



Aktuelle Studie zu Spaßbädern und Thermen

Wellness-**Erlebnisse** sind gefragt

Eine neue Umfrage unter Bäder- und Thermenbetreibern in Deutschland und Österreich zeigt interessante Entwicklungen auf: So schätzen die Betreiber den Wellness-Sektor mittlerweile als wichtiger ein als die Kernkompetenz Wasser-Attraktionen. spa concept stellt die wichtigsten Ergebnisse und aktuelle Entwicklungen in den Bädern vor.



Fotos: Galaxy Erding



Ermittlung der Trends 2007 für den Bereich der Spaßbäder und Thermen in Deutschland und Österreich. Dafür wurden im Dezember 2006 insgesamt 212 Freizeitbadbetreiber per E-Mail gebeten, im Internet einen Online-Fragebogen auszufüllen. Die Rücklaufquote betrug beeindruckende 45,7 %. Im Folgenden einige der interessantesten Ergebnisse.

Das aktuelle Profil der Bäder. In Deutschland und Österreich sind Thermal-Erlebnisbäder und Spaßbäder etwa gleich häufig vertreten. Ausgesprochene Thermal-Spaßbäder und Tropenbäder gibt es dagegen nur wenige, während Outdoor-Wasserparks klimabedingt in unseren Breitengraden nicht vertreten sind. Die Thermal-Erlebnisbäder sind, wie alle anderen befragten Bäder, relativ personalintensive Unternehmen und bieten dementsprechend viele Voll- und Teilzeitarbeitsplätze. Die meisten Unternehmen beschäftigen zwischen 11 und 20 Vollzeitbeschäftigten, während nur 32 % über 21 und mehr Teilzeitkräfte verfügen. Interessant sind die Ergebnisse zu den Eintrittspreisen. Der Großteil der Bäder bietet Tageskarten zu einem Preis zwischen einem Euro und 16,50 € an. Nur 12 % der Bäder verlangen für eine Tageskarte mehr als 16,60 €. Ein Ausflug ins Bad ist also durchaus ein bezahlbares Vergnügen.

Das Angebotsspektrum. Zur Ermittlung der aktuellen Trends 2007 sind die vorhandenen Angebote und Ausstattungen der Bäder sehr wichtig. In der Studie wurden daher 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. Am häufigsten bieten die Bäder 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 25-m-Schwimmbecken und ein Kaltwasserbecken. Eher selten sind z.B. Ange-

bote wie Schwimmbecken mit 50-Meter-Bahnen vertreten.

Die am meisten angebotenen Saunatypen sind die Finnische Sauna (78 %) und das klassische Dampfbad (78 %). Auf dem zweiten Platz 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, Meditationssauna oder Kristallsauna. Solche Eigenkreationen sollen in einer Phase zunehmenden Wettbewerbsdrucks vor allem die „erfahrenen“ Gäste anziehen. Sehr häufig werden auch Solarien angeboten, zudem Ruheräume (79 %) und Massagen (75 %).

Im Bereich der gastronomischen Angebote dominieren die verschiede-

spa info

Zur Studie

Die Studie kann unter dem Stichwort „Spaßbad/Thermenstudie 2006/07“ als Printausgabe für 48 € zzgl. MwSt./Porto bestellt werden bei Profil-Verlag/Erlebnis + Trend, E-Mail: profil-mail@t-online.de. Eine Zusammenfassung der Studie 2005 bietet das Buch „Die Spaßbad-Thermenstudie“ (Profil-Verlag 2007, 86 S., 29 €, ISBN 978-3-89019-607-7)

nen Fastfood-Restaurationen, allerdings besteht zu Einrichtungen mit leichter Wellness-Kost nur noch ein marginaler Unterschied. Während in der letzten Studie von 2005/06 die Fastfood-Angebote mit knapp 15 % über den Wellness-Angeboten lagen, ist diese Differenz mittlerweile auf nur noch 1 % gesunken.

Als Angebote um das zentrale Element Wasser werden am häufigsten verschiedene Arten von Wassergymnastik (80 %), die Massage- und Luftsprudeldüsen (77 %), das Planschbecken (60 %) und der Strömungskanal (51 %) genannt. Die Gäste schätzen die Möglichkeit, ohne viel Anstrengung, mit Spiel und Spaß etwas für die Gesundheit und für die Unterhaltung zu tun, aber auch für die sozialen Kontaktbedürfnisse.

Die Tourismus- und Freizeitbranche ist gegenwärtig in einer Umbruchphase. Die Ereignisse der letzten Jahre erfordern es, alte Konzepte zu überprüfen und neue zu entwickeln. „Erlebnis“ und „Wellness“ sind nur zwei der vieldiskutierten Stichwörter in Zeiten von Konsumzurückhaltung und Sparmentalität einerseits, Selbstverwirklichung und „Selfness“ andererseits. Am Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität München – im Bereich Tourismuspsychologie (Dr. H. Kagelmann, cand.rer.pol. Stefanie Hanselmann) – werden deshalb kontinuierliche Markt- und Trendanalysen durchgeführt wie eine aktuelle Umfrage zur

Wettbewerbsbestimmend: der Wellness-Faktor. Für wie bedeutend stufen die Befragten bestimmte Angebote ein? Als 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. Die Bedeutung der „Wellnessangebote“ zeigt sich auch daran, dass die Kernkompetenz Wasserangebote im Vergleich von erheblich weniger Befragten als „außerordentlich wichtig“ eingestuft wurden (53 %). Will man diese Ergebnisse auch im Licht der aktuellen Entwicklung im Freizeit- und Urlaubsbereich interpretieren, so ist als Trend herauszustellen, dass zum Vorjahr Wellness-, aber auch Wasser- und Gastronomieangebote an Bedeutung zugenommen haben, während die Spaß- und Spiel-Angebote aus Sicht der Betreiber 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 die Aufwendungen für Events, Spaß und Spiel möglicherweise sinken.

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. Die Studie zeigt eindeutig, dass Familien (50 %) noch immer die wichtigste Zielgruppe der Bäder sind. Als zweitwichtigste Gruppe werden mit Abstand die Senioren (26 %) eingeschätzt, sowie Kinder bis 14 Jahre (2,5 %) und 14–28-Jährige. Die Betreiber wollen sich denn auch künftig noch mehr um die kaufkräftigen Senioren bemühen (24 %), um Familien (21 %) und um die bisher weniger relevante Zielgruppe der 14–28-Jährigen. Eine entsprechende Erweiterung insbesondere der Spa-Angebote soll dem Stress und der Hektik des Alltags abhelfen sowie die gesundheitliche Prävention in Zeiten massiver Kürzungen im Gesundheitswesen fördern.

Aufenthaltsdauer und Anfahrtsweg. Fast 80 % aller Badbesucher halten sich nach Angaben der Betreiber zwischen zwei und vier Stunden in den Bädern auf, 15 % der Gäste über vier Stunden. Weniger als zwei Stunden bleibt nach Einschätzung der Betreiber nur ein verschwindend geringer Teil der Gäste (2 %) in den Wasserparadiesen. 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 km in das Bad ihrer Wahl. Allerdings spielen die Bäder der Region eine bedeutende Rolle, da fast ein Drittel der Badegäste lediglich Anfahrtswege von bis zu 25 km auf sich nimmt. Beträgt die Anfahrt zu einem

bestimmten Bad mehr als 50 km, weichen die Besucher auf Bäder in der näheren Umgebung aus. Dies zeigt, dass das „Bad“ nicht die Attraktivität von Freizeitparks erreicht, für welche die Gäste gerne Wege über 100 km auf sich nehmen. Noch scheint das Bad „austauschbar“ zu sein. Hier liegt aber auch die Chance für einzelne Bäder, sich durch Thematisierung, Angebotsdichte und Spezialisierung zu einem „außergewöhnlichen“ Bad und einer „gesunden Erlebnisdestination“ mit einem größeren Einzugsgebiet zu entwickeln.

Die Top 3 – internes Branchenranking. Im Zuge eines Rankings wurden die Betreiber weiterhin gebeten, zwei Bäder zu nennen – ihr eigenes ausgeschlossen – die sie als besonders gut (erfolgreich, wegweisend) einschät-

Fallbeispiel



Das Spa im Spa

Stand-alone-Lösungen mit innovativem Mehrwert avancieren zum Publikumsbeliebter und Profit-Center innerhalb des Bades. Beispielsweise kann der mit vier AlphaLiegen zur Tiefenentspannung bestückte AlphaSphere-Raum in der **Therme Loipersdorf** nach sechs Monaten bereits 15.000 zahlende Besucher und damit eine Auslastung von 100 % vorweisen: 8 Gäste pro Stunde bei 7 €/Anwendung. Wärme, Vibration, leichte Schaukelbewegungen – die sich an den Rhythmus der Atembewegung anpassen – und dreidimensionale Klangwolken hüllen den Gast auf der Liege ein in einen „Sinnestepich“, der das Gefühl von „Zeitlosigkeit“ und „innerer Gegenwart“ erfahrbar machen soll. „Der Andrang ist enorm. Die Menschen sehen die AlphaLiegen und sind bereit, dafür auch extra zu bezahlen. Das ist für uns ein Novum. Es ist so, dass wir an vielen Tagen Gäste sogar abweisen müssen. Nun überlegt die Thermenleitung, die Alpha-Kapazitäten weiter aufzustocken“, so der zuständige Spa Manager Gottfried Krenn in Loipersdorf (Info: www.sha-art.com, www.therme.at).

zen hinsichtlich innovativer Konzepte, ökonomischer Erfolge oder interessanter Angebote. Wie auch in den letzten Jahren kam durch dieses brancheninterne Ranking die Therme Erding auf den ersten Platz der bemerkenswerten Bäder. Auf dem zweiten Platz landete wie auch im davor liegenden Jahr wieder das Mediterana in Bergisch Gladbach. Eine Änderung ergab sich allerdings beim dritten Platz, den sich bei der letzten Umfrage zwölf Bäder teilen mussten. In diesem Jahr schaffte die Therme Bad Wörishofen, die in der Umfrage 2005 keinen Platz unter den ersten drei erzielen konnte, die „Bronzemedaille“.

**Autoren: Stefanie Hanselmann,
H. Jürgen Kagelmann, Maxi Braunisch
und Elisabeth Estendorfer**

Fallbeispiel

Sauna-Events werden immer beliebter und finden zunehmend auch unter sommerlichen Vorzeichen statt: vom „Biergarten-Saunaevent“ über die Literaturlesung in der Meditationssauna, der „Zaubernacht“ mit Hexenkräuteraufgüssen und verzauberten Überraschungen bis zum „Italienischem Saunaabend“ mit Pastabuffet und fruchtigen Aufgüssen. Die **Therme Bad Steben** entführt ihre Gäste gar in eine „Historische

Biedermeier-Saunanacht“, in welcher der Saunameister mit Zylinder und Rüschenhemd Aufgüsse wie „Biedermeier-Kaffee“, „Fürst Pückler-Eis“ oder „Sachertorte“ zu Schubertmelodien kredenzt. Für Gäste im Biedermeier-Kostüm ist der Eintritt frei (Info: www.therme-bad-steben.de).



Sauna-Erlebnisse

Fallbeispiel

Wellness meets Food

Das ganzheitliche Wohlfühlerlebnis und damit auch die leichte Spa-Küche wird auch im Bad immer mehr nachgefragt. Die **Lohengrin Therme Bayreuth** und das Unternehmen „Meine Kochschule“ entführen beispielsweise in eine Welt von Wellness und Gaumenfreuden. Für Paare und kleine Gruppen werden spezielle Wellness-Pakete und direkt im Anschluss daran das passende 3-Gänge-Menü direkt im Wellness-Bereich angeboten. Beim „Bierbad im goldenen Zuber“ geht es in den mit duftendem Almwiesenheu gefüllten Kraxenofen und anschließend ins Kaiserbad, gefüllt mit einem Braugerstensud. Die entspannten Gäste erwartet ein Galakoch anschließend in dem zum Restaurant umgestalteten Ruheraum der Wellness-Oase mit einem passenden Spezialitätenmenü. (Info: www.lohengrin-therme.de)



Fallbeispiel

Spaß im Rutschenparadies

Spaßattraktionen der Superlative sollen zum Alleinstellungsmerkmal werden: ob Thermenbach, Tropenlandschaft oder Rutschenparadies. Die **Therme Erding** hat vor kurzem das Galaxy eröffnet, einen Erlebnis-Rutschenpark mit drei Schwierigkeitsgraden: Family, Action und Extreme. Hier erwarten den Actionhungrigen Gast Highlights wie vibrierende Wackel-Rutsche, Licht- und Sound-Effekte, Wildwasser-Rutsche, Trichter- und Reifenrutsche, Flugschance oder Turboröhre (Info: www.therme-erding.de).