

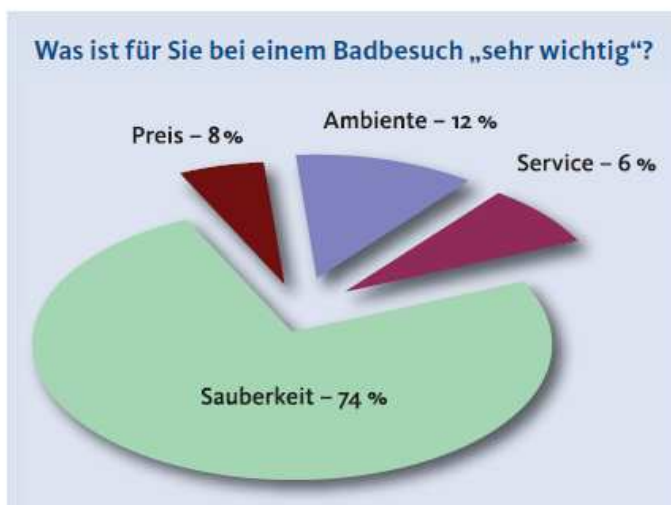
Der Freizeitmarkt ist heiß umkämpft. In direkter Konkurrenz zu den Bädern stehen Zooerlebniswelten, Freizeitparks, Indoor-Spielplätze und Erlebniseinkaufszentren. Der Eintrittspreis spielt nur eine untergeordnete Rolle. Sauberkeit, Ambiente und Angebote mit Sport- und Spaßfaktor bestimmen über den wirtschaftlichen Erfolg der Schwimmbäder.



Der Eintrittspreis ist zweitrangig

Leidenschaftlich wird von Bürgern und Kommunalpolitikern über Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Aus- und Umbau oder Sein oder Nicht-Sein „Ihrer Badeanstalt“ diskutiert und gestritten. Eine im Jahr 2009 in mehreren Freizeitbädern durchgeführten Studie brachte es an den Tag: Die Hygiene und Sauberkeit ist für die Besucher das wichtigste Prüfstein. Der Eintrittspreis, der gerade in politischen Diskussionen immer als das wichtigste Kriterium angeführt wird, hat nur einen untergeordneten Rang.

Eine Erkenntnis der Erhebungen könnte sein, dass die Mitarbeiter eines Bades vor allem „leidenschaftlich“ reinigen sollten, weil sie damit die Grundlage für ein „Wohlfühlen“ des Gastes legen. Aber auch das Badmanagement muss seine Hausaufgaben machen, damit sich die potentiellen Gäste in „ihrem Bad“ oder ihrer Saunaanlage wohlfühlen können. Die „Hardware“, also das bauliche und inhaltliche Angebot eines Bades, ist die Grundlage für die Gästezufriedenheit und damit auch die Basis für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg, der bei





kommunalen Bädern mit einem möglichst geringen Zuschussbedarf gleichgesetzt wird. Die meisten Fehler bei einem Badneu bzw. -umbau werden in der Konzeptionsphase gemacht. Um dem Projekt von vornherein ein positives Image zu geben, ist es notwendig, ein „Projektabschluss-Marketing“ zu betreiben und der eigentlichen politischen Gremienentscheidungen vorzuschalten. Bevor die Investitionssumme als Schlagzeile in den Medien erscheint, sollten erst die Inhalte des Projekts und der Mehrwert für den Bürger dargestellt und vermittelt werden.

Mit einem positiven Projektstart und einer permanenten Bürgerinformation in der Planungs- und Bauphase erhält das Bad die Akzeptanz, die es benötigt, um bei den potentiellen Gästen „in aller Munde zu sein“. Neben den baulichen Rahmenbedingungen muss dann die Software – also Personal, Programme, Marketing – passen. Die Badegäste erwarten heute eine hohe Servicequalität bei ihrem Aufenthalt. Dabei zählt erst an zweiter Stelle, wie hoch der Eintrittspreis ist. Der Serviceanspruch der Gäste ist bei einem günstigen Freibadbesuch genauso hoch wie bei einem teuren Saunabesuch. Gerade weil dies

für den Erfolg des Bades so eminent wichtig ist, muss der Servicegedanke allen Mitarbeitern von der Rezeption über die Aufsicht bis zu den Reinigungskräften permanent vermittelt werden. Das Badmanagement ist hier mit regelmäßigen Schulungsaufgaben und intelligenten geldlichen Anreizen gefordert einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Diesem Wettbewerb muss sich jedes Bad stellen – egal, ob Hallen-, Frei- oder Freizeit- und Spaßbad. Verschärfend kommt hinzu, dass nicht mehr nur die Bäder untereinander konkurrieren. Der Wettbewerb ist vielschichtiger geworden, Bäder sind im gesamten Freizeitmarkt nur ein Modul. In direkter Konkurrenz zu Freizeitbädern stehen beispielsweise Zooerlebniswelten, Erlebniseinkaufszentren, Freizeitparks, Indoor-Spielplätze, Großkinos, verkaufsoffene Sonntage, um nur einige zu nennen.

Gesellschaftlicher Wandel verändert Badnutzung

Der gesellschaftliche Wandel stellt für Bäder auch in einem anderen Punkt eine neue Herausforderung dar. Die Schullandschaft verändert sich durch den verstärkten Trend hin zu Ganztagschulen. Wer den ganzen Tag in der Schule ist, kommt wäh-

www.aeww.de

Jeder Tropfen ist unser Wasser!

Das können derzeit die Bürgerinnen und Bürger bei 60 % der Wasserversorgung und bei 90 % der Abwasserentsorgung behaupten, denn die Betriebe und Anlagen gehören den Kommunen oder öffentlich-rechtlichen Verbänden.

Das garantiert:

- Qualität und Versorgungssicherheit
- Effizienz und Kundennähe
- einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz
- demokratische Kontrolle der Gebühren

Wasser und Abwasser gehören in öffentliche Hand! Das wollen wir erhalten und ausbauen.

Wir vertreten die Interessen der öffentlichen Wasserwirtschaft. Unterstützen Sie die AöW und werden Sie Mitglied!



AöW
Allianz der öffentlichen Wasserwirtschaft e.V.

Allianz der öffentlichen Wasserwirtschaft e.V.
Emsl-Reuten-Haus
Straße des 17. Juni 114, 10623 Berlin
Telefon: 030/39 7436-06
Info@aeww.de



Foto: © Vitamine | Fotolia.com

rend der Woche kaum noch dazu, ins Bad zu gehen. Durch die veränderten Familienstrukturen – vermehrte Berufstätigkeit beider Partner oder alleinerziehende Eltern – und die veränderten Ladenöffnungszeiten, ist auch die Familie außerhalb der Ferien keine direkt ansprechbare Zielgruppe mehr. Und bei den dann verbleibenden Ressourcen tritt das Bad in Konkurrenz zu anderen Freizeiteinrichtungen, dem Jahresurlaub und den vermehrt durchgeführten Kurzurlaube. Der Konsument kann heute in seiner eng bemessenen Freizeit aus mehr Möglichkeiten auswählen. Die große Auswahl macht die Entscheidung schwerer, das Freizeitverhalten vielfältiger. Genutzt werden fast alle Angebote, nur jedes Einzelne nicht mehrfach.

Obwohl „Schwimmen“ in der Rangliste der Freizeitaktivitäten der Deutschen weiterhin ganz „oben“ steht, beeinflusst die Vielfalt des Freizeitangebotes die Besuchsfrequenz der Bäder negativ. Es sind grundsätzlich nicht weniger Besucher, sondern weniger Besuche je Besucher zu verzeichnen. Um in diesem Freizeitmarkt zu bestehen, müssen sich die Bäder für die Zukunft fit machen! Darum gilt es, für die Bäder Alleinstellungsmerkmale, ein eigenständiges und unverwechselbares Profil zu entwickeln, das den Megatrend Gesundheit mit seinem Topgesundheitselement „Wasser“ aufnimmt und neben dem Spaß am Schwimmen auch den gesundheitlichen Mehrwert vermittelt. Bäder haben in diesem Wettbewerb bestimmte vorteilhafte und positiv belegte Argumente:

- Sauberkeit
- Sicherheit
- Atmosphäre
- Service

- Erholung
- Prävention
(Mehrwert durch Bewegung im Wasser)
- Gesundheit (Nachhaltigkeit)
- Gemeinschaftserlebnis
- Spaß

Diese Kriterien sind es, die ein modernes Badmanagement durch ein intelligentes und innovatives, aber nicht automatisch kostspieliges Marketing vermitteln muss. Ein weiterer entscheidender Punkt ist die Weiterentwicklung des Angebots. Nichts ist Schlimmer als ein Stillstand, das Verwalten des Ist-Zustandes. Es geht jedoch nicht immer um den Ausbau, sondern vielmehr um Innovationen im Bestand, die eher evolutionärer denn revolutionärer Natur sein sollten. Es geht im Kern darum, ein am Markt eingeführtes Produkt mit der vorhandenen „Hardware“ über Jahre zu entwickeln und zu verfeinern. Erweiterungen und Ergänzungen können diesen Prozess begleiten – wichtig ist die ständige graduelle Veränderung.

Entwicklung bei den Aqua-Kursangeboten

Die Bewegung im Wasser erlebt einen anhaltenden Boom. Kursangebote gehen heute weit über „Bauch-Beine-Po-Training“ hinaus. Am Beispiel der Kursprogramme in den Freizeitbädern Maximare,

Hamm und AquaPark Oberhausen ist die Evolution ablesbar. Hier gibt es neben den bekannten und altbewährten Angeboten wie der Sauna beispielsweise auch Wasser-Triathlon (Laufen/Fahrradfahren/Schwimmen alles im Wasser), Wave-Running (mit Aquajogginggürteln im Wellenbad gegen die Wellen laufen) oder AquaJump (Trampolin-Gymnastik im Wasser). Neben den neuen Angeboten können vorhandene verbessert werden: Beim Aquajogging erhöhen höherwertige Gürtel den Spaß und den gesundheitlichen Effekt, wassertaugliche MP3-Player sorgen beim Bahnschwimmen für Ablenkung und einfach zu bedienende wasserdichte Pulsmesser helfen die Trainingsleistung zu steuern.

Kooperationen können helfen

Kooperationen mit Institutionen und der Privatwirtschaft in der jeweiligen Stadt sind ein effektives Marketing, von dem alle Beteiligten etwas haben sollen. So kann der Ruhebereich einer Sauna

von dem Wasserbettenhändler der Stadt ausgerüstet werden. Die Gäste des Bades können dann in aller „Ruhe“ die Qualität testen und hier ihr „Probieren“ durchführen. Zusammen mit dem Holzverarbeitenden Unternehmen wird ein Spielgerät entwickelt, das das Unternehmen als Referenzobjekt und das Bad als Attraktionssteigerung vermarkten kann. Oder ein großes Unternehmen vor Ort sponsert die Schwimmkurse für die Kids und zeigt somit seine hohe soziale Kompetenz, das Bad bekommt seine Kurse in vollem Umfang bezahlt. Kooperationen können in jeder Stadt anders sein. Die Möglichkeiten kann man in Mitarbeiterworkshops erarbeiten lassen. Ein aufgeschlossenes Badmanagement nutzt das Wissen aller Gruppen der Stadt oder Gemeinde über die gesamte Betriebsdauer des Bades von der Planung bis zur Innovation. ■

Autor: Dieter Vatheuer,
Mitarbeiter der Prova-Unternehmensberatung
für die Betriebsführung von Schwimmbädern
und Freizeitbetrieben