprogramm für Groß und Klein in den Sommerferien	*k.A.*
Ferienpark Ronshausen	Ronshausen	Hessen	295 km	ohne Wasserbezug	170 Feha	850	D	Ferienhäuser	Hallenbad, Tischtennis, Sauna, Solarium, Tennispläte, Gaststätte, Radverleih, Boccia, Abenteuerprogramm	k.A.
Landal Ferienpark Salztal Paradies	Bad Sachsa	Harz	310 km	ohne Wasserbezug	92 Fewo	454	B	Ferienwohnungen	5.000 m² großes Badeparadies, u.a. mit Außen-, Kinder- und Wellenbecken, 100 m langer Reifenrutsche, Sprudelbecken und Wildwasserkanal; Sauna-Landschaft mit verschiedenen Saunen; Eisbrunnen, Sprudelbad, Solarium, Saunabar; Fitnessraum; Massagen; Große Eislaufhalle (Oktober bis April); Bowling; Tennishalle; Squashcourts; Indoor-Spielparadies 'Regenbogenland' , Restaurant, Kinder-Clubhaus	715
Center Park Nordseeküste	Butjadingen (Tossens)	Nordseeküste	315 km	Küste	ca. 80 Hotelzimmer, 362-382 Apartments, Feha	2.250	A	Ferienhäuser, Hotel, Appartements	Überachtes Wasserparadies Aqua Mundo auf 4 Ebenen, Saunalandschaft, 3 Restaurants, Café, Badminton, Squash, Tennis, Tischtennis, Billard, Bowling, Minigolf, Beach Volleyball, Wattwandern, Bolzplatz, Fahrradverleih	1279
Südseecamp	Wietzendorf	Lüneburger Heide	320 km	See	63 Feha, 488 Touristenstellplätze	2.330	E	Campingstellplätze, Chalets/Mobile Homes, Ferienhäuser, Mietwohnwagen	Kinderspielplatz, Kinderanimation, Hallenbad, Sauna, Tennis, Tischtennis, Minigolf, Fahrradverleih, Restaurant, Imbiss, Supermarkt, Internet-Terminal, W-Lan	925,-
Ferienanlage des Erholungswerks Braunlage: Haus Waldhöhe	Braunlage	Harz	320 km		41 Fewo	205	C			275,- (FeWo)
Feriendorf Eckwarderhörne	Butjadingen	Nordsee	320 km	Küste, See	50 FH	300	D	Ferienhäuser	Wassersportangebot	520,-
Ferienpark am Meer	Butjadingen	Nordsee	320 km	Küste	75 FH, 8 Fewo	482	D	Ferienhäuser		
Seepark Burhave	Butjadingen	Nordsee	320 km	Küste	110 Feha, 21 Fewo	724	D	Ferienhäuser	Hallenschwimmbad im Reetdachhaus. Scheunenpark, Bolzplatz, Spielscheune, Sauna, Dampfsauna, Solarium, Nordseelagune	793,-

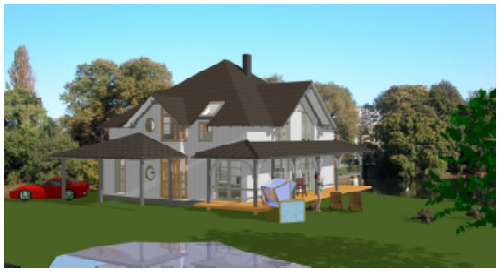
Name	Ort	Region	Entfernung zum Ruhrgebiet (Essen)	Standort-charakter (See, Küste, ohne Wasserbezug)	Anzahl Wohneinheiten	Anzahl Betten	Typ (A=Ferienpark 2. Generation, B=Ferienpark, C=Großhotel/Apartmentanlage, D=Feriendorf; E=Campingpark)	Bettenstruktur (Hotel, Fewo, Feha, Sonderformen wie Zelte, Mobilheime, Baumhäuser)	Freizeitinfrastruktur	Preisniveau (Termin: 8.8.-15.8., Beispielfamilie: 2 Erwachsene, 2 Kinder, Ferienhaus comfort)
Roompot Eurostrand Fintel	Fintel	Niedersachsen	325 km	See (künstlich)	80 Feha	500	D	Ferienhäuser	Innenswimmingpool, Spielplatz, Brasserie, (á la carte) Restaurant, Kur- und Beautyzentrum, Sauna, Türk. Dampfbad, Bräunung / Solarien, Sport- und Animationsprogramm, Supermarkt, Geschenkeshop	1500 (FeWo, 5 Nächte, 14.8., All-Inclusive!)
Ferienpark Hahnenklee	Goslar	Harz	330 km	See		1.020	C	Appartements		k.A.
Center Parc Bispinger Heide	Bispingen	Lüneburger Heide	334 km	See	k.A.	3.510	A	Hotel, Ferienhäuser, Hausboote, Baumhaus	Wellness-Center Nature & Spa, Tauchen, großes Bad (Aqua Mundo), Restaurants (Market Restaurant (Themenbüffets), Family Grill, Pfannkuchen-Haus, Market Café, Snack Corner), Abenteuer Aktivitäten (Bogenschießen, Seilbahnrutschen, Klettern (indoor/outdoor), Riesenschaukel, Trapez, Tarzans Urwald), Wassersport (Tretboot, Drachenboot, Wildwater-Rafting), Workouts, Tennis, Badminton, Tischtennis, Bowling, Poolbillard, House of Games (Autorennen im Simulator, Flipper, Billard), Minigolf, Indoor-Spielwelt BALUBA mit Gokart, Indoor Kids Paradies, Streichelzoo, Reiten, Planwagenfahrten, Angeln, Fahrradverleih, Trimm-Dich-Pfad, Business Center (Kongresszentrum)	959
DEW Feriendorf Schneverdingen	Schneverdingen	Lüneburger Heide	335 km		21 Doppelhäuser mit 49 Wohneinheiten	250	D	Ferienhäuser, Ferienwohnungen	Gemeinschaftshaus mit einem Speise-/ Aufenthalts- und einem Fernsehraum, Spielplätze, Volleyball, Basketball, Fußball, Tischtennis	250,-
Cuxland Ferienparks Wremen	Wremen	Nordsee	340 km	Küste	230 Einheiten			Ferienhäuser, Ferienwohnungen	Supermarkt, Waschsalon, Kurmittelhaus, Kinderprogramm und -betreuung, Restaurant, Einkaufszeile, Bierstübchen, Bastel- und Spielecke,	595,-
Cuxland Ferienparks Dorum	Dorum	Nordsee	340 km	Küste				Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Hotelzimmer		575,-
Cuxland Ferienparks Bad Bederkesa	Bad Bederkesa	Nordsee	340 km	See				Ferienhäuser		465,-
Cuxland Ferienparks Padingbüttel	Padingbüttel	Nordsee	345 km	Küste (Zentrum ca. 3 km entfernt)				Ferienhaus		605,-

Quelle: Eigene Recherche *ift* GmbH 2011

8.4 Gestaltung der Anlagen

8.4.1 Projekt 1: Golf & SPA Resort Zwischenahner Meer

8.4.2 Projekt 2: Superior-Ressort Zwischenahner Meer



8.4.3 Projekt 3: Ferienpark am Meer