

# Spaßbäder und Thermen – der Trend geht zu Wellness

Die Tourismus- und Freizeitbranche ist in einer Umbruchphase. Die Ereignisse der Vorjahre erfordern es, alte Konzepte zu überprüfen und neue zu entwickeln. „Erlebnis“ und „Wellness“ sind nur zwei der Stichworte in Zeiten von Konsumzurückhaltung und Geizmentalität einerseits, Selbstverwirklichung und Innenorientierung andererseits. Gerade liegen die Ergebnisse zur Ermittlung der Trends 2007 für Spaßbäder und Thermen in Deutschland und Österreich vor. Dafür wurden Mitte Dezember 2006 insgesamt 212 Freizeitbadbetreiber per E-Mail gebeten, einen im Internet befindlichen Fragebogen auszufüllen. Die Rücklaufquote betrug 45,7 Prozent. Hier folgen einige der interessantesten Ergebnisse.

Text: **H. Jürgen Kagelmann**  
**Stefanie Hanselmann**

In der Studie wurden Basisangebote, Wellnessangebote und weitere Angebotsformen detailliert abgefragt. Dabei war eine eindeutige Tendenz – im Vergleich zu einer ähnlichen Studie 2005/06 – festzustellen: der Trend geht zu mehr Wellness.

Von den Basisangeboten, die in den meisten Bädern zu finden sind und somit zum Standard gehören, bieten die Betriebe Saunen (89 %), Liegewiese (87 %) und Außenbecken / Freibecken (77 %) an. Über die Hälfte der Befragten gaben außerdem an, ihr Bad verfüge über einen Whirlpool, Rutschen, ein Schwimmbecken mit 25 Meter Bahnen und ein Kaltwasserbecken. Eher selten sind Angebote wie Becken mit 50-Meter-Bahnen vertreten.

## Sauna gang und gäbe.

Saunen sind ein fast immer unverzichtbarer Bestandteil eines Bades. Die am meisten angebotenen Typen sind die Finnische Sauna (78 %) und die klassische Dampf-Sauna (78 %). Auf dem zweiten Platz (53 %) mit deutlich weniger Nennungen liegt die Bio-Sauna (53 %), auch die Trocken-Sauna und die Duft-Sauna sind beliebte Saunatypen. Dabei bieten die Bäder jedoch nicht nur klassische Saunatypen an, sondern alle neueren Formen, teils auch phantasievolle Neuentwicklungen – etwa Softsauna 55 Grad mit Farblichttherapie, Südseesauna, Meditations-sauna oder Kristallsauna. Ihre Funktion ist einleuchtend, liegt sozusagen im Zeitgeist-Trend; sie sollen in einer Phase zunehmender Konkurrenzierung die z. T. sehr Spa- und Bad-erfahrenen Gäste anziehen, die begierig auf Neues sind. Deren Bedeutung darf man aber nicht überschätzen. Denn vor allem die „klassischen“ Wellnessangebote sind mittlerweile sehr stark vertreten.

(Fortsetzung auf Seite 186).



## EMOTIONEN

Durch individuelle Wellnesswelten und neue Gefühlserlebnisse verzaubern Sie Ihre Gäste.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| DAMPFBAD                 | ■ |
| SAUNA                    | ■ |
| TROCKENSCHWITZBAD        | ■ |
| INFRAROT                 | ■ |
| ERLEBNISDUSCHEN          | ■ |
| WÄRMEBÄNKE               | ■ |
| EISBRUNNEN               | ■ |
| KNEIPPANLAGEN            | ■ |
| SPA- & BEAUTY-AUSSTATTER | ■ |



Mayrhofen • Tel. +43-5285-7200  
[www.eberl-wellness.at](http://www.eberl-wellness.at)

Der Gesamtausstatter für den  
kompletten Wellness-Bereich



Die Studie 2007 belegt: Der Trend bei Spaßbädern und Thermen geht immer mehr Richtung Wellness.

Foto : Aqua Dome

(Fortsetzung von Seite 185). Am häufigsten wird dabei von den Bädern das Solarium angeboten. Daneben offerieren viele Bäder auch einen Ruhe-raum (79 %), ein Dampfbad (77 %) und Massagen (75 %) an. Nun ist es einleuchtend, dass sich nicht jedes Thermal-, geschweige denn jedes Erlebnisbad die ganze Palette hochentwickelter Spawelten leisten kann. Aber man sieht doch deutlich, dass die Kirche im Dorf bleibt.

**Fastfood dominiert.** Im Bereich der gastronomischen Angebote dominieren immer noch Fastfood-Restaurationen; allerdings hat sich der Abstand zu den verschiedenen Formen von Wellness-Ecken verringert. Während in unserer vorigen Studie von 2005/06 die Fastfood-Angebote mit knapp 15 % über den Wellness-Angeboten lagen, ist diese Differenz mittlerweile auf nur noch 1 % gesunken. Allein daran kann gesehen werden, welche wichtige Rolle Wellness als Trend, als Philosophie im gesamten Badbereich heute einnimmt!

Das Wichtigste an den Bädern ist zweifelsohne aber das Wasser – und alles das, was man damit machen kann. Klar bieten die Bäder immer noch die klassischen Wasserangebote an. Deswegen kommen schließlich die meisten Gäste hierher. Aber es ist aufschlussreich, dass diese traditionellen „Basis“-Wasserangebote um viele Zusatzangebote erweitert worden sind. Der Was-

serbereich hat sich stark ausdifferenziert. Am häufigsten wurden bei unserer Frage nach Wasserzusatzangeboten das Wassergymnastikangebot (80 %), die Massage- und Luftsprudeldüsen (77 %), das Planschbecken (60 %) und der Strömungskanal (51 %) genannt. Lediglich ein Bad gab an, gar keine Wasserzusatzangebote anzubieten – vermutlich wird es nicht lange dauern, bis man auch etwas installiert hat.

**Wassergymnastik immer populärer.** Besonders aufschlussreich scheint uns das Vordringen von verschiedenen Arten von Wassergymnastik zu sein, denn an dieser (relativ preiswert aufzubauenen) Dienstleistung kann man sehen, wie wichtig den Gästen die Möglichkeit geworden ist, ohne viel Anstrengung, mit Spiel und Spaß etwas für die Gesundheit und für die Unterhaltung zu tun, aber auch für die sozialen Kontaktbedürfnisse! Man könnte soweit gehen, und die Wassergymnastik als ein Schlüsselement für die moderne Badkultur zwischen Erlebnis und Fitness, Unterhaltung und Gesundheit zu sehen. Wassergymnastik ist sozusagen das Pendant zu Nordic Walking.

**Priorität für Wellnessangebote.** Neben den Nennungen der Angebote wurden die Betreiber auch danach gefragt, für wie wichtig sie bestimmte Angebote halten. Und diese subjektive Einschätzung bringt

uns interessante Erkenntnisse. Denn am wichtigsten bewerteten die Badbetreiber die Wellnessangebote. So sind knapp 75 % der Teilnehmer der Meinung, dass diese Angebotsgruppe derzeit „außerordentlich wichtig“ sei! Nur weniger als 5 % waren der Meinung, dass Wellnessangebote eine „nicht zentral wichtige“ Angelegenheit für ihr Bad darstellen, und als „weniger wichtig“ wurde diese Gruppe von überhaupt niemandem eingestuft.

Wie wichtig für die Badbetreiber die „Wellnessangebote“ sind, zeigt sich auch daran, dass die eigentlich zentralen Dinge der Bäder, die Wasserangebote, sogar von erheblich weniger Befragten als „außerordentlich wichtig“ eingestuft wurden (als die Wellnessangebote), nämlich nur von 53 % der Befragten.

**Spaß und Spiel weniger wichtig.** Wollte man diese Ergebnisse auch im Lichte der aktuellen Entwicklung im Freizeit- und Urlaubsbereich interpretieren, so ist als Trend herauszustellen, dass zu v.a. Wellness-, aber auch Wasser- und Gastronomieangebote an Bedeutung zugenommen haben, während die Spaß- und Spiel-Angebote in der Sicht der Betreiber langsam an Wichtigkeit verlieren! Es kann daher damit gerechnet werden, dass zukünftige Investitionen der Betreiber auch überwiegend in den ersten drei genannten Kategorien vorgenommen werden, während Aufwendun-

gen für Events, Spaß und Spiel – Musterbeispiel Rutschen – möglicherweise als nicht mehr zentral wichtig oder jedenfalls sekundär eingeschätzt werden dürften.

Die vieldiskutierte Erlebnisgesellschaft scheint somit einer Wohlfühlgesellschaft zu weichen! Allerdings wäre das etwas überspitzt, denn mehr und mehr Tourismusforscher vertreten die Auffassung, dass der Großteil der Wellnessurlaube eine besondere Form von Erlebnis ist (oder zumindest sein kann). Es geht bei Wellness weniger um Gesundheit als vielmehr um eine Form des Erlebnisses – sich verwöhnen lassen, sich wohlfühlen.

**Das Profil der Besucher.** Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Bäder ist die sensible Identifikation der Zielgruppen. Nur dadurch kann das Angebot den aktuell dominierenden Bedürfnissen angepasst werden. Eine wichtige Frage war daher die nach der Zielgruppe der Bäder. Die Antworten, die wir bekommen haben, zeigen eindeutig: die Familien (50 %) sind (immer noch) die wichtigste Zielgruppe. Als zweitwichtigste Gruppe folgen – mit allerdings schon großem Abstand – die Senioren (26 %). Als weniger bedeutende Zielgruppen werden interessanterweise Kinder bis 14 Jahre (2,5 %) und Jugendliche von 14 bis 28 Jahre (0 %) eingeschätzt.

Soweit die Realität. Es fragt sich aber, welche Kundengrup-



pen künftig mehr erreicht werden sollen. Besonders interessant ist das Ergebnis, dass man sich in der Zukunft mehr um Senioren (24 %) bemühen will und natürlich weiter um Familien (21 %). Dahinter könnte die weitverbreitete Ansicht von den „kaufkräftigen Silver Agers“ stehen. Darüber hinaus wollen sich 20 % der Badbetreiber in Zukunft mehr um die Gruppe der 14- bis 28-Jährigen kümmern, die bisher fürs Badgeschäft der Badbetreiber weniger relevant waren.

#### Senioren als Zielgruppe.

Die Strategie scheint also eindeutig zu sein: mehr Senioren und Pensionisten länger anzuziehen, weil sie ein größeres Bedürfnis nach Ruhe haben und natürlich bestimmte Wellnessangebote zu präferieren scheinen. Durch eine ständige Erweiterung insbesondere der Spaangebote soll dem Stress und der Hektik des Alltags, sowie den Gebrechen des Alters in Zeiten, die durch massive Kürzungen im Gesundheitswesen geprägt sind, entgegengewirkt werden. Wir alle kennen die immer wiederholte Ansicht von den kaufkräftigen und gesundheitsbesorgten „Silver Agers“. Vor einer simplen Zielsetzung muss aber gewarnt werden, weiß man doch, dass die Senioren keinesfalls per se bisher eine relevante Zielgruppe des Wellnessbusiness darstellen und z. T. sehr genau unterscheiden zwischen „Kur“ und „Wellness“. Außerdem bedeutet die Tatsache, dass es der Generation 60+ in finanzieller Hinsicht relativ gut geht, nicht automatisch, dass sie deswegen eine steigende Lust zum Konsum hat.

**Lange Anfahrten werden in Kauf genommen.** Es scheinen heutzutage die Besucher deutscher und österreichischer Bäder durchaus bereit zu sein, auch längere Anfahrtswege auf sich zu nehmen, um zu einem bestimmten Bad zu gelangen. So fährt fast die Hälfte der Besucher zwischen 26 und 50 Kilometer in die Bade-

anstalt ihrer Wahl. Allerdings spielen die Bäder der Region eine bedeutende Rolle, was daran zu sehen ist, dass fast ein Drittel der Badegäste lediglich Anfahrtswege von bis zu 25 km auf sich nimmt. Wenn die Anfahrt zu einem bestimmten Bad allerdings weiter als 50 km beträgt, weichen die Besucher auf Bäder in der näheren Umgebung aus. Man kann daran sehen, dass das „Bad“ längst noch nicht die Attraktivität von Freizeitparks hat, zu denen zu fahren Gäste ja durchaus gerne Wege über 100 Kilometer auf sich nehmen. Noch scheint das Bad „austauschbar“ zu sein. Hier liegt aber auch die Chance für zumindest einige Bäder, sich durch Thematisierung, Angebotsdichte und Spezialisierung zu etwas „Außergewöhnlichem“, zu einer „gesunden Erlebnisdestination“ zu entwickeln, zu dem man gerne von weit her kommt.

**Fazit.** Die Entwicklung in den deutschen und österreichischen Bädern scheint doch auf eine stärkere Berücksichtigung des Wellnessfaktors hinauslaufen und, davon abgesehen, auf ein multioptionales Angebot von immer mehr verschiedenen Dingen, unter denen sich der geneigte Gast das für ihn gerade Passende herausuchen kann.

*Die ausführlichen Ergebnisse können unter dem Stichwort „Spaßbad / Thermenstudie 2006/07“ als Print-Ausgabe für 48,- Euro plus MwSt. zzgl. Porto bestellt werden bei: Profil-Verlag/Erlebnis+Trend, E-Mail: [profil1kagelmann@t-online.de](mailto:profil1kagelmann@t-online.de) oder [profil-mail@t-online.de](mailto:profil-mail@t-online.de). Eine Zusammenfassung der Studie 2005 mit interessanten Ausblicken bietet das Buch „Die Spaßbad-Thermenstudie. Trends und Entwicklungen auf dem Markt der Erlebnisbäder“, 2. erw. Aufl. (H. J. Kagelmann, S. Hanselmann, u.a.). Profil Verlag 2007, 86 S, Paperback, ISBN 978-3-89019-607-7, 29,- Euro (Eichstätter Materialien zur Tourismusforschung, Bd. 4).*

[www.profilverlag.de](http://www.profilverlag.de)



## PROJEKTE

Durch individuelle Wellnesswelten und neue Gefühlserlebnisse verzaubern Sie Ihre Gäste.

ALPENHOTEL FISCHER, Familie Wenig, D – Berchtesgaden

HOTEL ELISABETH, Mayrhofen

APPARTHOTEL ENTNER, Familie Entner, Pertisau

APPARTMENTHAUS LOHMANN, Familie Lohmann, Obbergurgl

BERGHOF AM PARADIES, Familie Lingg, D – Oberstaufen

CAMPING AUFENFELD, Familie Fiegl, Aschau im Zillertal

CHALET CENTRAL, Familie Hölzl, Wald im Pinzgau

HOTEL NOVAPARK, Graz

FAMILIENHOTEL SEIWALD, Familie Seiwald, Going

HOTEL AUENHOF, Familie Stock, Tux

WEITERE REFERENZEN FINDEN SIE AUF UNSERER WEBSITE



Mayrhofen • Tel. +43-5285-7200

[www.eberl-wellness.at](http://www.eberl-wellness.at)

Der Gesamtausstatter für den kompletten Wellness-Bereich