

Betriebskonzept

Salinarium mit Therme



Stand April 2024

Redaktionsteam:

Ira Schlömer, komm. Betriebsleitung Salinarium

Dr. Peter Kistenmacher, Geschäftsführung

Daniel Becker, Sachgebiet Kultur, Stadtverwaltung Bad Dürkheim: Kapitel 12

Thorsten Brand, Fit4Gastro, Bad Dürkheim: Kapitel 15

Inhaltsverzeichnis

1. Ziele und Einführung	9
1.1. Zielsetzung Betriebskonzept	9
1.2. Erfolgsfaktoren	9
1.2.1. Besucherzahlen	9
1.2.2. Wirtschaftlicher Erfolg	11
1.2.3. Sicherer Betrieb	11
1.3. Betriebshandbuch	12
1.4. Entwicklung Salinarium	12
1.4.1. Historie	12
1.4.2. Bisherige Gästezahlen	13
1.5. Bisherige Konzepte und Studien	13
1.6. Name Salinarium	14
2. Wirtschaftliche Grundsätze	14
2.1. Defizitäre Badbetriebe	14
2.2. Betrieb durch die Stadtwerke	15
2.3. Ziele des Badbetriebs durch die Stadtwerke	15
2.4. Tarifvertrag	16
3. Angebotsvielfalt	17
3.1. Eingangsbereich und Kassen	17
3.2. Angebote im Freizeitbad	18
3.3. Angebote im Thermalbad	20
3.4. Angebote im Saunabereich	23
3.5. Angebote Wellness	25
4. Betriebsstruktur	26
4.1. Bereiche und räumliche Anordnung	26
4.2. Tarifzonen	27
4.3. Altersgrenzen	30
4.4. Wegeführung	30
5. Besucherzahlen	31
6. Öffnungszeiten	32
6.1. Öffnungszeiten Freizeitbad, Therme, Sauna	33
6.2. Öffnungszeiten Gastronomie	33
6.3. Öffnungszeiten Wellness	34
6.4. Öffnungszeiten / Arbeitszeiten Personal	34

6.5.	Jahreskalender Freibad, Wurstmarkt, Revision	34
6.5.1.	Freibadsaison	34
6.5.2.	Jährliche Revision während Wurstmarkt.....	34
6.5.3.	Feiertage	35
7.	Aufsicht Freizeitbad, Therme und Sauna	35
7.1.	Aufsichtspflichten	35
7.2.	Aufsicht Freizeitbad	36
7.3.	Aufsicht Therme.....	37
7.4.	Aufsicht Sauna	37
7.5.	Medizinische Notfallversorgung	38
7.6.	Sicherheit.....	39
7.7.	Personalbedarf Aufsicht.....	40
8.	Reinigung	41
8.1.	Organisation	41
8.2.	Personalbedarf Reinigung	42
9.	Angebote	42
9.1.	Schwimmkurse	42
9.2.	Baby-Schwimmen.....	43
9.3.	Kostenlose Wassergymnastik und Aqua-Power	43
9.4.	Kostenpflichtige Angebote	43
9.5.	Zukünftige Kursangebote.....	43
9.6.	Events.....	44
9.7.	Aufgüsse Sauna	45
9.8.	Salinensalz	46
10.	Kassensystem	46
10.1.	Transpondersystem	46
10.2.	Kassen und Zahlautomaten	47
10.3.	Abrechnung	48
10.4.	Personalbedarf Kasse	48
11.	Tarifkonzept	49
11.1.	Tarifangebot derzeit.....	49
11.2.	Tarifangebot neu.....	50
11.2.1.	Wertkarten	50
11.2.2.	Zeitkarten.....	51
11.2.3.	Mehrfachkarten.....	51
11.2.4.	Dauerkarten	51

11.2.5. Rabatte	52
11.2.6. Gutscheine	52
11.2.7. Aktionspreise	52
11.2.8. Kombinationsangebote	52
11.2.9. Übersicht der zukünftigen Tarifangebote	53
12. Marketing.....	53
12.1. Print	54
12.1.1. Image-Broschüre (andauernd).....	54
12.1.2. Informationsflyer (andauernd).....	54
12.1.3. Aktionsflyer (saisonal, zeitl. begrenzt)	54
12.1.4. Plakate (andauernd)	54
12.1.5. Kunden-Stopper (andauernd)	54
12.2. Nonprint	55
12.2.1. Image-Videos / Bildmaterial (Eröffnungsphase, Aktionen).....	55
12.2.2. Newsletter (nach Bedarf, andauernd auf Website)	55
12.2.3. Feedback-Umfragen (regelmäßig).....	56
12.2.4. Google-Marketing (Google-Business).....	56
12.2.5. YouTube-Kanal.....	57
12.2.6. Kinowerbung (regelmäßig)	58
12.2.7. Radiowerbung (regelmäßig, saisonal, zu Aktionen).....	58
12.3. Social-Media.....	58
12.3.1. Bezahlte Social-Media-Kampagnen (regelmäßig, saisonal, zu Aktionen).....	58
12.3.2. Regelmäßige Beiträge und Interaktion (andauernd)	59
12.3.3. Social-Media-Bereich / Chillout-Lounge in Salinarium (dauerhaft).....	59
12.3.4. Beteiligungsaktionen für Kunden (regelmäßig)	60
12.3.5. WhatsApp-Marketing	60
12.4. Website.....	60
12.4.1. Eigenes Website-Layout (dauerhaft)	61
12.4.2. Newsletter-Anmeldung mit Bonusprogramm gekoppelt (andauernd)	61
12.4.3. Blog (regelmäßig)	61
12.4.4. Social-Media-Wall (automatisiert)	61
12.4.5. Terminverwaltung / Kalender (dauerhaft)	61
12.4.6. FAQs (pflegend)	62
12.4.7. Kritik und Anregungen (dauerhaft).....	62
12.4.8. Suchmaschinenoptimierung (dauerhaft)	62
12.5. Specials / Aktionen	62

12.5.1. 40 Jahre Salinarium (Teaser für Jubiläum)	63
12.5.2. Live-Schaltung für Radio- und Fernsehen (zu Eröffnung & Aktionen)	63
12.5.3. Behind The Scenes evtl. mit Kundenführung (regelmäßig)	63
12.5.4. Happy Hours (gelegentlich, regelmäßig)	63
12.5.5. Themen-Partys	63
12.6. Merchandise (Marke)	64
12.7. Beschwerdemanagement	64
13. Shop	65
13.1. Organisation und Personal	65
13.2. Verkaufsangebot	66
13.3. Abrechnung	67
13.4. Wirtschaftlichkeit	67
14. Wellnessbereich	68
14.1. Räumlichkeiten	68
14.2. Betriebsform	69
14.3. Organisation und Abrechnung	70
14.3.1. Öffnungszeiten	70
14.3.2. Terminvergabe	70
14.3.3. Bezahlung	70
14.3.4. Abrechnung mit dem Mieter	71
14.3.5. Abrechnung mit der Krankenkasse	71
14.3.6. Vermarktung	71
14.3.7. Reinigung	71
14.4. Angebote	72
14.5. Wirtschaftlichkeit	72
15. Gastronomie	73
15.1. Küchen- und Thekenausstattung	73
15.1.1. Beschreibung der relevanten Ausstattung im UG	73
15.1.2. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im EG	74
15.1.3. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im 1. OG	75
15.1.4. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im 2. OG	76
15.2. Eigenbetrieb oder Fremdvergabe	76
15.2.1. Pro und contra Eigenbetrieb	76
15.2.2. Pro und contra Fremdvergabe	77
15.2.3. Ergebnis und Begründung	78
15.3. Personal	78

15.3.1. Öffnungszeiten.....	78
15.3.2. Grundlegende Zielsetzung.....	79
15.3.3. Quantität und Qualität des Personals	79
15.3.4. Stellenbeschreibungen	79
15.3.5. Stellenplanung - Prognose	81
15.4. Verzehrangebot in den einzelnen Bereichen	81
15.4.1. Grundlegende Zielsetzung.....	81
15.4.2. Speisenangebot im Hauptrestaurant EG	81
15.4.3. Speisenangebot im Saunabereich 1. OG	82
15.4.4. Speisenangebot im Saunabereich 2. OG	83
15.4.5. Getränkeangebot übergeordnet.....	83
15.4.6. Angebot in der Cafeteria Freizeitbad	84
16. Technik und Instandhaltung.....	84
16.1. Wassertechnik	84
16.2. Lüftungs- und Heizungstechnik	85
16.3. Beleuchtung, Elektro- und Steuerungstechnik.....	86
16.4. Instandhaltung	87
16.5. Organisation und Personal	87
16.6. Aufgabenbereiche.....	88
17. Verwaltung	88
17.1. Betriebsleitung	88
17.2. Stellvertretende Betriebsleitung.....	89
17.3. Marketing.....	89
17.4. Kaufmännische Assistenz.....	89
18. Aufbauorganisation.....	90
19. Energiebedarf	90
19.1. Wärmebedarf.....	91
19.2. Strombedarf.....	91
19.3. Eigenerzeugung.....	91
19.4. Wasserbedarf und Abwasser.....	92
20. Wirtschaftlichkeit.....	92
20.1. Personalkosten	93
20.2. Energiekosten.....	93
20.2.1. Kosten Wärme	93
20.2.2. Kosten Strom	93
20.2.3. Kosten Wasser und Abwasser.....	93

20.3.	Weitere Kosten	94
20.4.	Eintrittserlöse und Besucherzahlen	94
20.5.	Weitere Erlöse	95
20.6.	Wirtschaftlichkeit gesamt	95
20.7.	Controlling	97
21.	Zeitpläne.....	97
21.1.	Zeitplan Marketing	98
21.2.	Zeitplan Personaleinstellung.....	98
21.3.	Weitere Zeitpläne.....	99

1. Ziele und Einführung

1.1. Zielsetzung Betriebskonzept

Im vorliegenden Betriebskonzept werden die Betriebsgrundsätze für den zukünftigen Betrieb des Salinariums mit Freizeitbad, Therme, Sauna, Wellness und Gastronomie festgelegt. Die Grundsätze werden mit dem Ziel des Optimums für Wirtschaftlichkeit, Besucherattraktivität und Betrieb festgelegt. Neben den grundsätzlichen Entscheidungen ergeben sich aus dem Betriebskonzept u.a. die Organisationsstruktur und der Personalbedarf.

1.2. Erfolgsfaktoren

Die Erwartungen an das Betriebskonzept sind zum Teil sehr hoch, viele erhoffen sich vom Betriebskonzept eine Anleitung zum Erfolg der Therme. Wie ist der Erfolg einer Therme definiert? Sind es hohe Besucherzahlen, die Wirtschaftlichkeit oder die Betriebssicherheit? Letztendlich sind es alle drei Faktoren zusammen, wobei ein direkter Zusammenhang zwischen Besucherzahlen und Wirtschaftlichkeit besteht.

1.2.1. Besucherzahlen

Der entscheidende Faktor für ausreichend hohe Besucherzahlen ist die **Kundenzufriedenheit**. Das Bad lebt davon, dass die Gäste gerne wiederkommen und nur zufriedene Gäste besuchen ein Bad regelmäßig. Zufriedene Gäste empfehlen das Bad weiter und kommen eventuell sogar gemeinsam mit Freunden. Wesentlich für die Kundenzufriedenheit ist ein **attraktives Angebot**. Dies sind zunächst die baulich geplanten Angebote wie die vielfältigen Becken von Hallenbad und Freibad bis zu den Thermalbecken, Soleschwebebecken und Warmaußenbecken, die Liege- und Ruheräume, die verschiedenen Saunen, der Thermen- und der Saunagarten sowie die Freibadliegewise. Ebenso baulich vorgegeben sind Attraktionen wie die Rutsche, die Whirlpools, der Strömungskanal, die Sprudelliegen, die Erlebnisduschen, etc. Die Vielfalt dieser Angebote wird in Kapitel 3 beschrieben. Von großer Bedeutung für die Kundenzufriedenheit sind auch die Erlebnisangebote, wie die Aufgüsse in der Sauna, die Wassergymnastik, besondere Events, aber auch die Gastronomie und der Wellnessbereich, die jeweils im Betriebskonzept beschrieben werden. Der Eintrittspreis sollte in Relation zum

Angebot stehen. Ein angemessenes **Preis-Leistungs-Verhältnis** ist die Voraussetzung dafür, dass Gäste das Bad öfter besuchen und es ein Teil ihrer Freizeitplanung wird. Gleichzeitig müssen die Verluste im Bad möglichst gering gehalten werden, so dass die Eintrittspreise kontinuierlich überprüft und auch mit dem Angebot anderer Bäder abgeglichen werden müssen. Ein ganz wesentlicher Aspekt der Kundenzufriedenheit während des Aufenthaltes ist die **Kundenfreundlichkeit**, beginnend beim Empfang an der Kasse und fortführend mit allen weiteren Kontakten mit dem Personal im Bad. Eine hohe Kundenfreundlichkeit wird im Salinarium seit langem gepflegt. Bei der Einstellung des zusätzlichen Personals ist der freundliche Umgang mit Kunden ein wesentliches Auswahlkriterium. Kundenfreundlichkeit ist eine dauerhafte Aufgabe. Schwierige Situationen und der bestmögliche Umgang damit werden regelmäßig im Team besprochen. Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Gäste ist die **Zugänglichkeit**. Dies beginnt mit ausreichend Parkplätzen und Fahrradabstellplätzen in Fußnähe, was mit dem Wurstmarktplatz bestens gewährleistet ist. Hinzu kommt eine gute Beschilderung im ganzen Bad zur Wegeführung und auch bei den Drehkreuzen zur Methode der Aufbuchung. Entscheidend sind ebenso übersichtliche Informationen zu den Tarifen, so dass der jeweils günstigste Tarif ausgewählt werden kann. Ergänzt wird dies durch eine entsprechende Beratung an der Kasse. Gleichermaßen wünscht sich ein Gast gut verständliche Informationen zum angebotenen Tages- und Wochenprogramm sowie zu den Wellness- und Gastronomieangeboten. Für die Kundenzufriedenheit elementar ist die **Sauberkeit**. Da man in einem Bad barfuß und nur mit Badbekleidung unterwegs ist, würden sich Situationen mit Schmutz besonders einprägen. Entsprechende Erlebnisse können schnell dazu führen, dass Gäste dauerhaft fernbleiben und eventuell im Bekanntenkreis darüber berichten. Deshalb ist im Salinarium ein eigenes Reinigungsteam durchgängig im Einsatz, vor allem auch im Umkleide- und Sanitärbereich, damit die Gäste stets ein sauberes Umfeld vorfinden, siehe auch Kapitel 8 des Betriebskonzeptes. Ein weiterer Wohlfühlfaktor, der darüber entscheidet, ob man ein Bad nochmals besucht, ist die **Wärme**. Die Erinnerung an eine kühl empfundene Umgebung oder kühles Wasser würde dazu führen, dass man einem Badbesuch in der Freizeitplanung wahrscheinlich keinen Vorzug gibt. Obwohl Wärme mit entsprechenden Energiekosten verbunden ist, so ist die Wärme ein wichtiger Teil des Angebotes eines Bades und wesentlicher Faktor in Bezug auf die Besucherzahlen.

Im Hinblick auf die Besucherzahlen ist das **Marketing** ein weiterer gewichtiger Erfolgsfaktor. Das Marketing hat zuvorderst die Aufgabe, neue Gäste zu gewinnen. Dies ist insbesondere ab der Eröffnung des neuen Thermen- und Saunabereiches von Bedeutung, aber auch ein dauerhafter Prozess, um die Gästezahlen ausreichend hoch zu halten. Gleichmaßen soll das Marketing die Gäste, die das Bad bereits kennen, animieren, häufiger das Bad zu besuchen. Ein Bad konkurriert mit vielen anderen Freizeitangeboten. Über das Marketing soll deshalb erreicht werden, dass das Salinarium in der Freizeitplanung immer präsent ist. Zum Marketing gehören als weitere Schwerpunkte die Kundenbindung und der Ausbau der Marke Salinarium. Die Gäste sollen sich mit dem Bad verbunden fühlen und stets bestätigt werden, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben. Ein erfolgreicher Aufbau der Marke Salinarium soll dazu führen, dass die Gäste das Salinarium als ihr Bad betrachten und es mit Überzeugung weiterempfehlen. Die Instrumente des Marketings und deren Einsatz werden in Kapitel 12 vorgestellt.

1.2.2. Wirtschaftlicher Erfolg

Die Wirtschaftlichkeit eines Bades ist von sehr hohen Fixkosten geprägt. Auch wenn nur wenige Gäste das Bad besuchen, müssen alle Anlagen in Betrieb bleiben und alles warm gehalten werden. Auch das Personal wird nahezu vollständig benötigt. Der wichtigste Erfolgsfaktor der Wirtschaftlichkeit sind deshalb ausreichende Besucherzahlen, siehe oben, und ausreichende Eintrittspreise. Es ist eine dauerhafte Aufgabe, die Eintrittspreise so zu gestalten, dass die Kosten gedeckt werden und die Preise dennoch von den Gästen akzeptiert werden. Auf der Kostenseite sind vor allem die Energieverbräuche und -kosten kontinuierlich zu überwachen. Der Personaleinsatz ist effizient zu planen. Ebenso müssen die weiteren Kosten für Instandhaltung, Material, Nebenkosten, usw. kontrolliert und optimiert werden. Die Wirtschaftlichkeit wird im Kapitel 20 behandelt.

1.2.3. Sicherer Betrieb

Ein sicherer Betrieb ohne Unfälle und Schäden ist für die Gäste, das Personal und die jeweils Verantwortlichen ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor. Ein Unfall ist vor allem für die betroffenen Personen ein Unglück. In der Folge werden in der Organisation die Verantwortlichkeiten überprüft mit möglichen rechtlichen Konsequenzen für die Verantwortungsträger. Hinzu kommt eine sehr negative

Außenwirkung, die zu Besucherrückgängen führen kann. Die Vermeidung von Unfällen ist ein wesentlicher Bestandteil des nachfolgend beschriebenen Betriebshandbuches.

1.3. Betriebshandbuch

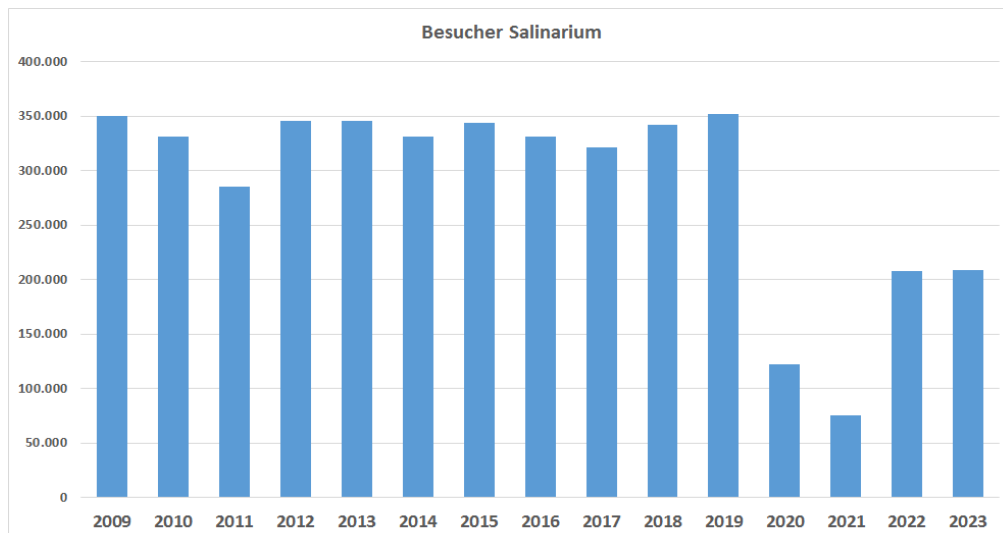
Das Betriebskonzept ersetzt nicht das Betriebshandbuch. Im Betriebskonzept werden die Grundsätze und im Betriebshandbuch die Betriebsabläufe festgelegt. Das Betriebshandbuch umfasst insbesondere die konkrete Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben zur Arbeitssicherheit (Anweisungen, Gefährdungsbeurteilungen, Stellenbeschreibungen, etc.), zum Umgang mit Gefahrstoffen, zur Wasserhygiene, zu den Hygienevorschriften der Gastronomie, zu den Aufsichtspflichten, zur Ersten Hilfe, zum Verhalten bei kritischen Vorfällen bis hin zur Evakuierung, zur Überwachung und Instandhaltung der technischen Anlagen, etc. Das Betriebshandbuch wird regelmäßig aktualisiert und an die aktuellen gesetzlichen Vorschriften angepasst.

1.4. Entwicklung Salinarium

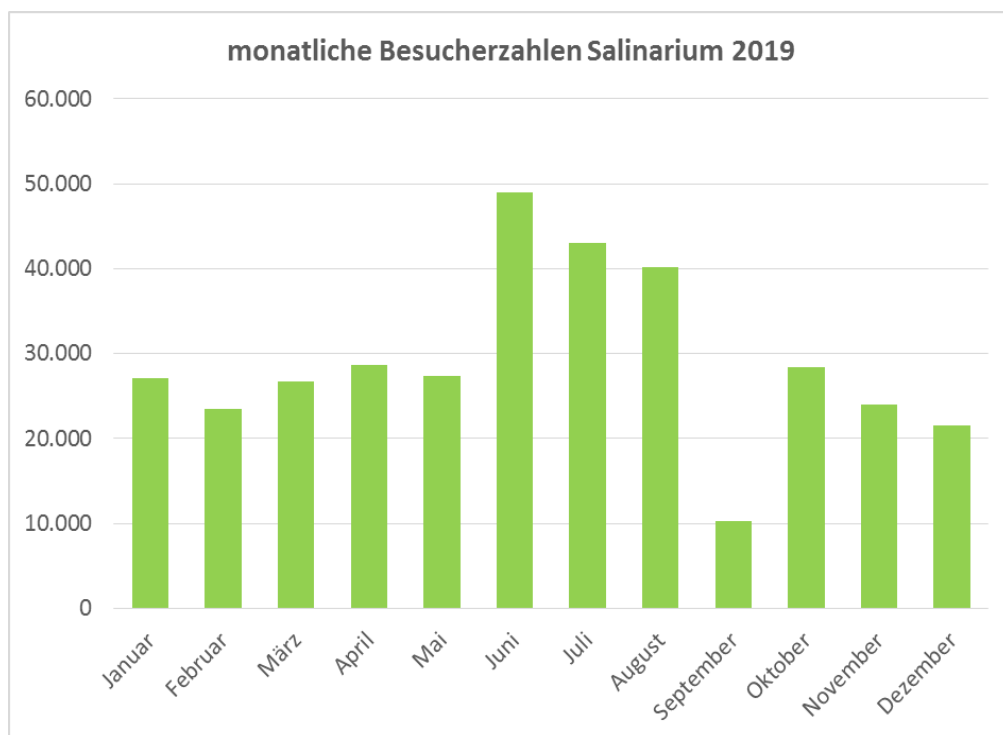
1.4.1. Historie

- 1984 wurde das Salinarium als Freizeitbad eröffnet. Es wurde auf einem bestehenden Hallen- und Freibad aufgebaut.
- 1988 Erweiterung um Sauna im UG Bestand
- 1998 Erweiterung um Sauna im 1.OG Bestand
- 1995 Bau Ruheraum Badehalle
- 2004 Bau Rutschenturm mit 105 m Rutschenröhre
- 2011 Sanierung Beckenumgang
- 2020/2021 mehrmonatige Schließungen aufgrund der Corona-Pandemie
- 2021 Baubeginn Erweiterung Therme/Sauna
Abriss Warmaußenbecken, Rutschenturm, Sauna UG
- 2024 Eröffnung neuer Rutschenturm
- 2025 Eröffnung Therme und neue Saunalandschaft
mit neuem Warmaußenbecken Freizeitbad

1.4.2. Bisherige Gästezahlen



Jährliche Gästezahlen Salinarium (Freizeitbad und Sauna)



Beispiel 2019, Gesamt 352.000 Besucher

1.5. Bisherige Konzepte und Studien

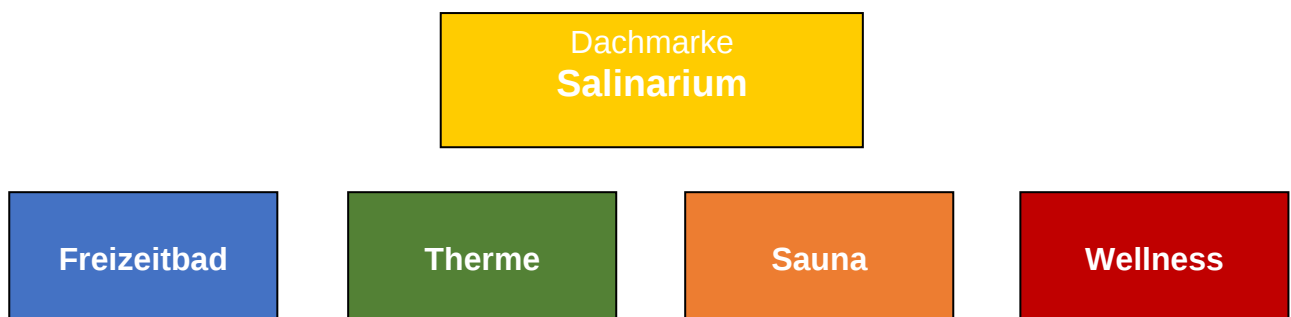
- Betriebshandbuch Salinarium (stets aktualisiert)
- Machbarkeitsstudie, Kannewischer Management AG (Mai 2015)
- Plausibilitätsprüfung Machbarkeitsstudie, Adam & Partner (Mai 2016)
- Betriebsführungskonzept, Altenburg Unternehmensberatung (Dez 2016)

1.6. Name Salinarium

Im Jahr 1984 wurde mit der Benennung des neuen Freizeitbades der Name „Salinarium“ eingeführt. Dieser Name hat sich seit dieser Zeit regional und überregional etabliert. Dies ergaben Besucherbefragungen, die zeigten, dass regelmäßig mehr Gäste aus der Großregion (Ludwigshafen, Mannheim, Kaiserslautern, Neustadt, Worms, etc.) als aus Bad Dürkheim selbst kommen. Ebenso ergab eine Web-Analyse, dass der Begriff „Salinarium“ im Internet eine etablierte Marke darstellt.

Herr Studer von der Kannewischer Management AG hat dazu geraten, aufgrund des Bekanntheitsgrades den Namen Salinarium beizubehalten. Es ist vorteilhafter, eine etablierte Marke inhaltlich zu erweitern als einen neuen Namen aufzubauen.

Gerade im Hinblick auf die Therme erscheint der Name Salinarium besonders geeignet, da er durch den Bezug zur Saline zunächst gar nicht ein Freizeitbad vermuten lässt, sondern eher eine Einrichtung in Verbindung mit Sole. Insofern eignet sich die Dachmarke Salinarium als Überbegriff sowohl für das Freizeitbad wie auch für die Therme.



Mit der Dachmarke Salinarium wird die attraktive Vielfalt der Angebote unter einem Dach verdeutlicht. Im Folgenden wird der Begriff Salinarium somit für das gesamte Bad inklusive Therme und Wellness verwendet.

2. Wirtschaftliche Grundsätze

2.1. Defizitäre Badbetriebe

Ein kommunales Schwimmbad ist in der Regel wirtschaftlich defizitär, da der Kostenaufwand für den Betrieb von Wasserbecken relativ hoch ist. Hinzu kommen meist recht günstige aber nicht kostendeckende Eintrittspreise. Auch das Salinarium

schrieb seit der Eröffnung 1984 jährlich Defizite, welche durch die hohen Besucherzahlen im Vergleich zu vielen anderen Bädern vergleichsweise moderat waren. Privat betriebene Bäder haben meist deutlich höhere Eintrittspreise und vor allem die Schwerpunkte Sauna, Therme und zum Teil Erlebnisbereiche mit Rutschen oder Wellenbädern. Eventuell mitbetriebene Hallen- oder Freibäder werden erfahrungsgemäß von den zugehörigen Kommunen mitfinanziert. Der Betrieb von Hallen- und Freibädern ist durch den Energieverbrauch, die Wassertechnik und die Aufsicht sehr kostenaufwändig, von der Gästeseite werden dennoch niedrige Eintrittspreise erwartet.

Oben genannte Gutachten kommen deshalb zu dem Ergebnis, dass die Erweiterung des Salinariums mit einer großen Therme und der Ersatz der bisherigen Saunabereiche durch eine neue Saunalandschaft einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaftet und damit die Defizite aus dem Badbetrieb reduziert.

2.2. Betrieb durch die Stadtwerke

Öffentliche Bäder werden in Kommunen oftmals durch die zugehörigen Stadtwerke betrieben, damit die Verluste des Badbetriebs mit den Gewinnen aus dem Versorgungsbetrieb verrechnet werden können. Hierdurch reduziert sich die Steuerlast der Stadtwerke und vermeidet die Zahlung von Kapitalertragssteuer durch die Stadt, falls die Bäder aus Gewinnentnahmen der Stadtwerke finanziert werden müssten. Die Verknüpfung der Tätigkeitsfelder Versorgung und Badbetrieb nennt sich steuerlicher Querverbund. Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung des Querverbunds ist eine sogenannte technisch-wirtschaftliche Verflechtung (KStG § 4 Abs. 6), welche in der Regel durch ein Blockheizkraftwerk entsteht, das Wärme für das Bad und Strom für die Versorgungssparte erzeugt. Weitere Synergien entstehen hauptsächlich durch die gemeinsame Finanzbuchhaltung.

2.3. Ziele des Badbetriebs durch die Stadtwerke

Die Stadtwerke Bad Dürkheim GmbH strebt danach, ein zeitgemäßes und vielfältiges Angebot an Sport-, Freizeit-, Erholungs- und Wellnessmöglichkeiten anzubieten, das sich auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden und Nutzer konzentriert.

Als verlässlicher Partner der Stadt Bad Dürkheim im Bereich der Bäder arbeiten sie aktiv daran, die Lebensqualität zu steigern und den Tourismus zu fördern.

Die Stadtwerke legen großen Wert darauf, hohe Qualitätsstandards in ihren Serviceleistungen zu erfüllen und pflegen einen serviceorientierten Umgang mit ihren Kunden.

Ihr Hauptziel ist es, die Angebote im Salinarium - einschließlich Therme, Sauna, Wellness, Freizeitbad und Gastronomie - an die aktuellen Markttrends und die Nachfrage in der Region anzupassen. Dabei stehen die ökologische Ausrichtung des Betriebs, die Förderung der Ressourceneffizienz und der Klimaschutz im Fokus.

Zusätzlich streben die Stadtwerke danach, den Kostendeckungsgrad des Freizeitbades durch den Betrieb der Therme und Saunaanlage auf das bestmögliche Niveau zu steigern. Sie bemühen sich aktiv darum, Produkte und Dienstleistungen der gesamten Anlage auf dem Markt anzubieten und setzen präventive Maßnahmen ein, um den Wert und die Zuverlässigkeit der baulichen und technischen Anlagen des Bades zu erhalten.

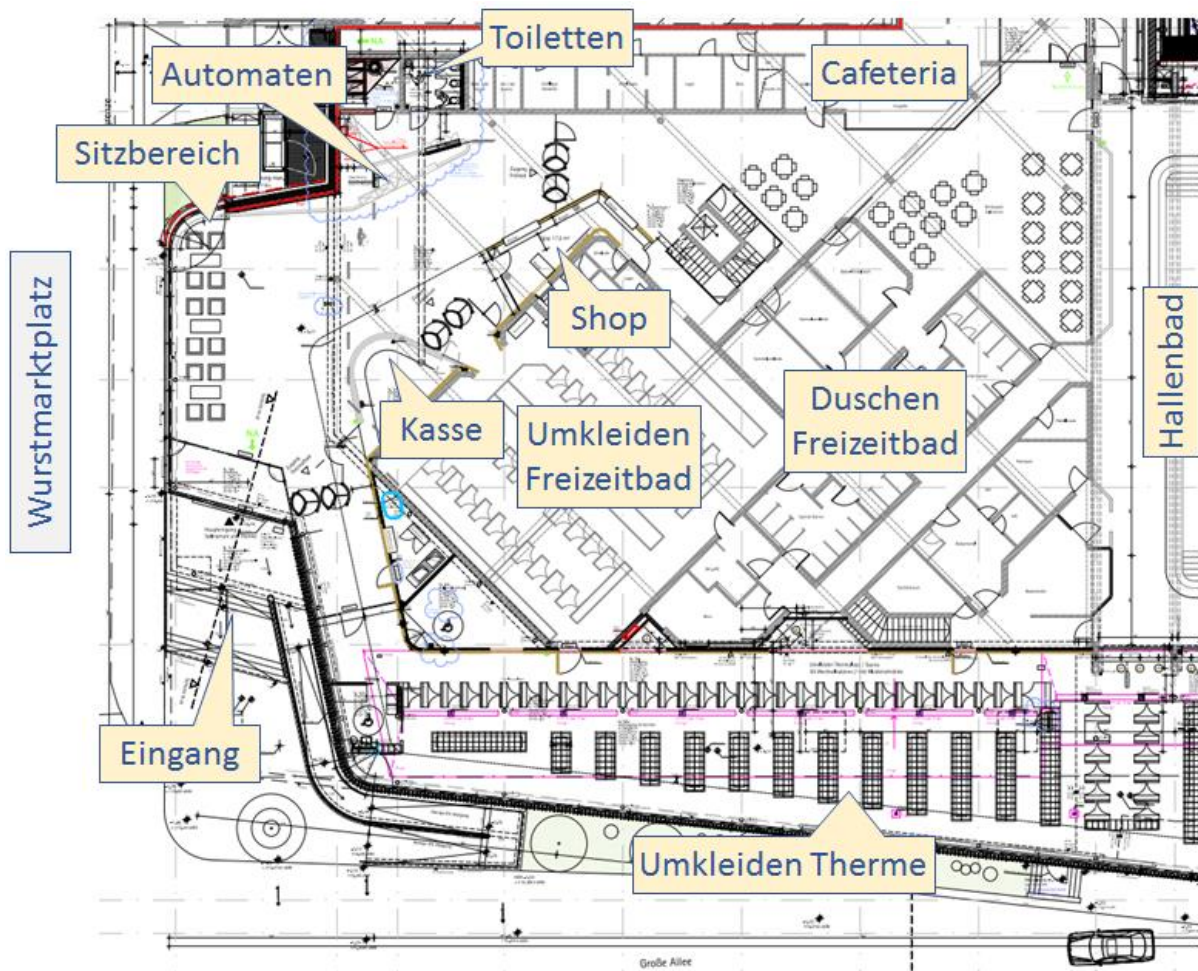
2.4. Tarifvertrag

Der Tarifvertrag für Versorgungsbetriebe TV-V ist ein spezifischer Tarifvertrag für Versorgungsbetriebe. Tarifpartner sind die Vereinigung der kommunalen Arbeitgeber (VKA) und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Gemäß diesem Tarifvertrag werden die Angestellten der Stadtwerke Bad Dürkheim GmbH entlohnt, zu denen auch die Mitarbeitenden des Salinariums gehören. Die Stadtwerke Bad Dürkheim GmbH ist Mitglied im Arbeitgeberverband und muss den Tarifvertrag anwenden.

3. Angebotsvielfalt

3.1. Eingangsbereich und Kassen

- Großzügige Eingangshalle mit Sitzgelegenheiten
- Informationsbildschirme
- Kassentresen mit zwei feste Kassenplätzen und Reserveplatz für dritte Kasse
- Kassenautomat für eigenständigen Kauf von Eintrittskarten
- Verkaufsautomaten für Getränke und Snacks
- Shop (siehe eigenen Abschnitt)



Eingangsbereich

3.2. Angebote im Freizeitbad

Umkleidebereich

- 40 Einzelumkleidekabinen mit 330 Spinden und 48 Wertschließfächern
- eine große, barrierefreie Umkleidekabine mit 5 zugehörigen Spinden sowie eigenem Dusch- und Toilettenbereich
- 3 Sammelumkleideräume, davon ein Babywickelraum mit Wickelfläche und Babybademöglichkeit
- Fönbereich mit 4 Fönplätzen

Sanitärbereich

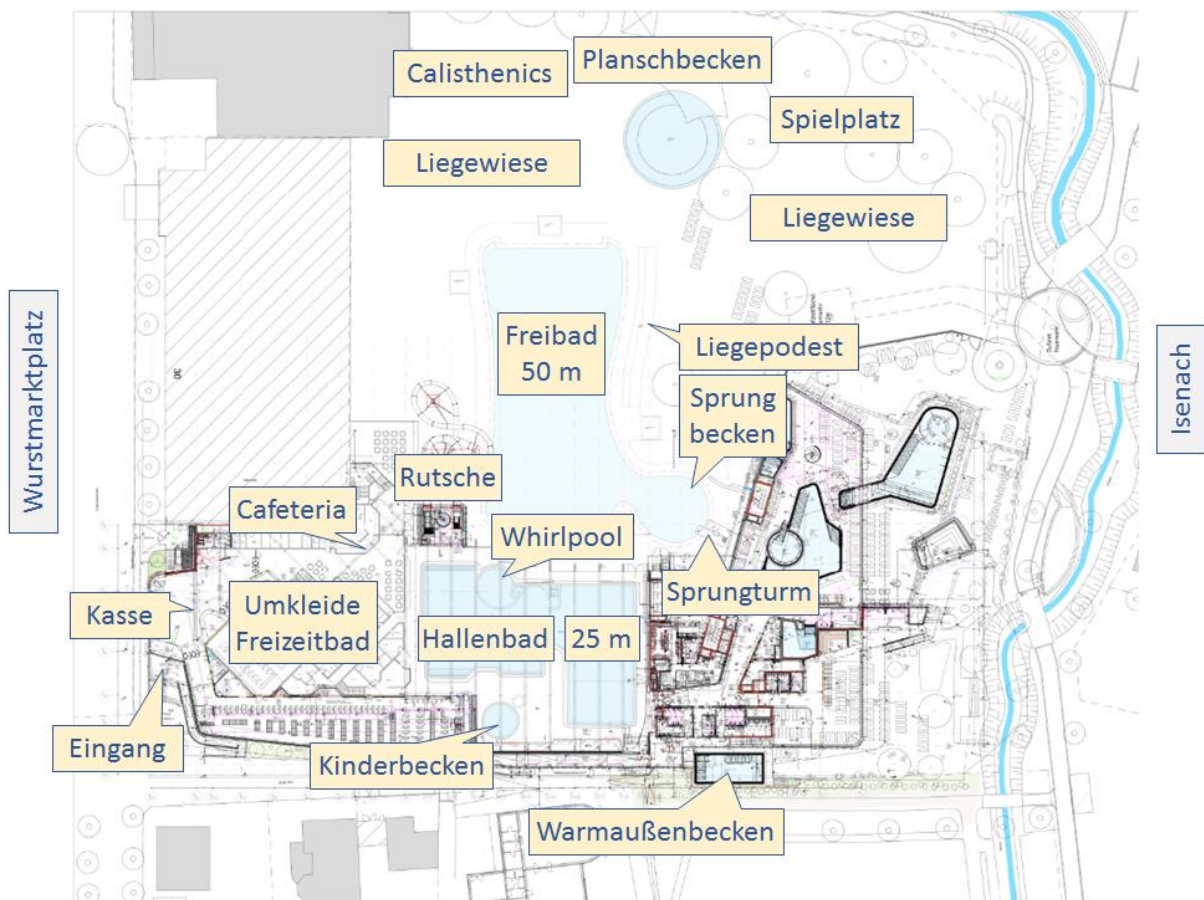
- Duschbereich für Damen mit 7 Duschen und 7 WCs
- Duschbereich für Herren mit 8 Duschen und 3 WCs / 4 Urinale

Hallenbereich

- Ein großes Becken (651 m², 30 °C) bestehend aus einem
 - 25 m – Becken mit 4 Bahnen, Boden geneigt von Stehbereich bis 1,80 m Tiefe, insgesamt 338 m²
 - Spaßbecken (1,30 m tief, 313 m²) mit einer Rutsche, Wasserspeier, Bodensprudler, Massagedüsen, Wasservorhang
- Hot-Whirlpool (10 m², 35 °C) mit 6 Sitzplätzen
- Kinderbereich mit Planschbecken (26 m², 32°C), Kinderrutsche, Kippmelone, Waschstraße
- Riesenrutsche, 105 m lang, Höhendifferenz 10 m
Für eine zweite Rutsche sind Planungen und technische Voraussetzungen vorhanden.
- Neues Warmaußenbecken (70 m², 34 °C) mit 8 Sprudelliegen
- Sitz- und Liegemöglichkeiten

Freibadbereich

- Freibad mit acht 50 m –Bahnen, Boden geneigt von Stehbereich bis 2,00 m Tiefe, 1.350 m², 27 °C
- Sprungturm mit 1 m Sprungbrett und 3 m Plattform und zugehörigem 4 m tiefen Beckenabschnitt im Freibad
- Kinderbereich mit Planschbecken (120 m², 27 °C) wasserspeiende Tiere, Kinderrutsche
- Spielplatz mit Sandkasten, Spielturm aus Holz, zwei Wipptiere
- Calisthenics-Anlage
- Große Sonnenterrasse am Freibadbecken mit Strandkörben und Liegen
- Große Freibadwiese mit ca. 5.000 m²
- Toilettenanlage



Angebote Freizeitsbad

Freizeitbad Gastronomie

- Cafeteria/Imbiss mit vielfältigem Angebot für Freizeitbadgäste
- Gastraum mit 70 Sitzplätzen
- Große Außenterrasse

3.3. Angebote im Thermalbad

Therme und Sauna Umkleidebereich

- 57 Einzelumkleidekabinen und 434 Spinde
- Eine große, barrierefreie Umkleidekabine mit 3 barrierefreien Spinden und 8 weiteren Spinden mit verbesserter Zugänglichkeit
- Zwei Fönbereiche mit 10 Fönplätzen

Bademantelgang

Verbindungsgang zwischen Umkleidebereich und Duschen, der durch die Installation „Wellengang“ von Ricarda Mieth, die den zugehörigen Wettbewerb für Kunst am Bau gewonnen hat, ein eigenes Erlebnis darstellt. Im Wellengang werden das gesamte Farbspektrum und daraus herausgelöst die Spektralfarben des Elements Cäsium künstlerisch dargestellt, welches durch Spektralanalyse im Jahr 1861 erstmals durch Robert Bunsen und Gustav Kirchhoff in einer Wasserprobe aus Bad Dürkheim nachgewiesen wurde.

Therme und Sauna Duschbereich

- Duschbereich für Damen mit 8 Duschen und 5 WCs
- Duschbereich für Herren mit 7 Duschen und 2 WCs / 3 Urinalen
- barrierefreier Duschbereich inkl. WC

Therme Innenbereich

- Thermalbecken (133 m², 33 °C, 1,35 m tief, 1 % Sole), ausgestattet mit Sprudelliegen, Bodensprudlern und Massagedüsen
- Whirlpool (30 m², 35 °C, 1 % Sole) mit 11 Sprudelsitzen

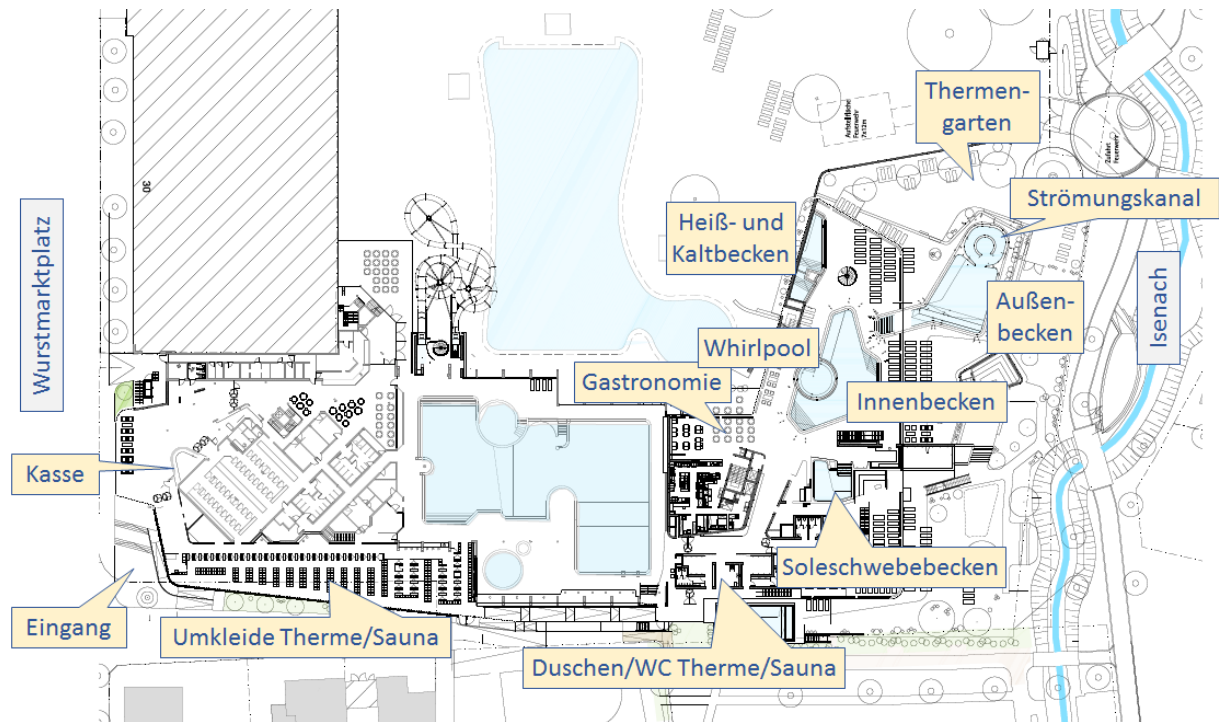
- Heißbecken (26 m², 39° C) und Kaltbecken (11 m², 18 °C), direkt nebeneinander für das Wechselbaden
- Intensivsolebecken (35 m², 35 °C, 12% Solegehalt, 0,6 m tief)
- Dampfbad (textil, 17 m² Grundfläche)
- Soleinhalationsraum im 1.OG mit kleinem Gradierwerk und Ausblick auf großes Gradierwerk, ca. 16 Liegen
- Infrarotsitze im 1.OG (4 Stück)
- Liegeplätze in der Badehalle (42) und im 1.OG auf der Galerie der Therme (30)
- 12 Sitzplätze im Loungebereich der Badehalle
- Wellnessbereich im 1.OG mit neun Behandlungsräumen (siehe Kapitel Wellness)
- Personenaufzug zum barrierefreien Zugang des 1. OG der Therme

Therme Außenbereich

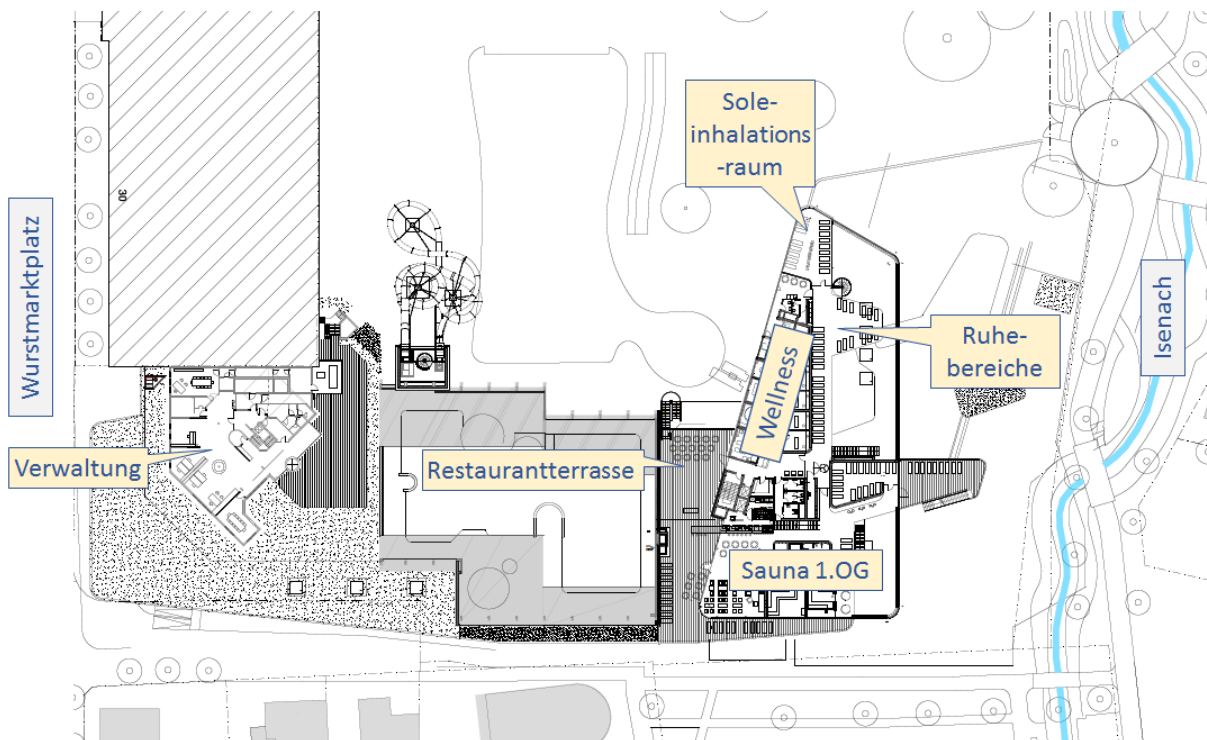
- Thermalaußenbecken (145 m², 32 °C, 1,35 m tief, 1 % Sole) ausgestattet mit Sprudelliegen, Nackenduschen, Massagedüsen, Bodensprudler und einem Strömungskanal
- 40 Liegen auf der Terrasse vor den Fenstern
- 8 Sitzplätze auf der Terrasse im Loungebereich
- Zwei Liegewiesen auf beiden Seiten des Außenbeckens

Therme Gastronomie

- Vielfältiges Speisen- und Getränkeangebot (siehe Abschnitt Gastronomie)
- 80 Sitzplätze im Innenbereich
- 24 Sitzplätze im Außenbereich EG und 56 Sitzplätze auf der Außenterrasse im 1.OG



Angebote Thermalbad im EG



Angebote Thermalbad im 1.OG

3.4. Angebote im Saunabereich

Sauna Erdgeschoß

- Sanarium (21 m², 60° C)
- Ruheräume mit Blick nach außen
- Ablagemöglichkeiten
- Sanitärbereich
- Viele Liegeplätze auf Terrassen vor Fenstern
- Großer, terrasserter Saunagarten mit Erlebnisduschen, Gartendusche, Zugang zur Isenach
- Waldsauna (35 m², 90 °C, finnische Sauna)
- Blockhaussauna (18 m², 90 °C, finnische Sauna)

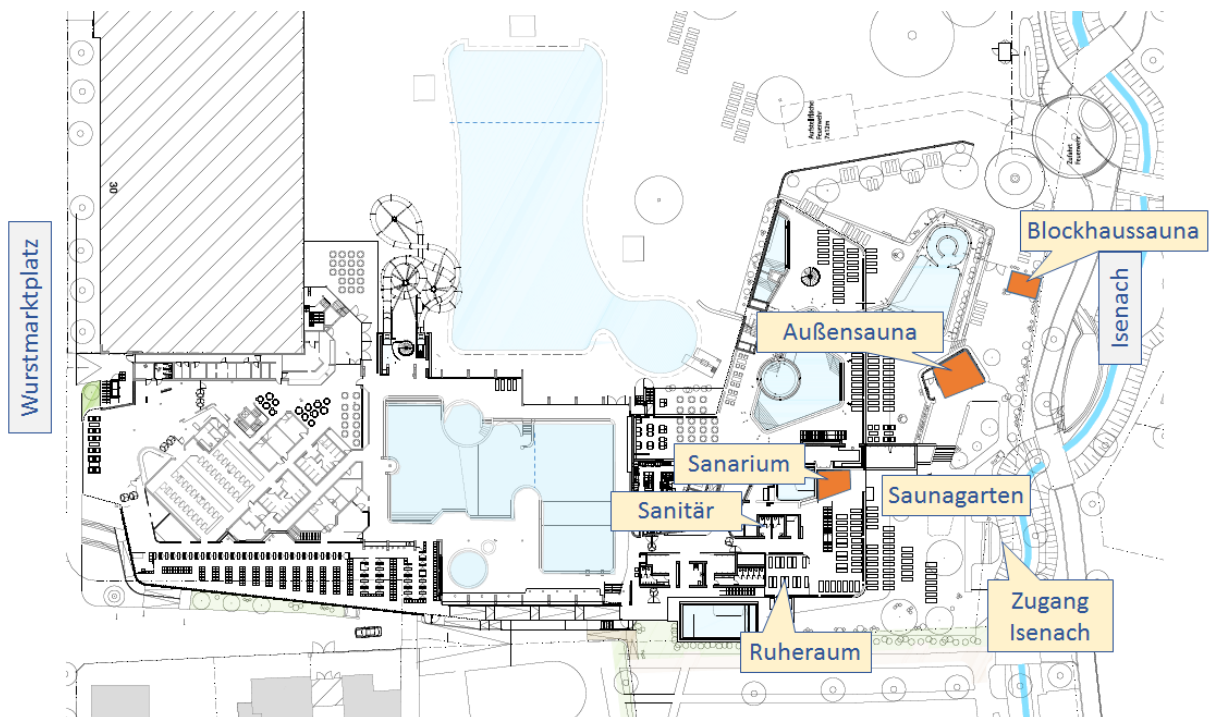
Sauna 1. OG

- Babbelsauna (30 m², 90 °C, finnische Sauna), Unterhaltungen sind ausdrücklich erlaubt, schöner Ausblick nach Westen auf Pfälzer Wald
- Dampfbad (14 m², 50° C)
- Tauchbecken
- Erlebnisduschen
- Sanitärbereich
- Kaminlounge mit Sitzplätzen
- Saunabar mit ausgewähltem Essensangebot
- Außenterrasse für Saunabar
- Saunasteg im Süden mit Liegeplätzen und Treppe in den Saunagarten

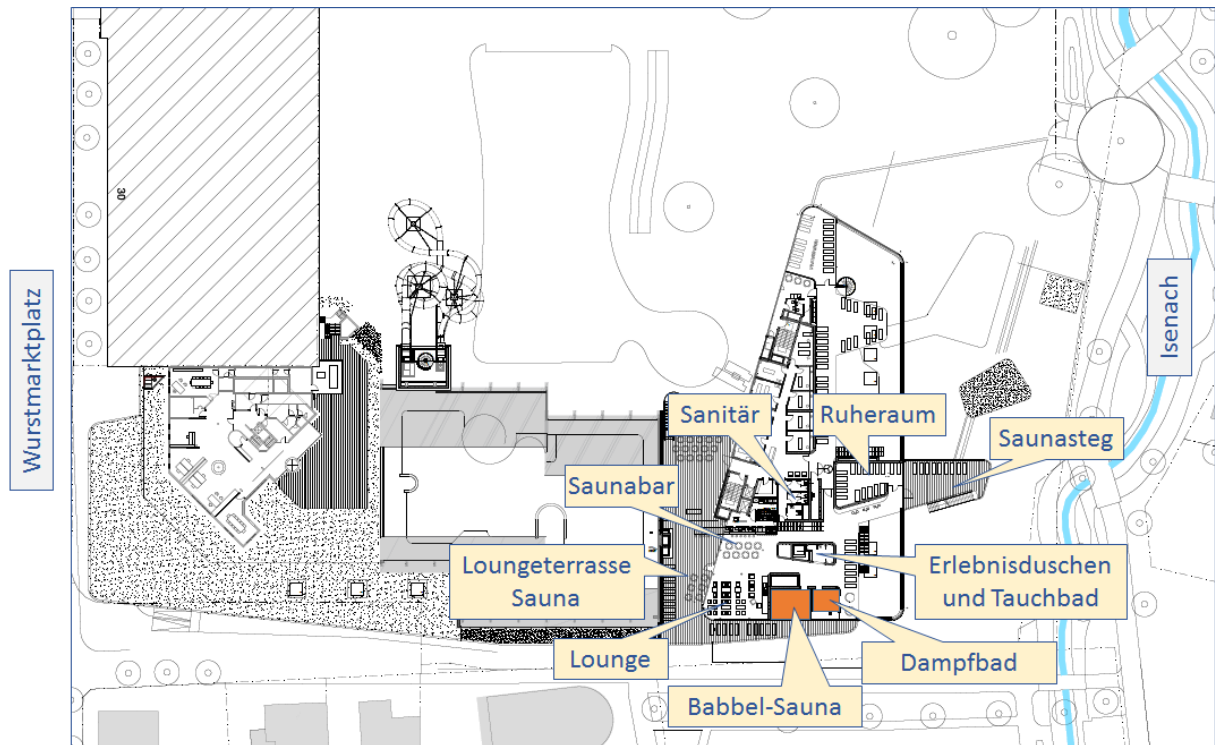
Sauna 2. OG

- Panoramas sauna (60 m², 90° C, finnische Sauna) mit einzigartigem Ausblick auf Stadt und Pfälzer Wald
- Sitzbank mit Fußwärmbecken (6 Stück)

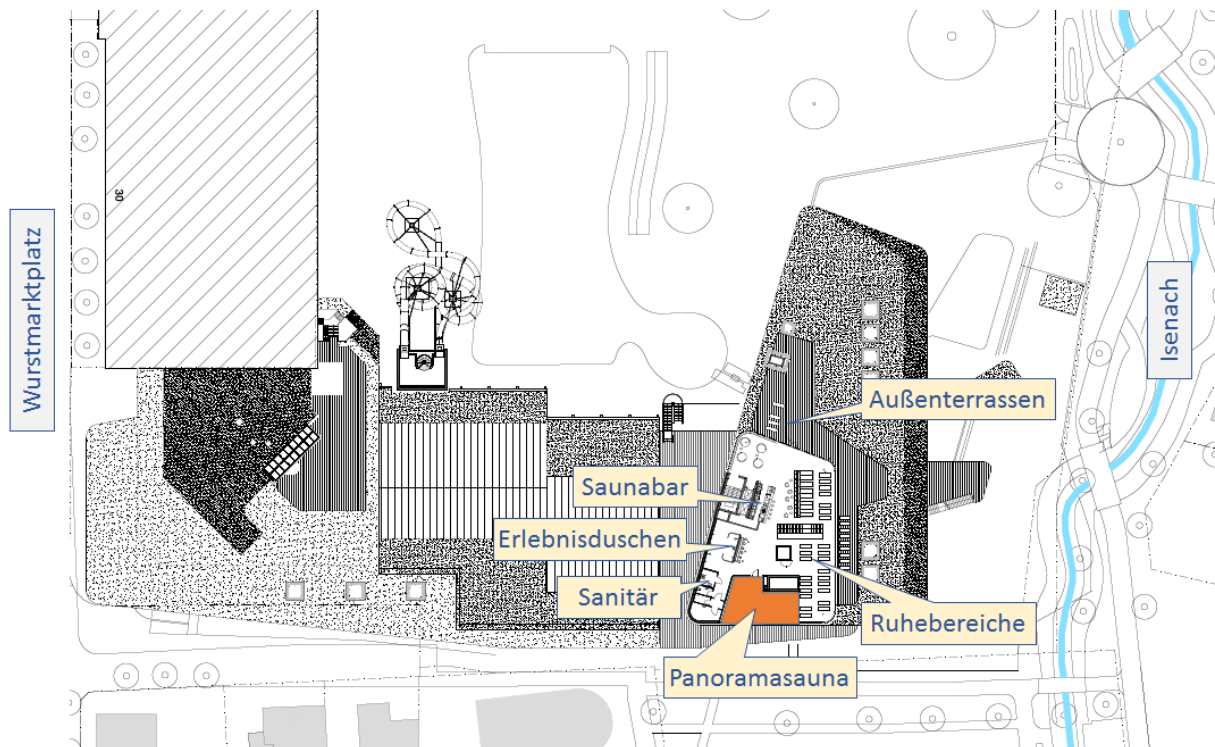
- Erlebnisduschen
- Kaltwasseranwendungen
- Fußwechselbäder (6 Stück)
- Viele Ruheliegen innen und auf der Außenterrasse
- Saunabar mit Sitzplätzen innen und außen
- Sanitärbereich



Angebote Sauna im EG



Angebote Sauna im 1.OG



Angebote Sauna im 2.OG

3.5. Angebote Wellness

Der Wellnessbereich und die zugehörigen Angebote werden im Kapitel 14 vorgestellt.

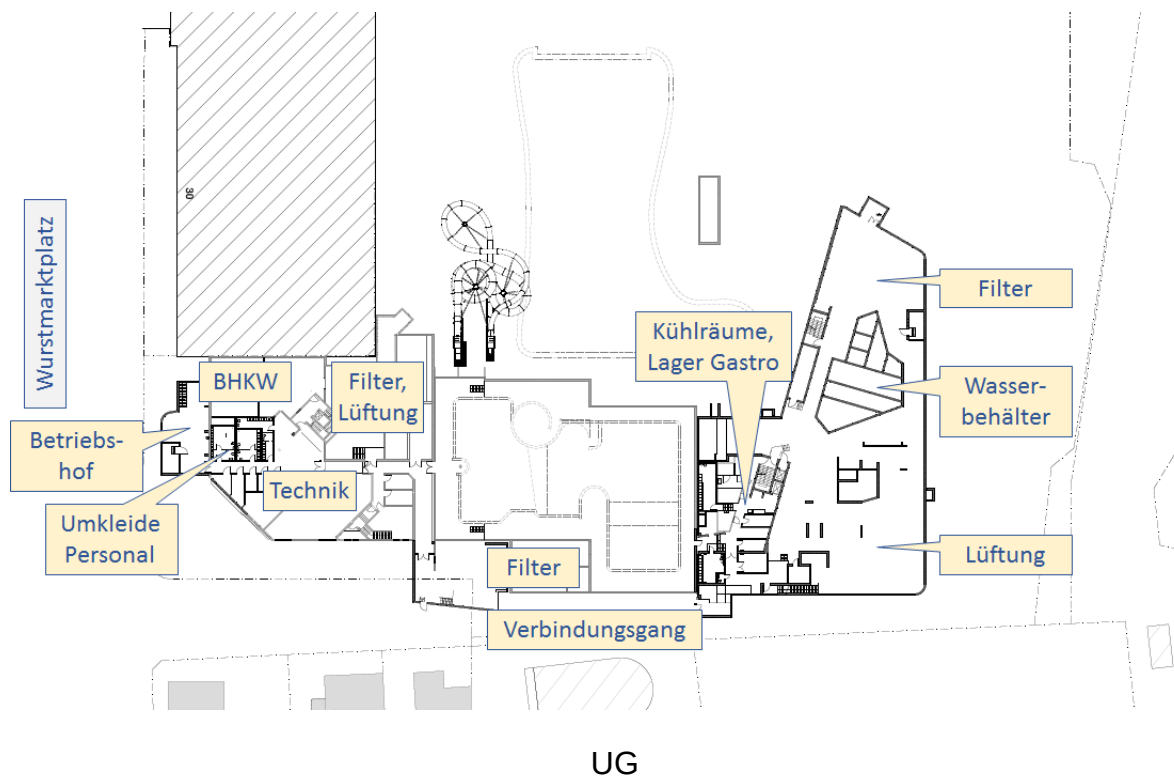
4. Betriebsstruktur

4.1. Bereiche und räumliche Anordnung

Räumlich besteht das Salinarium aus:

- UG: Technik, Lager, Personalumkleiden
- EG: Eingang, Kasse, Umkleiden, Cafeteria, Hallenbad, Freibad, Warmaußenbecken, Zugang Rutsche, Thermalbecken innen und außen, Restaurant Therapie, Sauna EG, inkl. Außenbereiche Freibad, Therapie und Sauna
- 1.OG: Verwaltung, Sauna 1.OG, Restaurantterrasse Therapie und Sauna, Wellnessbereich, Soleinhalationsraum
- 2.OG: Panoramasauna

Die Bereiche EG, 1.OG und 2.OG wurden im vorigen Kapitel bereits dargestellt, nachfolgend deshalb die Übersicht des UG.



4.2. Tarifzonen

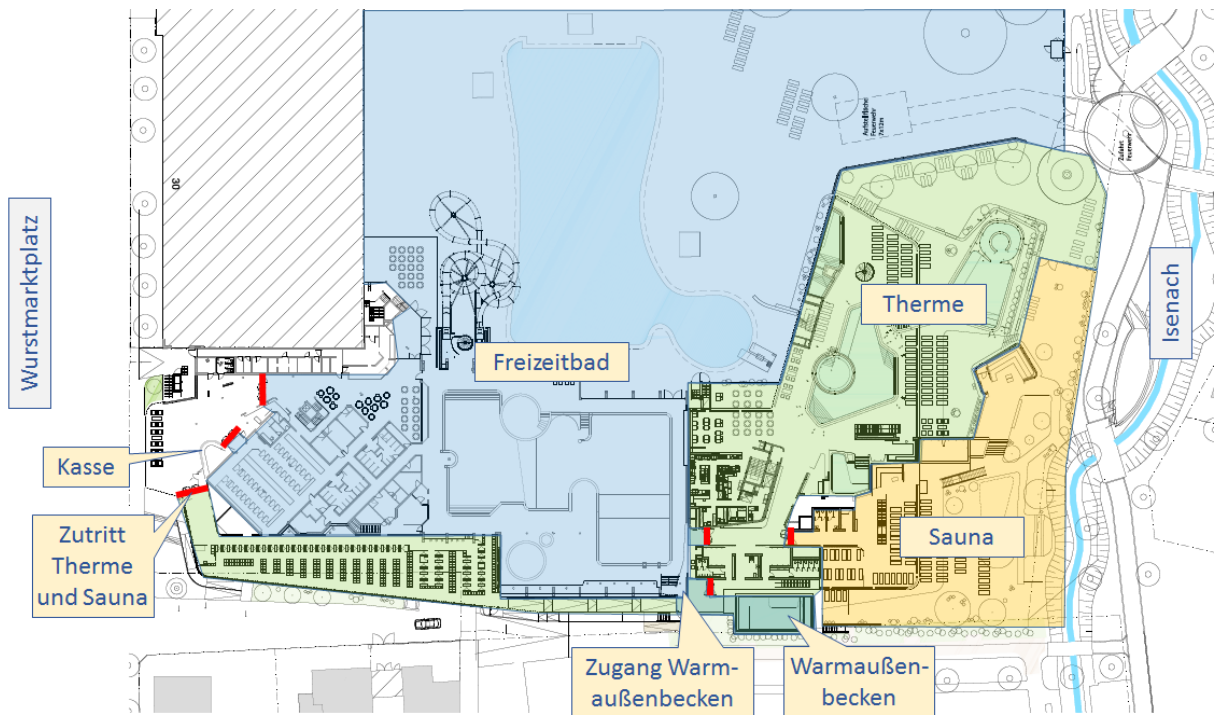
Es gibt drei Tarifzonen:

- Freizeitbad
- Therme inkl. Freizeitbad
- Sauna inkl. Freizeitbad und Therme

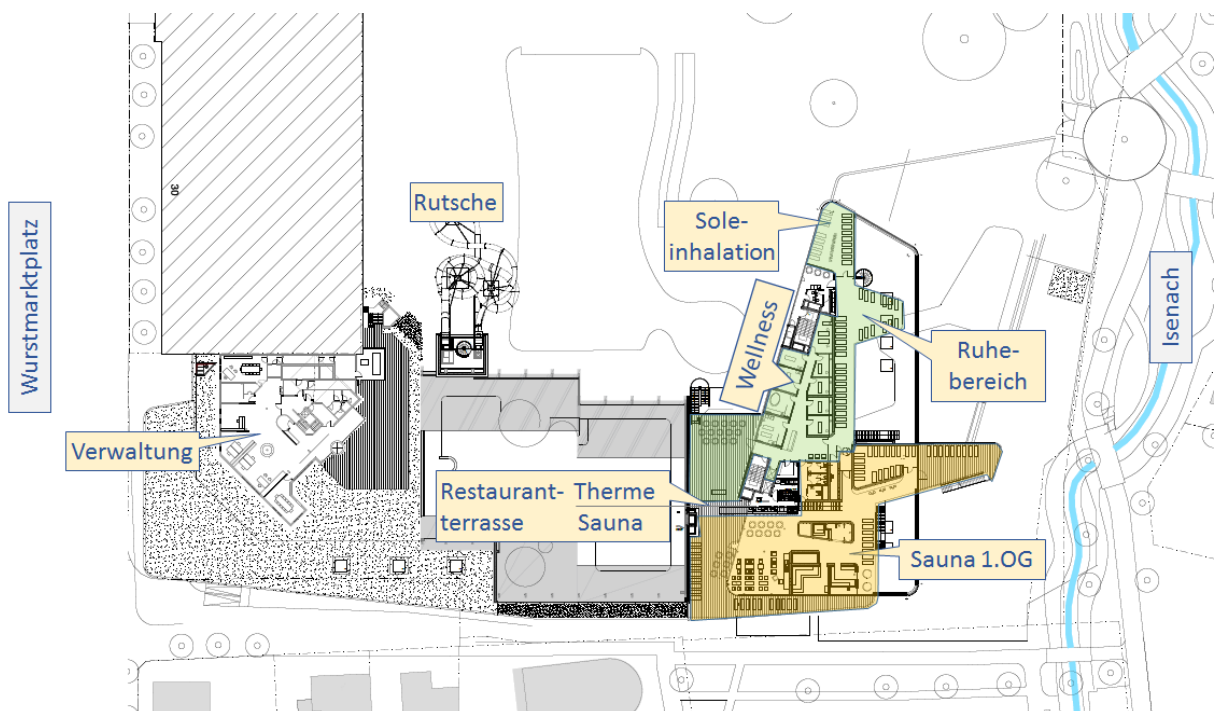
Alternativ wären getrennte Tarifzonen denkbar, bei denen die Therme z.B. nicht das Freizeitbad beinhaltet. Hiervon wurde aus mehreren Gründen abgeraten. Bundesweit ist eine solche Stufung üblich und wird von den Gästen der höherwertigen Tarifzonen akzeptiert. Aus dem bisherigen Betrieb des Salinariums wie auch bei anderen Thermen zeigt sich, dass die meisten Saunagäste gerne auch die anderen Bereiche nutzen. Ein Tarifübergang mit Aufbuchen stellt für die Gäste eine große Hürde dar. Mit einem All-inklusive-Preis muss ein Gast nicht jeweils neu entscheiden, so dass beim Baderlebnis nicht nur das Aufbuchen und Drehkreuze in Erinnerung bleiben. Bei getrennten Tarifzonen hätten außerdem weitere Drehkreuze installiert werden müssen.

An den Übergängen zwischen den Tarifzonen sind Drehkreuze installiert. Die Gäste müssen sich zunächst an der Kasse für eine Tarifzone entscheiden. Der Wechsel zu einer höheren Tarifzone bleibt am Drehkreuz durch das Transpondersystem weiterhin möglich. Der Gast wird dort per Display gefragt, ob er in die nächsthöhere Tarifzone wechseln möchte. Falls ja, wird dies auf dem Transponder aufgebucht. Beim Verlassen des Bades sind dann am Kassensystem die Mehrkosten zu bezahlen, erst dann kann das Bad verlassen werden.

Im EG gibt es die Besonderheit, dass das Warmaußenbecken des Freizeitbades quasi durch die Tarifzone der Therme führt. Deshalb befindet sich vor den Duschen für die Therme/Sauna ein weiteres Drehkreuz. Der Zutritt zu den Umkleiden Therme und Sauna ist nur mit Kauf der entsprechenden Tarifzonen möglich. Theoretisch könnte ein Badegast des Freizeitbades über den Verbindungsgang zu den Therme-Umkleiden gelangen, hätte hierfür aber keinen Anlass. Vielmehr könnten bei einem hohen Besucherandrang im Freizeitbad und geringer Auslastung der Therme/Sauna die Umkleiden Therme/Sauna für das Freizeitbad geöffnet werden. Die Gäste würden hierbei über den Zugang zum Warmaußenbecken das Hallenbad betreten.



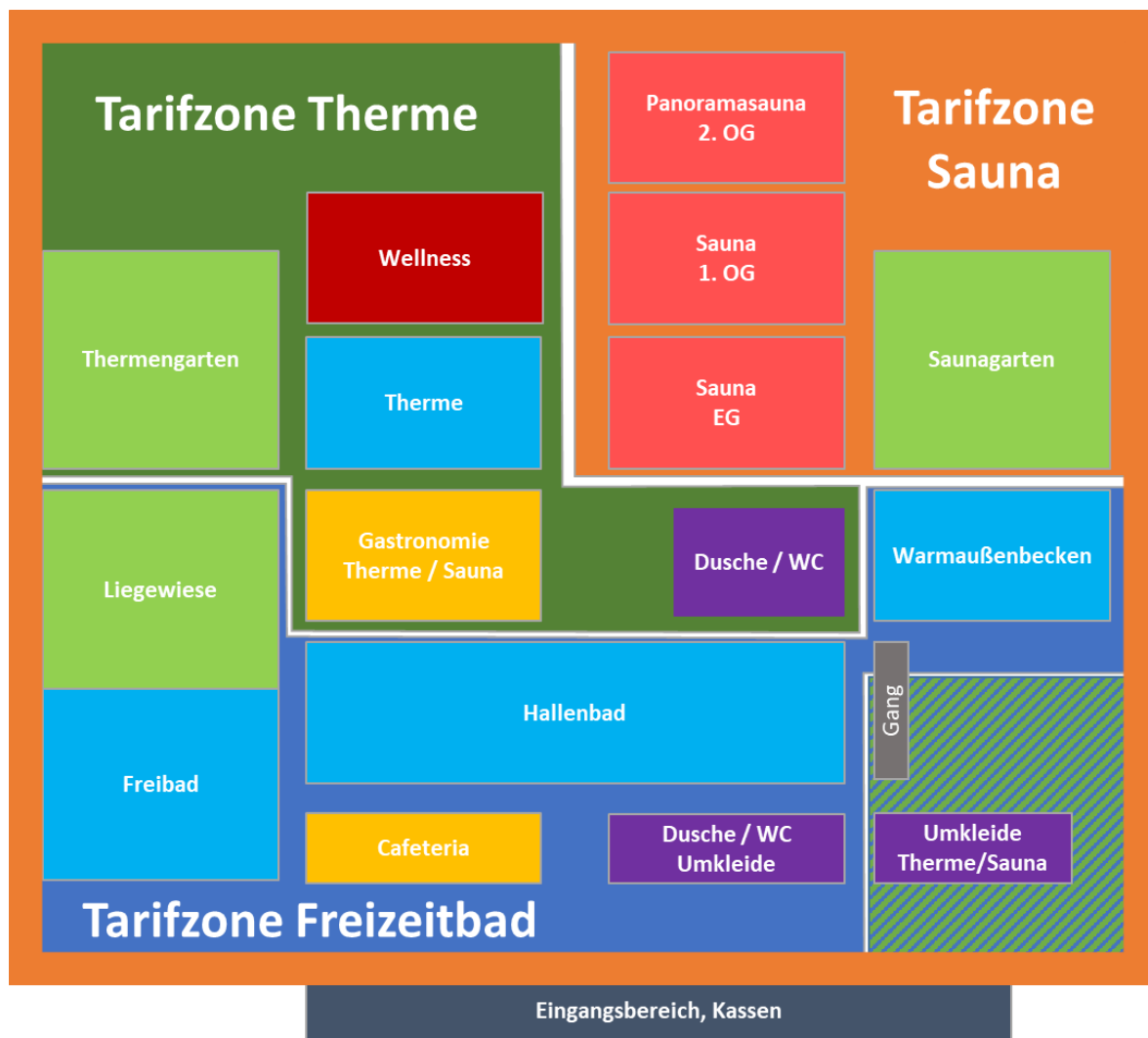
Tarifzonen EG (Freizeitbad blau, Therme grün, Sauna gelb)



Tarifzonen 1.OG (Therme grün, Sauna gelb)

Der Wellnessbereich ist nur über den Thermenbereich in der Tarifzone Therme zugänglich. Es gibt keinen direkten Zugang von außen oder vom Freizeitbad. Es wird davon ausgegangen, dass Gäste, die Wellnessanwendungen buchen, ohnehin den Thermen- oder Saunabereich besuchen. Für Gäste, die ausschließlich eine Anwendung im Wellnessbereich buchen, sind kostenfreie Kurzzeitkarten vorgesehen, die den Zugang durch den Thermenbereich in den Wellnessbereich ermöglichen.

Die Panoramasauna im 2. OG gehört zur Tarifzone Sauna.



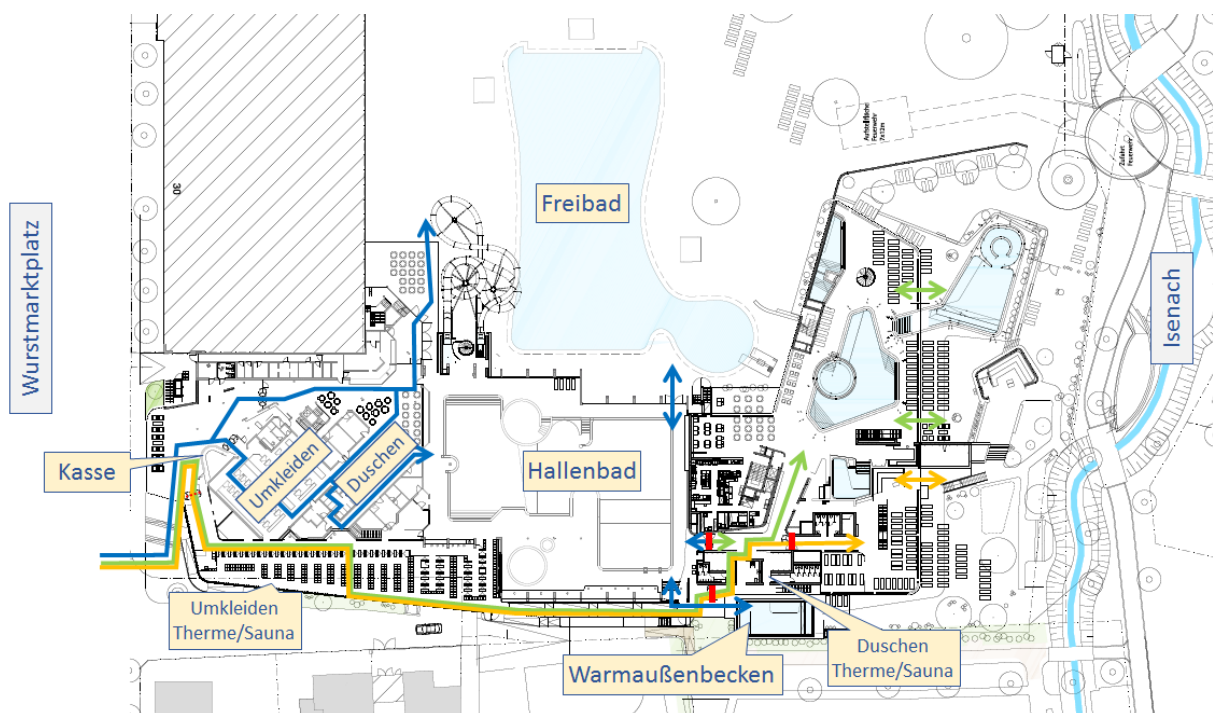
Systematik Tarifzonen

4.3. Altersgrenzen

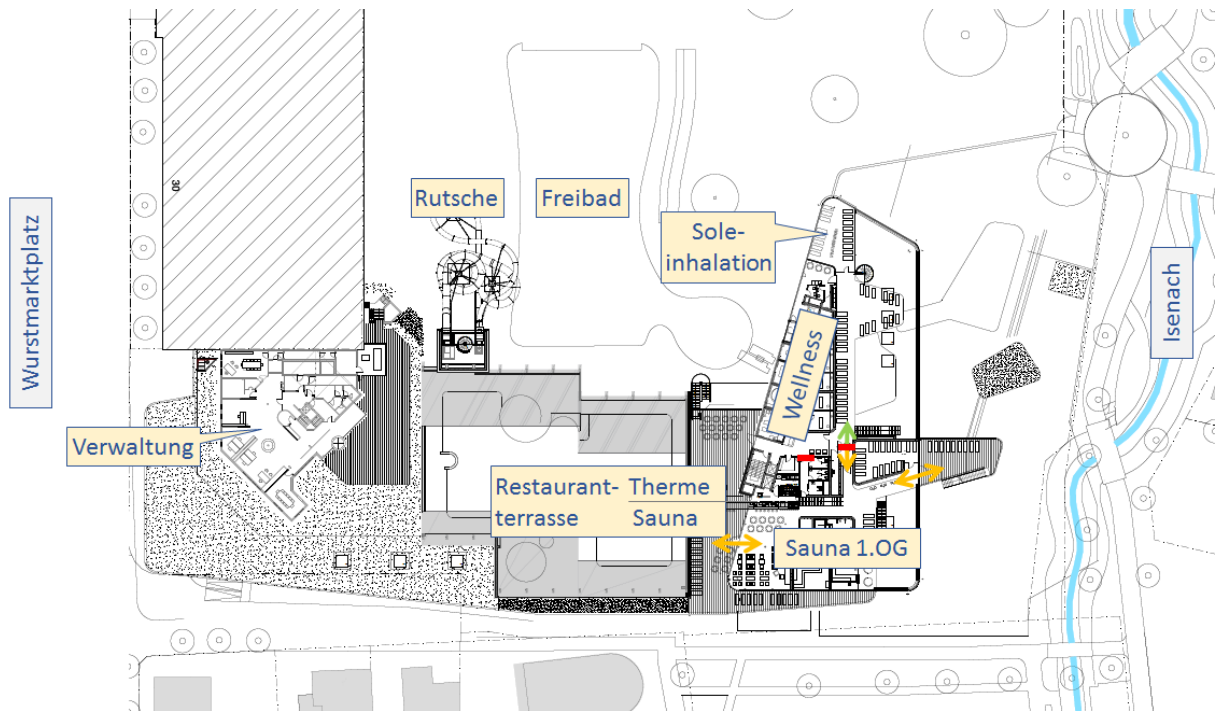
Im Freizeitbad gibt es keine Altersgrenzen. Der Thermenbesuch ist ebenfalls ohne Altersbeschränkung, bis zu einem Alter von 16 Jahren ist jedoch eine erwachsene Begleitperson erforderlich. Die Sauna darf ab einem Alter von 6 Jahren besucht werden, wobei bis 16 Jahre gleichfalls eine erwachsene Begleitperson erforderlich ist.

4.4. Wegeführung

Für alle Gäste gibt es einen gemeinsamen Eingang vom Wurstmarktplatz und einen Kassenbereich. Nach der Kasse teilen sich die Wege (siehe Abbildung) der Gäste des Freizeitbades (blau) und der Therme (grün) sowie Sauna (orange). Die Drehkreuze mit Tarifgrenzen sind rot eingezeichnet. Eine gute Ausschilderung ist von elementarer Bedeutung, insbesondere für Gäste, die zum ersten Mal das Salinarium besuchen. Da der erste Eindruck oft entscheidend ist, würde sich eine anfängliche Odyssee äußerst negativ auswirken. Zusätzlich soll die Beschilderung auf die vielfältigen Angebote des Salinariums aufmerksam machen und z.B. Interesse am Besuch des Thermalbades, der Sauna, des Wellnessbereichs oder der Gastronomie wecken. Deshalb wird ein Beschilderungskonzept erstellt.



Wegeführung EG Gäste Freizeitbad (blau), Therme (grün), Sauna (orange)



Wegeführung 1.OG Gäste Therapie (grün), Sauna (orange)

5. Besucherzahlen

Bis 2019, also vor der Corona-Pandemie und der derzeitigen Baustellensituation, betrug die Besucherzahl des Salinariums durchschnittlich 350.000 Gäste im Jahr, siehe Kapitel 1.3.2, davon ca. 50.000 Saunagäste.

Die zukünftige Besucherzahl wurde vom Kannewischer Management AG im Rahmen der Machbarkeitsstudie und deren Fortschreibungen mit 460.000 Gästen abgeschätzt. Diese Zahl ergibt sich aus einer detaillierten Marktanalyse welche getrennt nach Tourismus- und Freizeitmarkt abhängig von der zeitlichen PKW-Entfernung und den Einwohnerzahlen die durchschnittlichen Besucherzahlen hochrechnet.

Bereich	Sub-Bereich	Einwohner	über- nachtungen/a	Besuche/a	Eintritte/a
Freizeitmarkt	Bad Dürkheim	20'313		2.50	50'783
	in 15 Autominuten	91'819		1.50	137'729
	in 15 - 30 Autominuten - übrige	1'066'224		0.20	213'245
	in 30 - 45 Autominuten - übrige	1'479'977		0.03	44'399
	übrige in 60 Autominuten	2'341'654		0.00	0
Tourismusmarkt	Stadt Bad Dürkheim (ohne Camping)		400'000	0.026	10'526
	Mercure		0		7'500
	übrige im LK Bad Dürkheim (ohne Camping)		830'000	0.000	0
	LK Bad Dürkheim (Camping)		150'000	0.000	0
Total Besucher p.a.		4'999'987	1'380'000		464'181
eingesetzt für Freizeitbad (ohne Schulen + Vereine):					210'000
eingesetzt für Thermalbad + Sauna:					240'000
eingesetzt für Schulen + Vereine:					10'000
					460'000

Insgesamt ergibt sich aus der Studie folgende Prognose:

Freizeitbad: 220.000 Gäste, davon 10.000 Schulen und Vereine

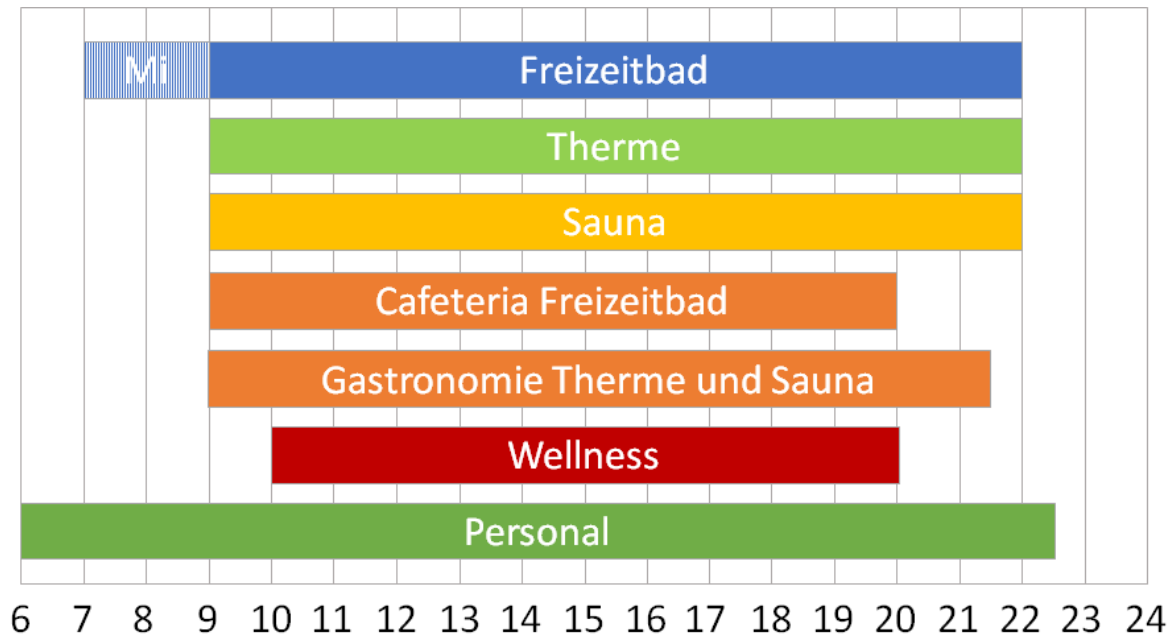
Thermalbad: 130.000 Gäste

Sauna: 110.000 Gäste

Hierbei wird angenommen, dass ein Teil der bisherigen Gäste des Freizeitbades zukünftig auch die Therme besucht. Deshalb liegen die erwarteten Gästezahlen des Freizeitbades unterhalb der bisherigen Besucherzahlen.

6. Öffnungszeiten

Für die Besucher und die Vermarktung sind einheitliche Öffnungszeiten am besten geeignet. Es wird deshalb eine tägliche Öffnungszeiten von 9 - 22 Uhr empfohlen. Dies entspricht den derzeitigen Öffnungszeiten des Salinariums unter der Woche. Dafür wäre das Bad gegenüber bisher am Samstag und Sonntag jeweils eine Stunde länger geöffnet. Die geplanten Öffnungszeiten erlauben weiterhin einen Zwei-Schichten-Betrieb und erfordern keine dritte Schicht.



6.1. Öffnungszeiten Freizeitbad, Therme, Sauna

Therme, Sauna und Freizeitbad öffnen täglich von 09:00 bis 22:00 Uhr. Der Freibadbereich wird mit Einbruch der Dunkelheit geschlossen, um die Sicherheit der Gäste zu gewährleisten.

Aufgrund des Vereinsschwimmens ist das Hallenbad montags nur bis 18:00 Uhr geöffnet, da anschließend die Schwimm- und Rettungsvereine das Hallenbad für Trainingszwecke nutzen. Der Freibadbereich bleibt in der Sommersaison auch montags bis Einbruch der Dunkelheit geöffnet.

Der Frühschwimmertag mittwochs ab 7:00 Uhr soll erhalten bleiben.

6.2. Öffnungszeiten Gastronomie

Die Cafeteria im Freizeitbad hat täglich von 9:00 bis 20:00 Uhr geöffnet. Während der Wintermonate endet der Betrieb montags um 18:00 Uhr aufgrund des Vereinsschwimmens und der Nichtverfügbarkeit des Freibads.

Die Gastronomie der Therme und Sauna inklusive der Saunabar im 1. Obergeschoss öffnet täglich von 9:00 bis 21:00 Uhr. Der Getränkeausschank endet um 21:30 Uhr.

Die Saunabar im 2. Obergeschoss öffnet an Werktagen je nach Bedarf. Am Wochenende, während der Ferien und an Feiertagen ist eine Öffnung ab 12:00 Uhr mit gästeabhängigem Ende geplant.

Die Festlegung dieser Zeiten muss nach den ersten Erfahrungswerten entsprechend angepasst werden.

6.3. Öffnungszeiten Wellness

Der Wellnessbereich soll täglich von 10:00 Uhr bis 20:00 Uhr geöffnet werden. Abhängig vom Betreiber können die Zeiten eventuell angepasst werden.

6.4. Öffnungszeiten / Arbeitszeiten Personal

Die tägliche Reinigung und Vorbereitung benötigt in der Regel 3 Stunden Vorlauf und 0,5 Stunde Nachlauf.

Daher wird täglich von 06:00 Uhr bis 22:30 Uhr gearbeitet.

6.5. Jahreskalender Freibad, Wurstmarkt, Revision

6.5.1. Freibadsaison

Die Freibadsaison erstreckt sich in der Regel von Anfang April bis Anfang September, unter Berücksichtigung des Wurstmarktes. Ab Ende März ist das Freibad zwar oft schon zugänglich, jedoch noch nicht auf die ideale Temperatur erwärmt. Die offizielle Eröffnung der Freibadsaison und somit die Gültigkeit der Saisonkarten begann bisher immer am 14. April, dem Eröffnungstag des Salinariums im Jahr 1984, nachdem die Becken auf angenehme Temperaturen gebracht wurden. Eine Fortführung des Freibadbetriebs nach dem Wurstmarkt hat sich aufgrund der Witterungsbedingungen nicht bewährt.

6.5.2. Jährliche Revision während Wurstmarkt

Der Wurstmarkt findet traditionell immer am zweiten und dritten Wochenende im September statt. Aus diesem Grund bleibt das Salinarium für 2,5 Wochen geschlossen, beginnend vom Montag vor dem Wurstmarkt bis zum Mittwoch danach, also 17 Tage. Während dieser Zeit wird die jährliche Revision durchgeführt, wobei der Zugang für Personal und Handwerker über die Freibadwiese erfolgt.

Eine Öffnung des Salinariums während des Wurstmarktes ist nicht möglich. Der Weg zum Salinarium würde mitten durch den Wurstmarkt führen. Hinzu kommt, dass es keine Parkmöglichkeiten gibt. Es wäre erforderlich, Flucht- und Rettungspläne anzupassen und permanentes Sicherheitspersonal vor Ort zu haben. Daher wird

dieser Zeitraum für die großen jährlichen Wartungsarbeiten, größere Reparaturen sowie für die jährliche Grundreinigung genutzt. Ansonsten müsste das Salinarium zu einer anderen Zeit im Jahr für diese Grundrevision geschlossen werden. Es wird geprüft, ob die Schließzeit während des Aufbaus des Wurstmarktes um ein bis drei Tage reduziert werden kann, indem andere Parkplätze zur Verfügung gestellt werden.

6.5.3. Feiertage

Das Salinarium ist am 1. Januar, 24. und 25. Dezember sowie am 31. Dezember geschlossen. Abzüglich 17 Tage Revision und die 4 Tage Weihnachten, Silvester und Neujahr ergeben sich 344 Öffnungstage.

7. Aufsicht Freizeitbad, Therme und Sauna

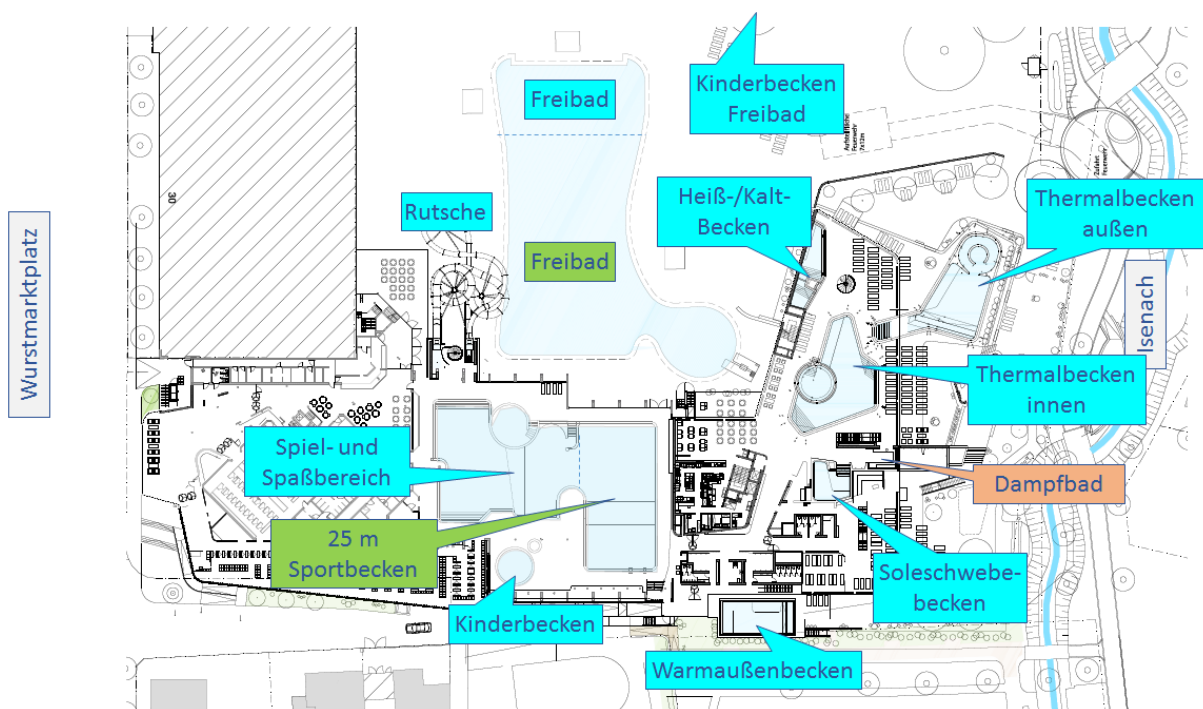
7.1. Aufsichtspflichten

Die Aufsichtspflichten in einem Bad sind gemäß der Richtlinie 94.05 der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e. V. unterteilt in die Bereiche Verkehrssicherungspflicht, Betriebsaufsicht, Beaufsichtigung des Badebetriebes und insbesondere die Wasseraufsicht. Weitere Vorgaben finden sich in der DGUV Regel 107-001 zum Betrieb von Bädern. In den Normen gibt es keine exakten Angaben, wie oft welche Bereiche zu begehen sind, da das jeweilige Risiko von den örtlichen Gegebenheiten abhängt. Vielmehr werden in den Normen die Grundsätze festgelegt. Im Salinarium wurden deshalb in dem Betriebshandbuch konkretere Vorgaben der Aufsichtspflicht festgelegt. Da sich die Organisation der Aufsichtspflichten nach dem Betriebshandbuch bewährt hat, werden die darin festgelegten Vorgaben auch auf den zukünftigen Betrieb der Therme übertragen, wobei durch die geringere Wassertiefe keine durchgängige Aufsicht notwendig ist.

Ein wichtiger Bereich der Aufsichtspflichten bildet die Wasseraufsicht, welche abhängig vom Becken und den Besucherzahlen eine sehr intensive Aufsicht erfordert. Bei den Becken wird zwischen Schwimmer- und Nichtschwimmerbereichen unterschieden, wobei gemäß DGUV ab einer Tiefe von 1,35 m der Schwimmerbereich definiert ist. Im Salinarium ist der Sportbereich des Hallenbades wie auch der größte Teil des Freibades ein Schwimmerbereich. Alle weiteren

Becken, insbesondere auch die zukünftigen Becken des Thermenbereiches sind Nichtschwimmerbecken.

Für den gemeinsamen Betrieb von Freizeitbad, Therapie und Sauna ist es von großer Bedeutung, dass das Personal in der Lage ist, die Aufgaben in den verschiedenen Bereichen zu übernehmen. Hierdurch wird der Betrieb jedes Bereiches auch bei einem kurzfristigen Ausfall sichergestellt. Hinzu kommen wesentliche Synergieeffekte, so dass insgesamt weniger Personal im Vergleich zu einem separaten Betrieb der Bereiche benötigt wird.



Becken mit Wasseraufsicht (blau Nichtschwimmer, grün Schwimmer)

7.2. Aufsicht Freizeitbad

Im Freizeitbad werden während der Wintersaison im Hallenbad jeweils zwei ausgebildete Fachkräfte für die Gesamtaufsicht und insbesondere die Wasseraufsicht eingesetzt. Während starker Besucherzeiten können weitere Aufsichts- und Hilfskräfte ohne Ausbildung aber mit Rettungsschein hinzugezogen werden. In der Sommersaison mit Freibadbetrieb kommen wetterabhängig ab dem späteren Vormittag und für den Nachmittag zwei weitere Aufsichtskräfte hinzu. An sehr starken Besuchertagen wird zusätzlich ein externer Sicherheitsdienst zur Überwachung der Freibadwiese und der Eingangssituation hinzugezogen. Die

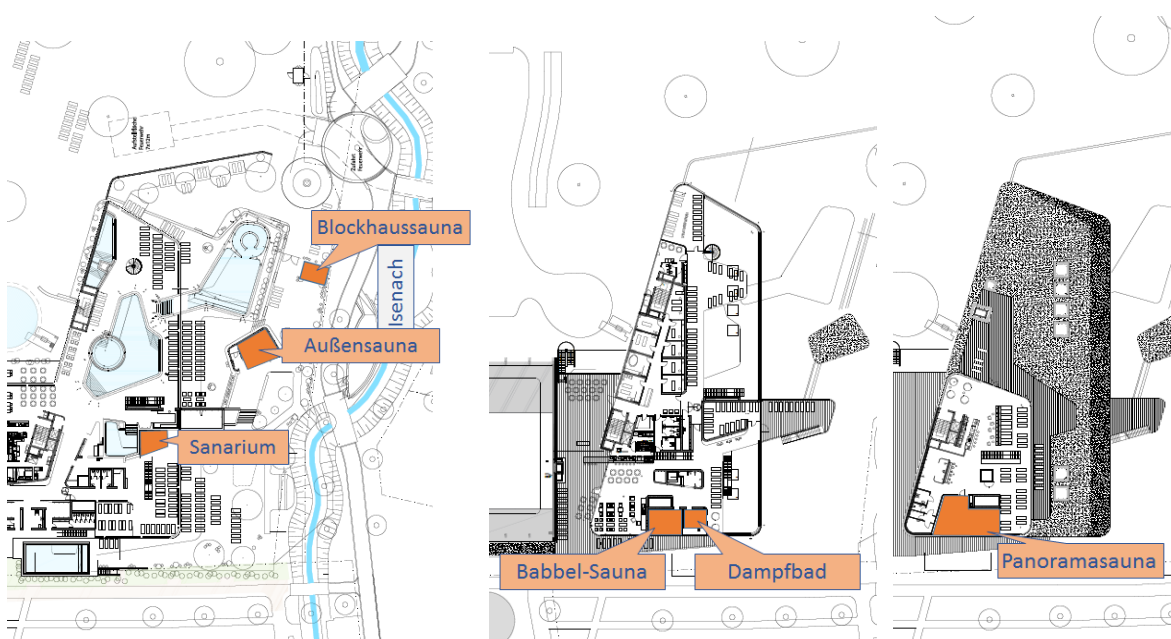
Überwachung und Reinigung der Umkleide- sowie Sanitärbereiche erfolgt durch eine/n Badewärter/in. Das Personal arbeitet in einem Zweischichtsystem von 6:00 bis 14:30 Uhr und von 14:00 bis 22:30 Uhr. Morgens vor Öffnung des Bades ist das Aufsichtspersonal zusätzlich in der Reinigung eingesetzt. Die vormittags und abends angebotene Wassergymnastik mit einer Dauer von jeweils 30 Minuten wird ebenfalls vom Aufsichtspersonal durchgeführt.

7.3. Aufsicht Therme

Aufgrund der Synergieeffekte mit der Aufsicht des Freizeitbades ist im Regelfall für die Überwachung des neuen Thermalbereichs nur eine zusätzliche Fachkraft erforderlich. Während Pausen- und Animationszeiten kann eine Fachkraft aus dem Freizeitbad die Aufsicht übernehmen. Zu stark frequentierten Zeiten ist eventuell eine zusätzliche Aufsichtskraft erforderlich, falls das Freizeitbad ebenfalls gut besucht ist. Für die Überwachung und Reinigung der Umkleide- und Sanitärbereiche der Therme und Sauna wird eine zusätzliche Badewärterkraft benötigt. Auch hier ist ein Austausch mit dem Personal des Freizeitbades möglich.

7.4. Aufsicht Sauna

Für die Aufsicht in der Sauna ist keine Ausbildung zum/zur Fachangestellten für Bäderbetriebe erforderlich. Eine Fortbildung zum/zur Saunameister/in über mehrere Wochen ist sinnvoll, aber nicht vorgeschrieben.



Saunen im EG inkl. Garten, im 1. OG und 2. OG

Insgesamt umfasst der Saunabereich fünf Saunen und ein Dampfbad über drei Stockwerke. Vier Saunen sind als finnische Sauna geplant, wo auch Aufgüsse möglich sind. Gemäß der Empfehlung des Deutschen Sauna Bund e.V. wird alle 30 Minuten ein Kontrollgang durchgeführt.

Die Saunaaufsicht hat nicht nur Aufsichtsaufgaben. Vielmehr ist das Personal morgens ebenfalls in der Reinigung tätig. Zusätzlich führt das Saunapersonal während der Saunazeiten die Aufgüsse durch. Abhängig von der Gästezahl bedient das Saunapersonal selbst die Saunabar oder hilft im Barbetrieb mit. Die oben genannten Kontrollen können deshalb auch von der Aufsicht Therme oder von den Reinigungskräften übernommen werden, wenn das Saunapersonal mit anderen Tätigkeiten befasst ist.

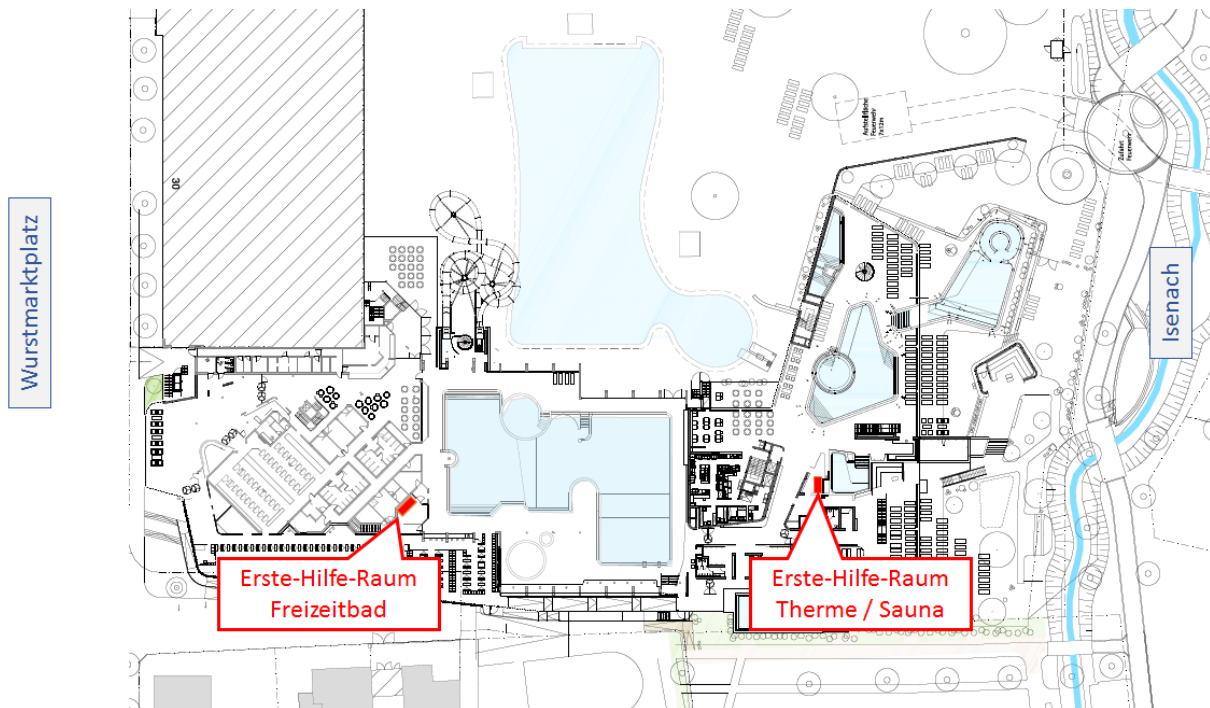
Wie bereits im bisherigen Betrieb wird die Aufsicht des Saunabereiches inklusive der zusätzlichen Aufgaben vormittags durch eine Person durchgeführt. Die Spätschicht wird derzeit ebenfalls von einer Person durchgeführt. Zukünftig wird durch den größeren Saunabereich hierfür eine zweite Person erforderlich. Am Wochenende und an Feiertagen wird eine zusätzliche Person sowohl für die Sauna wie auch für die Therme ab dem späten Nachmittag eingesetzt.

Die Aufgüsse werden soweit möglich im personellen Wechsel, vor allem bei halbstündigen Aufgüssen durchgeführt. Hierbei wird das Saunapersonal von Aufsichtskräften aus der Therme unterstützt, da dort wie bereits genannt keine durchgängige Aufsicht vorgeschrieben ist.

7.5. Medizinische Notfallversorgung

Alle aufsichtsführenden Personen müssen mindestens alle zwei Jahre an einer Erste-Hilfe-Schulung teilnehmen. Im Salinarium findet die Erste-Hilfe-Schulung sogar jährlich im Rahmen einer Unterweisungseinheit in der Revisionszeit während des Wurstmarkts statt. Geschult werden alle Fachangestellten für Bäderbetriebe, das gesamte Saunapersonal und die Badewärter (Reinigungskräfte). Alle weiteren Personen aus den Bereichen Verwaltung, Kasse und Cafeteria können freiwillig daran teilnehmen.

Sowohl im Freizeitbad als auch im neu geplanten Thermalbereich sind Erste-Hilfe-Räume vorhanden, in denen eine optimale Erstversorgung durchgeführt werden kann. In allen weiteren Bereichen gibt es mobile Erste-Hilfe-Koffer.



Erste-Hilfe-Räume

Die Notrufnummern sind allen Mitarbeiter bekannt und hängen zusätzlich in den Erste-Hilfe-Räumen sowie in den Personalbereichen aus.

Nach einem Erste-Hilfe-Einsatz schreibt das Personal zur Dokumentation eine Unfallmeldung.

Der Zugang für den Rettungsdienst erfolgt über den Eingangsbereich. In kritischen Notfallsituationen können auch die Notausgänge als Zugang genutzt werden.

7.6. Sicherheit

Täglich werden vor Betriebsbeginn die wesentlichen Funktionsbereiche, Geräte und Einrichtungen von den zuständigen Mitarbeitenden auf Funktionstüchtigkeit und Verkehrssicherheit geprüft. Insbesondere werden festgelegte Kontrollpunkte gemäß den Vorgaben aus dem Betriebshandbuch abgelaufen und überprüft. Nach Abschluss des Kontrollgangs wird die Schichtführung über Abweichungen vom Soll-Zustand und sonstige Mängel informiert.

Während der Öffnungszeit überprüfen die Aufsichtskräfte in regelmäßigen Abständen die Publikumsbereiche außerhalb der Badehallen und des Saunabereiches, einschließlich Umkleiden, Sanitärbereiche, Treppenhäuser, Liegewiese, Außen-WC, usw. Die Badewärter unterstützen dabei.

Bei erhöhtem Besucheraufkommen oder Anwesenheit von als problematisch eingeschätzten Gästen werden die Zeitabstände verkürzt, um die Kontrollen anzupassen. Diese werden in den jeweiligen Bereichen so durchgeführt, dass die Wasseraufsicht immer gewährleistet ist. Die Publikumsbereiche der Gastronomie werden von den dort beschäftigten Mitarbeitenden überwacht.

Festgestellte Mängel und Risiken werden sofern möglich sofort behoben. Andernfalls werden die betroffenen Stellen gekennzeichnet und gesichert, um Beeinträchtigungen oder Gefahren zu vermeiden.

Im äußersten Fall wird der betroffene Teilbereich geschlossen und die Badleitung oder Schichtführung unverzüglich informiert. Die erforderlichen Maßnahmen zur Beseitigung des Mangels werden von der Badleitung/Schichtführung umgehend veranlasst und die Kennzeichnung sowie Absicherung regelmäßig vom Personal kontrolliert.

7.7. Personalbedarf Aufsicht

Für die Aufsicht von Freizeitbad, Therme und Sauna ist nachfolgender Personaleinsatzplan vorgesehen. Neben der Aufsicht werden die Pausenzeiten, alle Animationen sowie morgens die zusätzliche Reinigung abgedeckt.

Schichtenplan Aufsicht	Öffnungszeiten Freizeitbad Öffnungszeiten Therme Öffnungszeiten Sauna																	Personalbedarf	davon zusätzlich
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Aufsicht Freizeitbad																		1,7	
Aufsicht Freizeitbad																		1,7	
Aufsicht Freizeitbad																		1,7	
Aufsicht Freizeitbad																		1,7	
Aufsicht Freizeitbad zus. im Sommer																		0,9	
Aufsicht Freizeitbad zus. im Sommer																W.e.		0,8	
Aufsicht Therme																		1,7	1,7
Aufsicht Therme																		1,7	1,7
Aufsicht Therme + Sauna zus. am W.e.																		0,6	0,6
Aufsicht Sauna																		1,7	
Aufsicht Sauna																		1,7	
Aufsicht Sauna zusätzlich										W.e.								1,6	1,6
																		17,5	5,6

Eine Schicht dauert immer 8,5 Stunden inkl. 30 Minuten Pause. Das Salinarium hat im Jahr 344 Tage geöffnet, hinzu kommen weitere Arbeitszeiten während der Revision. Bei einer 5-Tage-Woche wird typischerweise mit 210 Arbeitstagen gerechnet. Bei einer 39-Stunden-Woche (7,8 Stunden pro Tag) ergeben sich daraus 1.638 Arbeitsstunden je Person. Je Schicht ergibt sich ein Bedarf von 8 Stunden x 344 Tagen, d.h. 2.752 Stunden. Während der 13 Arbeitstage Revision sind ca. 65 Stunden zu leisten, so dass sich ein Zeitbedarf von insgesamt 2.817 Stunden ergibt. Für jeden Schichtplatz werden demnach 1,7 Personen benötigt.

Derzeit ist die Aufsicht mit 11 Vollzeitäquivalenten besetzt, die fehlenden Zeiten werden mit Aushilfskräften ausgeglichen. Hinzu kommen zukünftig die Aufsicht für die Therme mit 4 Personen und die Aufsicht der Sauna mit 2 Personen für die zusätzliche Nachmittagsschicht als Personalbedarf.

8. Reinigung

8.1. Organisation

Die Sauberkeit in einem Bad ist einer der wichtigsten Faktoren zur Kundenbindung. Erlebnisse mit Schmutz im Bad, in den Sanitärbereichen oder Umkleiden prägen sich ein und führen dazu, dass Gäste das Bad nicht mehr besuchen. Hinzu kommt, dass solche Erlebnisse gerne weitererzählt werden und weitere Gäste von einem Besuch absehen könnten. Deshalb ist die Sauberkeit und Reinigung ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Die Reinigung eines Bades kann durch einen externen Reinigungsdienstleister oder mit eigenem Personal erfolgen. Hier handelt es sich um eine Grundsatzfrage der Organisation. Wichtige Aspekte sind hierbei die Qualität, die Einbindung in die Organisation, die Flexibilität und die Kosten.

Ein Bad muss nicht nur täglich abends nach dem Betrieb oder morgens vor dem Betrieb gereinigt werden, sondern vor allem kontinuierlich. Verschmutzungen entstehen hauptsächlich durch die Besucher und müssen möglichst schnell entfernt werden. Deshalb ist ein ständiger Reinigungsdienst erforderlich, der regelmäßig alle Bereiche überprüft und bei Bedarf reinigt, insbesondere die sanitären Anlagen und die Umkleiden. Für die tägliche Hauptreinigung werden ebenfalls Reinigungskräfte benötigt.

Der Einsatz von fest angestellten Reinigungskräften hat sich im Salinarium bewährt. Es kann hierdurch eine hohe Reinigungsqualität erzielt werden, da die Angestellten gut eingearbeitet sind und selbstverantwortlich alle relevanten Bereiche sauber halten können. Bei externen Reinigungsdienstleistern gibt es in der Regel eine höhere Fluktuation. Mit angestellten Reinigungskräften kann wesentlich flexibler auf mögliche Änderungen im Ablauf oder in den Arbeitszeiten reagiert werden. Hinzu kommen ein direktes Weisungsrecht und die Einbindung ins Team, vor allem auch

Anmeldung erfolgt an der Kasse oder telefonisch. Bisher betragen die Kosten 100 € je Kurs.

9.2. Baby-Schwimmen

Für Säuglinge im Alter zwischen vier und zehn Monaten wird das Babyschwimmen angeboten, bei dem die Babys auch tauchen. Säuglinge haben noch einen sogenannten Tauchreflex, der im Laufe des ersten Lebensjahres verschwindet. Dieser Reflex wird ausgelöst, wenn das Gesicht mit kaltem Wasser in Kontakt kommt. Die Säuglinge halten automatisch die Luft an und machen Schwimmbewegungen. Dieser Kurs besteht aus 6 Einheiten mit jeweils einer halben Stunde für bis zu 10 Säuglinge in Begleitung der Eltern, die natürlich im Wasser dabei sein müssen. Derzeit kostet der Kurs 70 € für die 6 Einheiten.

9.3. Kostenlose Wassergymnastik und Aqua-Power

Derzeit wird im Hallenbad drei Mal die Woche morgens um 10:00 Uhr eine kostenlose Wassergymnastik mit der Dauer von 30 Minuten angeboten, an der regelmäßig ca. 50 Personen teilnehmen. Zwei Mal die Woche wird abends ab 18:30 Uhr das etwas anspruchsvollere Aqua-Power angeboten, bei dem z.B. auch Hanteln zum Einsatz kommen. Beide kostenlosen Angebote sollen beibehalten werden. Die kostenlose Wassergymnastik soll weiterhin drei Mal die Woche im Freizeitbad und zukünftig vier Mal die Woche in der Therme angeboten werden.

9.4. Kostenpflichtige Angebote

Ergänzend gibt es auch speziellere kostenpflichtige Angebote wie beispielsweise Aqua-Zumba, Aqua-Trampolin und Aqua-Jogging. Typisch sind 6 Einheiten zu 30 oder 45 Minuten zum Preis von ca. 50 €. Diese Kurse sollen auch zukünftig im Freizeitbad angeboten werden. Bei neuen Entwicklungen werden Kurse ergänzt oder durch andere Angeboten ersetzt.

9.5. Zukünftige Kursangebote

In Anbetracht der ruhvollen Atmosphäre und des entspannenden Ambientes der Therme können Animationen die gewünschte Stille stören. Deshalb soll sich das Kursangebot in der Therme auf vier Mal die Woche mit einer etwas ruhigeren Wassergymnastik beschränken, die kostenfrei angeboten wird. Alle weiteren Kurse finden im Freizeitbad statt, im Sommer bei schönem Wetter sogar alternativ im

Freibad. Im Zuge der medizinischen Vorsorgeleistungen soll darüber hinaus geprüft werden, ob das Kursangebot zukünftig in diesem Segment erweitert werden kann. Hierzu sollen in Abstimmung mit den Badeärzten und medizinischen Bademeistern sowie Therapeuten medizinische Angebote entwickelt und in das Gesamtprogramm integriert werden.

Kurse							
Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag/ Feiertag
09:30 - 10:00 Uhr	Babyschwimmen Freizeitbad kostenpfl.	Babyschwimmen Freizeitbad kostenpfl.		Babyschwimmen Freizeitbad kostenpfl.		Babyschwimmen Freizeitbad kostenpfl.	
10:00 - 10:30 Uhr	Wassergymnastik Therapie kostenlos	Wassergymnastik Freizeitbad kostenlos	Wassergymnastik Freizeitbad kostenlos	Wassergymnastik Freizeitbad kostenlos	Wassergymnastik Therapie kostenlos	Wassergymnastik Therapie kostenlos	Wassergymnastik Therapie kostenlos
11:00 - 11:45 Uhr	Aquajogging Freizeitbad kostenpfl.				Aqua Zumba Freizeitbad kostenpfl.		
17:00 - 17:45 Uhr	Aqua Trampolin Freizeitbad kostenpfl.			Aqua Trampolin Freizeitbad kostenpfl.			
17:45 - 18:30 Uhr			Aquajogging Freizeitbad kostenpfl.	Aqua Zumba Freizeitbad kostenpfl.			
18:30 - 19:00 Uhr		Aqua Power Freizeitbad kostenlos			Aqua Power Freizeitbad kostenlos		

9.6. Events

Neben den regelmäßigen Angeboten und den Kursen sind größere eintägige Events geplant. Dazu gehören beispielsweise große aufblasbare Spielgeräte im Freibad oder auf der Freibadwiese, meist mit integrierten Rutschen. Zu den Wasserattraktionen zählen auch die aufblasbaren Laufkugeln, mit denen man über das Wasser laufen kann. Gut besuchte Events sind auch die Faschingstage im Salinarium oder wenn der Nikolaus mit dem Boot unterwegs ist. Erfolgreiche Veranstaltungen waren auch die Schaumpartys, das Badewannenrennen oder der jährliche Nightgroove, bei dem in der Stadt viele Bands auftreten, auch im Salinarium. Hinzu kommen Events in der Sauna, z.B. bayrische Abende, tropische Nächte oder orientalische Abende. Solche Events sollen auch zukünftig im Freizeitbad und in der Sauna angeboten werden. Für den Thermenbereich sind ruhige Thementage ohne Animation geplant, z.B. mit zusätzlicher farblicher Beleuchtung, Kerzenlicht, besonderer Ausstattung, speziellen Angeboten in der Gastronomie, etc.

9.7. Aufgüsse Sauna

Aufgüsse gehören zu den Höhepunkten eines Saunabesuchs und sind bei den Gästen sehr beliebt. Zukünftig hat das Salinarium vier finnische Saunen in denen Aufgüsse angeboten werden können: die Panoramasauna, die Babbelsauna, die Außensauna und die Blockhaussauna. In welchen Saunen jeweils die Aufgüsse angeboten werden, entscheidet sich in der Praxis. Von Montag bis Donnerstag werden stündlich Aufgüsse angeboten, von 11 Uhr bis 21 Uhr. Freitags werden zusätzlich um 16:30 Uhr, 18:30 Uhr und 19:30 Uhr zwei weitere Aufgüsse angeboten. Samstag und Sonntag gibt es ab 14 Uhr halbstündig Aufgüsse in verschiedenen Saunen.

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag/ Feiertag
11:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG
12:00 Uhr	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
13:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG
14:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
14:30 Uhr						Sauna OG	Sauna OG
15:00 Uhr	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
15:30 Uhr						Sauna OG	Sauna OG
16:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
16:30 Uhr					Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG
17:00 Uhr	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
17:30 Uhr							
18:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
18:30 Uhr					Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG
19:00 Uhr	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
19:30 Uhr					Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG
20:00 Uhr	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG	Aufgussauna EG
21:00 Uhr	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG	Sauna OG

Zukünftiges Angebot Aufgüsse

Ein Aufguss ist für das ausführende Personal sehr anstrengend. Nach dem Aufguss muss auch das Personal duschen und sich abkühlen. Ein halbstündiger Aufguss kann von einer Person gar nicht geleistet werden. Deshalb werden die Aufgüsse nicht nur vom Saunapersonal, sondern auch vom Personal des Freizeitbades und der Therme sowie von Aushilfskräften durchgeführt. Die Dienstpläne werden entsprechend gestaltet. Hierdurch entsteht auch Abwechslung für die Gäste, da jeder die Aufgüsse etwas anders ausführt. Das Personal wird entsprechend geschult. Ebenso werden Ideen der Ausführenden zur Gestaltung der Aufgüsse unterstützt und gemeinsam regelmäßig Neuerungen entwickelt, damit die Aufgüsse abwechslungsreich und ein Erlebnis bleiben.

9.8. Salinensalz

Die Dürkheimer Sole ist Ausgangspunkt für das Thermalbad und stellt das natürliche Heilmittel der Stadt dar. Das enthaltene Salz soll in der Entwicklung von (Shop-) Produkten und Anwendungen eine entsprechende Rolle spielen. Aus diesem Grund soll in Kooperation mit dem Förderverein Gradierbau geprüft werden, ob größere Mengen Siedesalz bei öffentlichen Schausieden produziert werden können, um das gewonnene Salz anschließend im Salinarium anbieten oder anwenden zu können.

10. Kassensystem

10.1. Transpondersystem

Bei Zahlung des Eintritts erhält der Gast am Eingang ein Armband mit Transponder-Funktion. Dieser Transponder bietet folgende Funktionen:

- Öffnen und Schließen der Spinde
- Zugang zu den gekauften Tarifzonen über die Drehkreuze
- Wechsel zu höheren Tarifzonen an den Drehkreuzen durch Aufbuchung
- Bezahlung in der Gastronomie und von Wellnessanwendungen durch Aufbuchung

Das Transponderarmband dient im Bad somit als Zahlungsmittel.

Das Aufbuchen ist wie folgt begrenzt:

- Erwachsene ab 18 Jahren dürfen bis zu einem Betrag von 90 € aufbuchen. Wellness-Anwendungen sind von dieser Begrenzung ausgenommen.
- Jugendliche ab 16 Jahren dürfen bis zu einem Betrag von 25 € aufbuchen.
- Kinder ab 12 Jahren dürfen, wenn ein Erziehungsberechtigter beim Kauf des Eintritts zustimmt und selbst auch das Bad besucht, bis zu einem Betrag von maximal 15 € aufbuchen.
- Kinder unter 12 Jahren haben keine Option zur Aufbuchung.
- Generell können ebenso Transponder ohne die Möglichkeit der Aufbuchung ausgewählt werden. In der Cafeteria im Freizeitbad kann auch bar oder mit Karte bezahlt werden, so dass ein aufbuchbarer Transponder im Freizeitbad nicht

erforderlich ist. In der Praxis ist abhängig von der Häufigkeit verlorener Transponder zu prüfen, ob für Freibadgäste bevorzugt Transponder ohne Aufbuchung oder mit reduziertem Maximalbetrag ausgegeben werden.

Bei einem Verlust des Transponderarmbandes ist der maximal buchbare Betrag zu bezahlen. Auch hier ist abhängig von der Häufigkeit zu prüfen, ob der maximal buchbare Betrag geändert werden sollte. Für den Verlust von Transpondern ohne Aufbuchungsmöglichkeit wird ein Unkostenbetrag von 10 € erhoben.

Am Ausgang sind an den Nachzahlautomaten die im Laufe des Tages getätigten Aufbuchungen zu begleichen. Sollte der Gast Schwierigkeiten mit dem Automaten haben, kann auch an der Kasse bezahlt werden. Das Ausgangsdrehkreuz öffnet nur, wenn alle Aufbuchungen beglichen wurden. Ebenso werden am Ausgangsdrehkreuz die Transponder eingesammelt, außer bei Mehrfachkarten und Saisonkarten.

Beim Kauf einer Saison- oder Mehrfachkarte werden die entsprechenden Zeiträume, die Anzahl der Eintritte oder das verbleibende Guthaben auf dem Transponderarmband gespeichert. Dieses Armband kann der Nutzer bei jedem Besuch mitführen und direkt das entsprechende Drehkreuz passieren. Für die Ausgabe solcher Transponderarmbänder mit Dauernutzung wird eine Pfandgebühr von 10 € erhoben. Alternativ erhält der Kunde eine Wertkarte, die bei jedem Besuch an der Kasse vorgezeigt werden muss, um ein Transponderarmband zu erhalten.

10.2. Kassen und Zahlautomaten

Durch die Nutzung der Transponder wird es im Bad nur an der Hauptkasse, im Shop und in der Cafeteria des Freizeitbades Bargeldkassen geben. Ebenso wird an den zwei Nachzahlautomaten sowie am Zahlautomat im Eingangsbereich eine Bargeldzahlung möglich sein. Der Zahlautomat am Eingang dient zur Entlastung der Kasse, vor allem bei hohem Besucheraufkommen. An allen Kassen und Automaten ist auch eine Kartenzahlung möglich.

Im Bereich Therme, Sauna und Wellness erfolgen alle Zahlungen über den Transponder. Vorab gebuchte und bezahlte Anwendungen sowie Gutscheine müssen anhand der erhaltenen Bestätigung an der Kasse vorgezeigt werden. Die Guthaben werden dann auf den Transponder gebucht oder beim Eintritt verrechnet.

Übersicht Kassen:

- Kassenbereich Eingang: Zwei feste Kassen und eine Reserve-Kasse (Bargeld und Karte)
- Shop: Eine Kasse (Bargeld und Karte)
- Eingangsbereich: Ein Kassenautomat (Bargeld und Karte) für den Kauf verschiedener Tarife sowie die Rückzahlung von Kurzzeitkarten
- Vor den Drehkreuzen am Ausgang Umkleide Therme/Sauna und am Ausgang Umkleide Freizeitbad zwei Nachzahlautomaten (Bargeld und Karte)
- Gastronomie im Freizeitbad: eine Kasse (Bargeld, Karte, Transponder)
- Gastronomie in Therme: eine Kasse (Transponder)
- Saunabar im 1. OG: eine Kasse (Transponder)
- Saunabar im 2. OG: eine Kasse (Transponder)
- Wellnessbereich: eine Kasse (Transponder)

10.3. Abrechnung

Während des Aufenthaltes werden sämtliche Aufbuchungen mit Betrag und Bezeichnung dem Transponder zugeordnet und im Kassensystem registriert. Am Nachzahlautomat erhält der Besucher nach Begleichung der Kosten eine detaillierte Quittung mit sämtlichen Positionen, die per Aufbuchung bezahlt wurden. Bei einer Bezahlung an den Barkassen wird umgehend eine Quittung erstellt.

Im Kassensystem sind sämtliche Einnahmen mit den zugehörigen Leistungen erfasst und können seitens der Buchhaltung ausgewertet werden. Dies umfasst neben den Eintrittsen auch die Erlöse aus der Gastronomie und aus dem Wellnessbereich.

10.4. Personalbedarf Kasse

Eigenes Kassenpersonal gibt es nur an der Eintrittskasse. Die Kassen der Gastronomie und im Wellnessbereich werden vom dortigen Personal bedient. Bei der Berechnung des Personalbedarfs wird wieder von den 344 Öffnungstagen und den 1.638 Jahresstunden einer Vollzeitstelle ausgegangen. Derzeit sind im Schichtbetrieb drei Personen an der Kasse beschäftigt. Mit Eröffnung der Therme wird eine weitere Person benötigt.

Schichtenplan Kasse

Schichtenplan Kasse				Öffnungszeiten Freizeitbad																				
				Öffnungszeiten Therme																				
				Öffnungszeiten Sauna																				
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Personalbedarf	davon zusätzlich					
Kasse 1		Mittwoch																2,9						
Kasse 2					Sa, So, Feiertag besetzt, Mo-Fr nach Bedarf														0,5	0,5				
Kasse Reserve							Sa, So, Feiertag nach Bedarf												0,1	0,1				
																		3,5	0,6					

Ob eine Person an der Kasse unter der Woche in der Regel ausreichend ist, zeigt sich in der Praxis. In der Berechnung wurde angenommen, dass in 10 % der Stunden eine Verstärkung notwendig ist („nach Bedarf“). Es ist zu berücksichtigen, dass viele Besucher des Freizeitbades im Besitz einer Dauerkarte sind und den Kassenbereich nur selten nutzen werden. Darüber hinaus steht der Kassensystem täglich zur Verfügung.

11. Tarifkonzept

Das Tarifkonzept beschreibt die geplanten Tarifangebote, jedoch nicht die Höhe der Eintrittspreise. Die Eintrittspreise ergeben sich jeweils aktuell aus den zugrundeliegenden Kosten und unterliegen deshalb regelmäßigen Anpassungen. Mit dem neuen Kassensystem und damit dem Wechsel vom Papierticket zum Transponderarmband sind zusätzliche Tarifangebote möglich. Wie bisher wird es für die Bereiche Freizeitbad, Therme und Sauna unterschiedliche Tarifangebote geben. Die Ziele des zukünftigen Tarifmodells sind die Wirtschaftlichkeit, familienfreundliche Preise und soweit möglich besondere Angebote für lokale Stammgäste.

11.1. Tarifangebot derzeit

Derzeit werden im Salinarium folgende Tarife angeboten:

Freizeitbad:

- Einzelkarten
- Kurzzeitkarten 2 Stunden (über Rückzahlautomat)
- 10er- und 20er-Karten
- Dauerkarten
 - Quartalskarten: beliebiger Beginn, Gültigkeit 90 Tage
 - Sommer-Saisonkarte: gültig vom 14. April bis Schließung Wurstmarkt
- Rabatte

- Kinder unter 6 Jahre sind kostenfrei
- Jugendliche: bis 18 Jahre bzw. 24 Jahre in der Ausbildung Rabatt auf alle obigen Karten, d.h. Einzelkarten, Kurzzeitkarten 10er/20er-Karten und Dauerkarten
- Familie: Einzeleintritte: bei 2 Erwachsenen hat erstes Kind Rabatt, alle weiteren Kinder frei, Dauerkarten: bereits ab 2 Personen Rabatt
- Menschen mit Beeinträchtigungen: ab einem GdB von 80 % wird der Jugendlichen-Tarif gewährt, Begleitpersonen bei der Kategorie H oder B zahlen keinen Eintritt
- Einwohner: Alle Kunden der Stadtwerke Bad Dürkheim erhalten mit der Jahresrechnung für Strom und Gas jeweils einen Gutschein für einen freien Eintritt im Freizeitbad
- Gästekarte: Rabatt auf Einzelkarten und 10er-Karten
- Vereinsschwimmen: rabattiert

Sauna:

- Einzelkarten
- 10er- und 20er-Karten
- Rabatte
 - Jugendliche: bis 18 Jahre bzw. 24 Jahre in der Ausbildung Rabatt auf obige Karten, d.h. Einzelkarten, 10er/20er-Karten

11.2. Tarifangebot neu

11.2.1. Wertkarten

Mit dem neuen Kassensystem können zusätzlich Wertkarten angeboten werden. Wertkarten sind ein Guthabenkonto vergleichbar zu Prepaid-Karten. In der Regel wird für das Aufladen abhängig von dem eingezahlten Betrag ein Rabatt gewährt. Je höher die Einzahlung, desto höher der Rabatt. Der Rabatt wird nur auf den Eintrittspreis und nicht auf sonstige Leistungen wie z.B. Gastronomie oder Wellness gewährt. Bei den Wertkarten handelt es sich um eigene Karten, mit denen an der Kasse oder am Automat der Eintritt bezahlt wird. Mit der Bezahlung wird der

Transponder ausgehändigt. Das Kartenguthaben befindet sich also nicht auf dem Transponder, sondern auf der Wertkarte. Wertkarten sind übertragbar und nicht personenbezogen. Da der Wert im System hinterlegt ist, kann bei Verlust der Karte gegen eine Gebühr eine neue Wertkarte erstellt werden. In vielen Bädern sind Wertkarten neben den Zeitkarten die einzige Möglichkeit, Rabatte zu erhalten. Mehrfachkarten oder Dauerkarten werden oftmals nicht mehr angeboten.

11.2.2. Zeitkarten

Bislang werden im Freizeitbad Kurzzeitkarten für 2 Stunden angeboten. Hierfür ist zunächst der volle Eintrittspreis zu entrichten. Am Ausgang gibt es einen Rückzahlautomaten, der bei einer Aufenthaltsdauer von unter 2 Stunden den entsprechenden Rabatt zurückzahlt. Bei dem neuen Kassensystem könnte man gleich beim Eintritt eine Kurzzeitkarte kaufen. Falls man die Zeit einhält, ist am Ausgang kein weiterer Schritt notwendig. Bei einer Zeitüberschreitung müsste am Nachzahlautomaten der Unterschiedsbetrag zur nächsthöheren Stufe beglichen werden. Im Freizeitbad soll die 2-Stunden-Karte erhalten bleiben. Für die Therme und die Sauna werden Angebote für 3 und 4 Stunden eingeführt. Über 4 Stunden gilt dann die Tageskarte.

11.2.3. Mehrfachkarten

Mehrfachkarten haben neben dem Rabatt von 10 % bzw. 15 % den Vorteil, dass man ohne an die Kasse zu gehen direkt das Drehkreuz ins Bad passieren kann. Um diesen Vorteil zu erhalten, müssen die Eintritte direkt auf den Transponder gebucht werden. Die Gäste würden den Transponder gegen eine Kautionsmitnahme nach Hause nehmen. Gegenüber den bisherigen Papiertickets wäre jedoch zu Hause nicht mehr ersichtlich, wie viele Eintritte noch übrig sind. Dafür wird den Gästen beim Eintritt diese Information auf dem Display angezeigt. Ebenso wird es im Bad Ausleseautomaten geben, bei denen die verbleibenden Eintritte und das Guthaben auf dem Transponder abgerufen werden können.

11.2.4. Dauerkarten

Auch bei Dauerkarten besteht die Erwartung, dass kein Kassenbesuch erforderlich ist, sondern direkt durch das Drehkreuz ins Bad gegangen werden kann. Wie bei den

Mehrfachkarten würden die Dauerkarten ebenfalls auf den Transponder gebucht, der mit nach Hause genommen werden würde.

11.2.5. Rabatte

Für Kinder, Jugendliche, Familien und Menschen mit Beeinträchtigungen gibt es weiterhin Rabatte. Kinder unter 6 Jahren haben weiterhin freien Eintritt, auch in der Therme. Für die Einwohner Bad Dürkheims wird bei der Jahresrechnung der Stadtwerke auch zukünftig ein Gutschein für einen freien Eintritt beigelegt. Im Zuge der Tourismusstrategie soll die Integration der Gästekarte und der PfalzCard wirtschaftlich neu bewertet werden. Eine mögliche Rabattierung muss sowohl den wirtschaftlichen Anforderungen des Salinariums genügen, als auch der Vergleichbarkeit mit Kurorten und Thermen in Bad Bergzabern und Bad Kreuznach dienen. Die Gästekarte und PfalzCard sind elementare Gästebindungsinstrumente und essentieller Bestandteil der Tourismusstrategie.

11.2.6. Gutscheine

Gutscheine können zukünftig als Wertkarten ausgegeben werden. Im Gegensatz zu den Eintrittswertkarten mit Rabattfunktion könnte bei Gutscheinwertkarten der Betrag auf den Transponder übertragen werden, so dass das Guthaben auch für die Gastronomie oder Wellness genutzt werden kann. Selbstverständlich beinhaltet der Gutschein neben der Wertkarte einen attraktiven Ausdruck mit dem zugehörigen Betrag.

11.2.7. Aktionspreise

Mit dem neuen Kassensystem sind Sonderangebote möglich, z.B. um gezielt in Zeiten mit geringer Auslastung die Besucherzahlen zu erhöhen. So könnten beispielsweise die zeitbegrenzten Eintritte für einen morgendlichen Besuch der Sauna unter der Woche rabattiert werden, falls die Besucherzahlen gering wären.

11.2.8. Kombinationsangebote

Für Werbeaktionen sind Kombinationsangebote sehr attraktiv, z.B. ein Rabatt oder Freigetränk in der Gastronomie falls man zu zweit kommt oder z.B. ein Rabatt im Wellnessbereich beim Kauf einer 10er Karte. Hiermit können Eintritte, die Gastronomie und die Wellnessangebote zusätzlich beworben werden.

Sehr attraktiv sind Angebotspakete für Gäste und Touristen, die ein Programm für den Aufenthalt in Bad Dürkheim kombinieren, zum Teil inklusive Übernachtungen. Diese Angebotspakete mit verschiedenen Schwerpunkten werden federführend von der Tourismusabteilung der Stadt konzipiert, zusammen mit den Partnerbetrieben aufgebaut und vermarktet. Ein Besuch der Therme oder der Sauna verbunden mit einer Wellnessanwendung und ggf. einem Gastronomieangebot kann ein attraktiver Bestandteil dieser Angebotspakete darstellen. Hierzu erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit der Tourismusabteilung der Stadt.

11.2.9. Übersicht der zukünftigen Tarifangebote

Tarifangebot	Freizeitbad	Therme	Sauna
Einzeleintritte	Ja	Ja	Ja
Mehrfachkarten	Ja	Ja	Ja
Dauerkarten	Ja	Ja	Nein
Wertkarten	Ja	Ja	Ja
Zeitkarten	2-Stunden	3- und 4-Stunden	3- und 4-Stunden
Rabatte*	J, F, MmB	J, MmB	J, MmB
	Gutscheine, Aktionspreise, Kombinationsangebote		

* J: Jugendliche, F: Familien, MmB: Menschen mit Beeinträchtigungen

12. Marketing

Die Vermarktung des Salinariums erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der touristischen Vermarktung der Stadt Bad Dürkheim. Die thematische und emotionale Ausrichtung der Marketingmaßnahmen soll dem Markenkern der Stadtmarke und dem Tourismuskonzept entsprechen. Das Salinarium wird durch die Erweiterung mit dem Thermalbad, der neuen Saunalandschaft sowie des Wellnessbereiches das zentrale Vermarktungsprodukt im Bereich Prävention und Wellness für die Stadt Bad Dürkheim. Aus diesem Grund sollen die Marketingmaßnahmen den Gestaltungsrichtlinien (Brandbook) der Stadt folgen. Zum Dürkheimer Wurstmarkt 2024 sollen die Marketingmaßnahmen beginnen.

12.1. Print

12.1.1. Image-Broschüre (andauernd)

Für Kunden, Interessenten, Leistungsträger wie Ferienwohnungen, Hotels und medizinische Einrichtungen sowie zum Vertriebszweck, wird eine hochwertige Imagebroschüre erstellt, die sowohl werbewirksame Bilder, Grafiken und Texte enthält, aber auch mit allen wissenswerten Spezifikationen und Informationen zum Salinarium gespickt ist. Die Imagebroschüre wird regelmäßig an die Gegebenheiten der Einrichtung angepasst und entsprechend aktualisiert.

12.1.2. Informationsflyer (andauernd)

Eine reduzierte Form der Broschüre stellt der Informationsflyer dar. Dieser dient dem gleichen Zweck. Erfahrungsgemäß erzielen Flyer durch die handliche Darreichungsform jedoch eine wesentlich höhere Reichweite.

12.1.3. Aktionsflyer (saisonal, zeitl. begrenzt)

Im Rahmen von Sonderaktionen und Events können mehrmals im Jahr Aktionsflyer produziert werden. Die Verteilung ist dabei sowohl zeitlich, über den Aktionszeitraum wie auch räumlich, auf das Salinarium selbst und Einrichtungen wie z. B. die Tourist Information, begrenzt.

12.1.4. Plakate (andauernd)

Sowohl zu reinen Informations- aber auch Werbezwecken bietet die Verwendung von Plakaten in Formaten von DIN A3 bis hin zu DIN A0 vielfältige Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu erhalten und schnell Informationen zu vermitteln. Im Bad selbst wird der Einsatz von Plakaten stark von der Gebäudestruktur und ästhetischen Gegebenheiten vorgegeben. Aber auch an externen Standorten oder im städtischen Raum können Werbeplakate eingesetzt werden.

12.1.5. Kunden-Stopper (andauernd)

Um Laufkundschaft und Passanten auf aktuelle Aktionen und Events hinzuweisen oder ihnen eine Übersicht über Preise und das Angebotsportfolio zu bieten, ist der klassische Kunden-Stopper nach wie vor das beliebteste Medium. Da der einmalig angeschaffte Kunden-Stopper immer wieder mit wechselnden Inhalten bestückt

werden kann, ergibt sich hierfür außerdem eine schmale Kostenstruktur für Werbemaßnahmen.

12.2. Nonprint

12.2.1. Image-Videos / Bildmaterial (Eröffnungsphase, Aktionen)

Die Produktion eines werbewirksamen Imagefilms zur Verwendung auf der Website und die Publikation über verschiedene Medien ist ein unschätzbar starkes Marketing-Werkzeug und für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens unabdingbar. Nur durch die Verbindung von Bewegt-Bild und Ton können beim Betrachter direkte Emotionen hervorgerufen und ein erster Eindruck der Lokalität vermittelt werden, als wäre er vor Ort. Dem Erstellen qualitativ hochwertigen Bildmaterials, zur Verwendung in verschiedenen Print- und Online-Medien, kommt aus denselben Gründen daher eine ebenso große Bedeutung zu. Für diese anspruchsvollen Aufgaben sind kompetente Fachfirmen zu beauftragen. In regelmäßigen Abständen und zu besonders werbewirksamen Aktionen können zusätzlich Foto- und/oder Videografen engagiert werden.

12.2.2. Newsletter (nach Bedarf, andauernd auf Website)

Ein gern genutztes Marketing-Tool, das bei keinem Unternehmen fehlen sollte, ist der Newsletter. Durch den Newsletter können Neukunden gewonnen und Bestandskunden immer wieder mobilisiert werden. Gesammelte Nutzerdaten können zudem analysiert und zur strategischen Planung eingesetzt werden. Über Printmedien, die Website oder Social-Media-Beiträge können Interessenten mittels Bonusprogramm aktiv zur Newsletter-Anmeldung animiert werden.

Umfang und Regelmäßigkeit richten sich dabei in der Regel nach Vielfalt und Tiefe der verschriftlichten Themen, aber auch nach den zur Verfügung stehenden Mitarbeiterkapazitäten. Um die positive Haltung der Kunden gegenüber dem Unternehmen nicht zu verspielen, sollte bei einem Newsletter daher sensibel auf eine Balance zwischen Informationsgrad und Häufigkeit geachtet werden.

Für das Salinarium haben wir uns für einen bedarfsgesteuerten, unregelmäßigen Tonus entschieden – Es wird nur dann ein Newsletter verschickt, wenn es auch etwas zu berichten gibt. Der redaktionelle Aufwand sollte dabei nicht höher als vier Mitarbeiterstunden pro Monat sein.

12.2.3. Feedback-Umfragen (regelmäßig)

Ein sehr zielgerichtetes Analysewerkzeug sind Feedback-Umfragen. Hierdurch erhalten wir von unseren Kunden eine direkte Rückmeldung auf unsere Leistung und unseren Service. Die Anwendungsmöglichkeiten sind dabei äußerst vielfältig: Von Terminals im Kundenbereich, über E-Mail-Formulare bis hin zu Social-Media-Kampagnen sind alle Mittel denkbar und gleichermaßen umsetzbar.

E-Mail-Umfragen sind dabei besonders vielseitig und kostengünstig einsetzbar, der Versand kann zum Beispiel an verschiedenen Rahmenbedingungen geknüpft werden: der erste Besuch eines Neukunden, der zehnte Besuch eines Dauergasts, ein eingelöster Gutschein oder man nimmt nur bestimmte Zielgruppen in den Verteiler z.B. altersabhängig. Für Kunden ist es immer positiv, wenn sie ihre Meinung äußern können und für uns ist jede Rückmeldung wichtig, denn sie hilft uns unseren Service zu verbessern. Dabei sollte der redaktionelle Aufwand auch hier vier Mitarbeiterstunden pro Monat nicht überschreiten.

12.2.4. Google-Marketing (Google-Business)

Auch in Sachen Marketing führt an Google kein Weg vorbei. Dabei kann Google, neben der gezielten Ausspielung von bezahlten Schlagworten, auch mit den kostenlosen Mitteln sinnvoll als Marketing-Werkzeug eingesetzt werden. Hält man seine Informationen bei Google (Adresse, Kontaktdaten, Öffnungszeiten usw.) und seine Website über Suchmaschinen-Optimierung immer aktuell, bietet das nicht nur den Kunden auf den ersten Klick alle relevanten Informationen, man rutscht auch im Google-Ranking automatisch an eine bessere Position. Sind alle Daten einmal erfasst und richtig eingetragen, ist der Arbeitsaufwand zur Pflege der Informationen mit ca. zwei Mitarbeiterstunden pro Monat vernachlässigbar.

Maps

Adressen werden ganz einfach „gegoogelt“ und deshalb müssen sowohl Adress- wie auch Kontaktdaten über das Google-Business-Konto gepflegt werden.

Öffnungszeiten etc. (pflegend)

Neben der Adresse und den Kontaktdaten, sind die Öffnungs- und Auslastungszeiten für Kunden der wichtigste Indikator zum Besuch der Einrichtung. Deshalb ist es gerade aus Service-Gründen wichtig, diese immer aktuell zu halten.

Bewertungsmanagement (andauernd)

Gerade für Neukunden und Interessierte steht und fällt die Entscheidung zum Besuch der Einrichtung mit den abgegebenen Google-Bewertungen. Diese sind an die Google-Maps-Funktion angegliedert und, anders als die Bewertungen einer Feedback-Umfrage, von jedem öffentlich einsehbar. Gerade deshalb ist es für den Erfolg des Unternehmens essenziell, ein dauerhaftes Bewertungsmanagement zu betreiben. Selbst wenn gegen unerwünschte Bewertungen nur sehr schwer angegangen werden kann, hilft es oft, diese Bewertungen nicht unkommentiert stehen zu lassen, sondern es sollte mit Feingefühl darauf eingegangen werden.

Google-Ads-Kampagnen (regelmäßig, saisonal, zu Aktionen)

Da in der Neueröffnungsphase des Salinariums ohnehin ein hohes Medieninteresse herrscht und wir somit entsprechend oft in Google-Suchen ausgespielt werden, machte eine bezahlte Schlagwort-Kampagne in diesem Zeitraum nur Sinn, wenn wir eine größere Reichweite außerhalb unseres Einzugsgebiets erreichen wollten. Auf diese Weise könnten wir durch den genutzten „Nachbrenner-Effekt“ einen gewissen Reichweiten-Multiplikator erzielen.

Wesentlich sinnvoller lässt sich eine Google-Ads -Kampagne jedoch einsetzen, wenn das öffentliche Interesse spürbar oder bekanntermaßen geringer ist, wie zum Beispiel zu Urlaubszeiten oder in der Nebensaison. Eine zielgruppengerechte Ausspielung kann zudem dafür sorgen, verschiedene Personenkreise zu unterschiedlichen Zeiten auf uns aufmerksam zu machen. Je nach Kampagnenausrichtung können dabei Zeiträume, Ausspielungen, Zielgruppen sowie gewünschtes Nutzerverhalten über den Kampagnenmanager sehr feingliedrig gesteuert werden.

12.2.5. YouTube-Kanal

Sowohl für die hochwertigen Imagefilme wie auch für Informationsvideos oder einfache Vlog-Beiträge bietet es sich an, diese, abseits der Website und Social-Media-Kanäle, auch über YouTube zur Verfügung zu stellen. Über YouTube haben wir eine komfortable sowie kostenfreie Plattform sämtliche Videoinhalte gesammelt und übersichtlich zu präsentieren.

12.2.6. Kinowerbung (regelmäßig)

Kinowerbung eignet sich besonders, um ein regionales Publikum zielgruppengerecht anzusprechen. Die Kosten sind dabei überschaubar und geschaltete Werbung ist, im Hinblick auf die erzielte Aufmerksamkeit, in jedem Fall rentabel. Denn Kinobesucher die den Werbeblock vor Beginn eines Films sehen, können die Werbespots nicht überspringen und nehmen diese, selbst im Gespräch mit dem Sitznachbarn, zumindest unterbewusst wahr.

Die Werbespots lassen sich sehr gut aus dem bereits gedrehten Bildmaterial des Imagevideos kostengünstig zusammenstellen. Die Kosten für die Ausstrahlung selbst richten sich nach Uhrzeit, gezeigtem Film, Länge des Spots und der Preisstruktur des Kinos selbst.

12.2.7. Radiowerbung (regelmäßig, saisonal, zu Aktionen)

Radiowerbung ist ein wesentlicher Bestandteil des Salinarium-Reichweitenmarketings und kann sowohl analog wie auch über Streaming-Radio ausgespielt werden. Ähnlich wie die Kinowerbung wird Radiowerbung, im besten Fall bewusst, mindestens aber unterbewusst wahrgenommen.

Im Rahmen eines Medienkooperationsvertrags zwischen der Stadtverwaltung Bad Dürkheim und Audiotainment Südwest GmbH & Co. KG ist bereits ein flexibles Zeitkontingent für Radiowerbung bei RPR1 und Radio Regenbogen, sowie Ad-Impressions der jeweiligen Streaming-Kanäle im Vertrag inkludiert. Das jeweilig genutzte Kontingent würde am Ende des Geschäftsjahres dem Salinarium in Rechnung gestellt.

12.3. Social-Media

Da sich die Bereiche Freizeit und Wellness sehr gut mit Bild-, Video- und Textinhalten emotionalisieren lassen, eignen sich Social-Media-Kanäle wunderbar um hohe Reichweiten zu generieren. Die Bandbreite reicht dabei von kostenlosen Informationsbeiträgen bis hin zu bezahlten, auf Zielgruppen zugeschnittene, Imagekampagnen.

12.3.1. Bezahlte Social-Media-Kampagnen (regelmäßig, saisonal, zu Aktionen)

Zweckgebundene Social-Media-Kampagnen lassen sich sehr detailliert einrichten. Die Meta-Business-Suite bietet hier äußerst umfangreiche Möglichkeiten zur

Kampagnengestaltung. Um den möglichst größten Nutzen aus einer Kampagne zu ziehen, ist es wichtig im Vorfeld klare Kampagnenziele über folgende Fragestellungen zu definieren:

- Welchen Zweck verfolgen wir mit der Kampagne?
 - Websitebesuche
 - Social-Media-Reichweite
 - Nutzer-Interaktionen
 - Webshop-Erträge
 - Image-Building
- Welche Zielgruppe möchten wir ansprechen?
- Welchen Kampagnen-Zeitraum planen wir ein?
- Was ist unser Tages- bzw. Klick-Budget?

12.3.2. Regelmäßige Beiträge und Interaktion (andauernd)

Um die eigenen Social-Media-Kanäle auch abseits bezahlter Kampagnen für seine „Follower“ interessant und relevant zu halten, ist das regelmäßige Veröffentlichen von Beiträgen und Stories essenziell. Durch die bereitgestellten Informationen wird Aufmerksamkeit erreicht und Interaktionen gefördert. Die Kombination aus Aufmerksamkeit und Interaktionen führt zu einem organischen Wachstum und hilft die Kanäle auf natürliche Weise bekannter zu machen sowie Follower zu gewinnen.

12.3.3. Social-Media-Bereich / Chillout-Lounge in Salinarium (dauerhaft)

Das beste Marketing-Tool, das uns zur Verfügung steht, sind unsere zufriedenen Kunden selbst. Denn sie sorgen nicht nur für gute Reputation durch Weiterempfehlungen und positive Bewertungen, sondern können über Social-Media selbst zu Markenbotschaftern werden. Um dieses Potential zu nutzen, sollten wir ihnen über einen speziell für diesen Zweck eingerichteten Social-Media-Bereich die nötige Plattform bereitstellen. Die Ausgestaltung kann dabei von Palmenparadies mit Liegestühlen bis hin zu edler Chillout-Lounge reichen. Wichtig dabei ist, dass wir zum Erstellen und Teilen von Social-Media-Beiträgen über vorbereitete Filter (Hashtags) einladen.

12.3.4. Beteiligungsaktionen für Kunden (regelmäßig)

Grundsätzlich kommen Gewinnspielaktionen über Social-Media immer gut bei Kunden an. Diese sind schnell und einfach durchzuführen und bringen große Resonanz.

Abseits einfacher Gewinnspiele wären Mitmach-Aktionen für Kinder oder Familien eine sympathische Erweiterung des Aktionsumfangs. Hierfür können beispielsweise von Kindern zu bestimmten Themen gemalte Bilder im Foyer ausgehängt und zum Teilen über Social-Media aufgefordert werden.

Auch über die Social-Media-Kanäle initiierte Ideensammlungen zu Events, Verbesserungen sowie Produktwünsche würden die Kunden auf eine positive Weise zur Teilhabe animieren.

12.3.5. WhatsApp-Marketing

Kunden erwarten möglichst niederschwellig an benötigte Informationen zu kommen sowie bei Problemen Hilfe zu erhalten. Dies kann über eine sauber gepflegte Website funktionieren, heutzutage bietet sich eine wesentlich direktere Möglichkeit über WhatsApp an. Hier können Chatbots, aber auch ein Real-Support in direkten Kontakt mit den Kunden treten, was das Gefühl von Erreichbarkeit verbessert und die Kundenbindung zusätzlich steigert. Über spezielle WhatsApp-Kanäle lassen sich Kunden zudem gut erreichen und informieren.

12.4. Website

Nach wie vor ist die erste Anlaufstelle von Interessenten und Kunden die Unternehmenswebsite. Ziel einer modernen Website muss es daher sein, den Besuchern alle relevanten Informationen zielgerichtet zugänglich zu machen, ohne die Website zu überladen. Neben dem informativen Teil sollte die Website außerdem dazu genutzt werden, die ganzheitliche Nutzererfahrung von Anfang an positiv zu steuern. Hierzu zählen unter anderem Bonusprogramme durch Newsletter-Anmeldung, die Möglichkeit zur Terminverwaltung sowie Schnittstellen zu weiteren Leistungen wie ein Webshop. Da die Website des Salinariums über das bereits bestehende CMS Ionas der Stadt Bad Dürkheim gehostet wird, fallen neben den Kosten für Unterhalt und Erstellen des angepassten Layouts keine zusätzlichen Kosten an.

12.4.1. Eigenes Website-Layout (dauerhaft)

Wir möchten über die Website Emotionen entsprechend unserer Kernthemen Wellness, Erholung, Resilienz, Achtsamkeit und Freizeitgestaltung vermitteln. Hierfür benötigen wir ein Layout, das sich stark vom Gestaltungsansatz löst, ohne auf die Vorteile des gelernten Redaktionssystems Ionas verzichten zu müssen. Dies gelingt uns, indem wir ein in Ionas integriertes Zusatzmodul (MultiSites) implementiert haben. Mit MultiSites können wir abweichende Website-Layouts mit eigener Menüführung erstellen und die Website-Struktur bleibt weiterhin in der städtischen Website-Struktur integriert.

12.4.2. Newsletter-Anmeldung mit Bonusprogramm gekoppelt (andauernd)

Um unsere treuen Kunden und Interessierte über regelmäßige Aktionen und Events auf dem Laufenden zu halten, bietet sich die Einrichtung eines Newsletters an. Der Button zur Newsletter-Anmeldung wird prominent an verschiedenen Stellen auf der Website platziert und soll den Website-Besucher zur Teilnahme animieren.

12.4.3. Blog (regelmäßig)

Nicht zuletzt aus Suchmaschinenoptimierungs-Gründen ist es wichtig, die Website aktuell und relevant zu halten. Die Einrichtung eines Blogs bietet sich daher an. Hier können gesammelt interessante sowie relevante Themen öffentlich publiziert werden. Querverweise von oder auf den Blog-Bereich auf andere Plattformen wie Social-Media oder Zeitungsartikeln helfen zudem die Reichweite des Salinariums weiter zu steigern.

12.4.4. Social-Media-Wall (automatisiert)

Ähnlich des Blog-Bereichs sollte auf der Website eine Social-Media-Wall eingerichtet werden, hier werden über eine Schnittstelle Social-Media-Beiträge automatisch auf der Website ausgespielt. Welche Beiträge dargestellt werden, wird zuvor über die Schnittstelle anhand definierter Schlagworte (Hashtags) festgelegt.

12.4.5. Terminverwaltung / Kalender (dauerhaft)

Einen besonderen und wichtigen Service für unsere Kunden stellt die Möglichkeit zur selbständigen Terminplanung dar. Über eine Kalender-Schnittstelle, die mit Arbeits-

und Dienstplänen synchronisiert ist, können Kunden freie Zeitslots für ihre Wunschanwendungen einsehen und direkte Terminanfragen senden.

12.4.6. FAQs (pflegend)

Wesentlicher Bestandteil jeder Website, um den Nutzern schnelle und selbständige Hilfestellung zu bieten, sind die FAQs. Ein Bereich, in dem häufig gestellte Fragen inklusive der dazugehörigen Antworten ausformuliert sind. Gut gepflegt können diese den Beratungsaufwand enorm verringern, wodurch wir personelle Ressourcen für wichtige Tätigkeiten freihalten. Außerdem unterstützt ein gut gepflegter FAQ-Bereich die Suchmaschinenoptimierung.

12.4.7. Kritik und Anregungen (dauerhaft)

Auf der Webseite soll die Möglichkeit bestehen, per Kontaktformular eine Rückmeldung an das Salinarium zu senden. Hierbei kann es sich z.B. um Anregungen oder Kritiken handeln. Durch eine entsprechende Platzierung auf der Webseite kann eventuell erreicht werden, dass mögliche Kritiken eher auf diesem Wege mitgeteilt werden, statt in einer öffentlich sichtbaren negativen Bewertung.

12.4.8. Suchmaschinenoptimierung (dauerhaft)

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) dient zur besseren Platzierung der über Suchmaschinen ausgespielten Suchergebnissen. Da die Suchmaschinenoptimierung ein eigenständiger sehr komplexer Bereich des Online-Marketings ist, bietet es sich an, diesen in einer eigenen Projektgruppe separat zu beleuchten. Grundsätzlich gibt es zahlreiche Stellen der eigenen Online-Präsenz, die sich zum großen Teil kostenfrei für Suchmaschinen optimieren lassen. Dadurch werden die eigenen Inhalte von Suchmaschinen schneller, sauberer erkannt und für die Suchenden als besonders relevant eingestuft. Neben den kostenfreien Möglichkeiten können, gepaart mit Adword-Kampagnen, kostenpflichtige Module eingesetzt werden, um die Reichweite und das eigene Suchmaschinen-Ranking noch weiter zu verbessern. Der Kostenaufwand kann dabei bedarfsgerecht skaliert werden.

12.5. Specials / Aktionen

Neben der Planung täglicher Marketing-Maßnahmen möchten wir spezielle Aktionen und Veranstaltungen organisieren, um das Interesse am Salinarium weiterhin hoch und uns konstant über verschiedene Kanäle relevant zu halten.

12.5.1. 40 Jahre Salinarium (Teaser für Jubiläum)

Am 14.04.2024 feiert das Salinarium 40-jähriges Jubiläum. Diese Plattform lässt sich wunderbar nutzen, um die Neueröffnung mit Thermalbad und Wellnessbereich im Frühjahr 2025 anzukündigen. Geplant hierfür sind spezielle Aktionen und Events.

12.5.2. Live-Schaltung für Radio- und Fernsehen (zu Eröffnung & Aktionen)

Live-Berichte für Radio oder Fernsehen, aus unseren Veranstaltungen heraus, ist für uns bereits erprobtes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Dies möchten wir ebenfalls für das neue Salinarium nutzen, um uns in unserem Einzugsgebiet mediale Präsenz zu verschaffen. Geplant ist zum Beispiel eine Live-Schaltung aus der Panorama-Sauna oder Early-Bird-Aktionen unter den Zuhörern bzw. Zuschauern, um die begehrten Plätze noch vor offizieller Eröffnung zu verlosen. Erste Absprachen hierzu haben mit RPR1 und RNF bereits stattgefunden und sind in den jeweiligen Kooperationsverträgen eingeplant.

12.5.3. Behind The Scenes evtl. mit Kundenführung (regelmäßig)

Es ist immer interessant hinter die Kulissen einer großen Anlage zu blicken. Hier erfahren Interessierte näheres über die Abläufe oder spannende Details des Salinariums. Dass der Bedarf hierfür äußerst groß ist, wissen wir bereits aus den Baustellenführungen. Dieses hohe Interesse wollen wir für uns nutzen und weiter ausbauen. Denkbar sind z. B. geführte Touren und/oder Behind-The-Scenes-Videos, die wir über unsere Website und Social-Media-Kanäle publizieren.

12.5.4. Happy Hours (gelegentlich, regelmäßig)

Um Besucher auch abseits regulärer Stoßzeiten anzulocken, sind Happy Hours eine beliebte Maßnahme. Für ein gewisses Zeitfenster von 1-2 Stunden werden vergünstigte Tarife für Anwendungen und/oder Speisen und Getränke verlangt. Mit relativ geringem Kostenaufwand kann hiermit die Auslastung auf einem wirtschaftlichen Maß gehalten werden.

12.5.5. Themen-Partys

Um Impulse bei möglichen Neukunden oder Kunden, die schon lange nicht mehr bei uns waren, zu setzen, sind Sonderveranstaltungen eine optimale Maßnahme. Die Bandbreite reicht dabei von Schaum-, Beach oder Pyjamapartys über Candle-Light

bis hin zu Cocktail-Nächten. Um die Aufmerksamkeit möglichst hoch zu halten, ist es wichtig, dass solche Veranstaltung einen gewissen Überraschungseffekt bieten und nicht zu häufig stattfinden.

12.6. Merchandise (Marke)

Der Verkauf von Merchandise-Artikeln könnte sich über eine gut geführte Cross-Selling-Strategie mittelfristig zu einem wesentlichen Umsatzträger entwickeln. Außerdem ist die möglichst weite Verbreitung des Logos und des Namens dem Markenbildungsprozess zuträglich. Alternativ, aber ebenfalls zum Zweck der Markenbildung, können einige Produkte auch als Werbegeschenke dienen. Nachfolgend aufgeführt sind Beispiele von Artikeln, die unter dem Markennamen Salinarium verkauft oder verschenkt werden könnten.

- Badekleidung, Badeschuhe, Handtücher, Bademäntel
- Klangschalen, Hot Stones, Massage-Öle, Duft-Öle, Salzprodukte
- Schwimmflügel, Wasserspielzeug, Trinkbecher
- Taschen, Schlüsselanhänger, Magnete, Postkarten

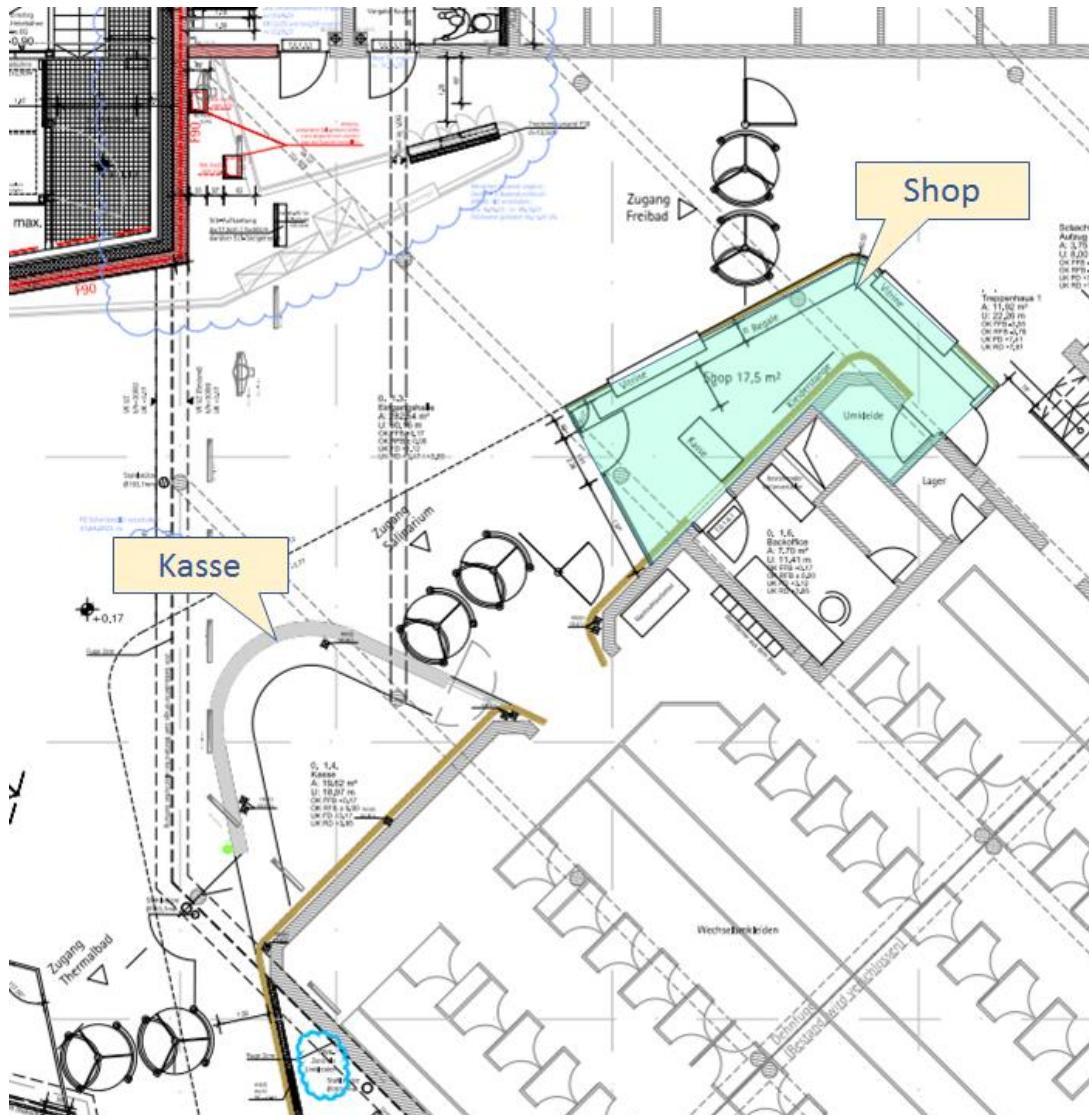
12.7. Beschwerdemanagement

Ein konstruktiver, positiver Umgang mit Beschwerden führt zu einer höheren Kundenbindung und vermeidet nachteilige Berichte der Gäste in deren Umfeld. Es hat sich bisher bewährt, Beschwerden mit den betroffenen Gästen persönlich zu besprechen, entweder im Bad oder telefonisch. Hierbei können die Vorfälle direkt besprochen und mögliche Missverständnisse aufgeklärt werden. Das persönliche Gespräch zeigt den Gästen, dass sie und ihr Anliegen sehr ernst genommen werden und dass man um eine Lösung bemüht ist. Für die Wertschätzung der Gäste und zur schnellen Problemlösung ist eine zeitnahe Reaktion auf Beschwerden gleichermaßen wichtig. Ein erfolgreiches Beschwerdemanagement führt dazu, dass die jeweiligen Gäste gerne weiterhin das Bad besuchen.

13. Shop

13.1. Organisation und Personal

Der Shop befindet sich direkt neben der Kasse im Eingangsbereich. Er liegt außerhalb der Drehkreuze und kann damit ohne vorherigen Eintritt besucht werden.



Shop im Eingangsbereich

Eigenes Personal im Shop ist zunächst nur an Sonn- und Feiertagen von 11 - 17 Uhr vorgesehen. Zu allen anderen Zeiten wird der Shop vom Kassenpersonal mit betreut. Durch die Wände aus Glas ist ein guter Einblick in den Shop gewährleistet. An Samstagen, Sonn- und Feiertagen sowie in den Kernzeiten während der Ferien ist die Kasse doppelt besetzt, so dass auch an Samstagen eine Betreuung durch das Kassenpersonal möglich sein sollte. Unter der Woche, z.B. bei größerem Beratungsbedarf für Wellness oder Gutscheine, kann geschultes Personal aus der

Verwaltung die Aufgaben im Shop übernehmen. Zur gezielten Bewerbung von z.B. Wellness-, Gutschein- oder Weihnachtsaktionen kann der Shop ebenfalls besetzt werden. Falls in der Praxis mehr Personal im Shop benötigt würde, wird die Personalpräsenz entsprechend erhöht.

Die Organisation des Shops ist dem Verwaltungsbereich zugeordnet. Er ist verantwortlich für den Einkauf, die regelmäßige Auswertung und Abstimmung des Lagerkontos, die Präsentation sowie die Organisation des Verkaufs. Zusätzlich liegt die Betreuung des Onlineshops in seinem Zuständigkeitsbereich, insbesondere der Verkauf, die Abrechnung mit Kunden/Portalen sowie den Versand der gekauften Artikel.

13.2. Verkaufsangebot

Folgende Angebote sind geplant:

Verkaufsraum:

- Bademäntel
- Bademode für Damen, Herren und Kinder
- Pantoletten/Badeschuhe
- Schwimmflügel
- Schwimmbrillen
- Hygieneartikel z.B. Duschgel, etc.
- Wellnessprodukte z.B. Saunahonig, Saunasalz, Gesichtsmasken, etc.
- Merchandise-Artikel
- Gutscheine
- Wellnessanwendungen
- Kombinationsangebote, Wellnesspakete und spezielle Wellness-Tage
- Kursbuchungen

Online:

- Gutscheine
 - Eintrittskarten für verschiedene Tarifzonen

- Gastronomie
- Wellnessanwendungen
- Kombinationsangebote und Wellnesspakete
- Direkte Buchung von Wellnessanwendungen mit Terminvereinbarung
- Kursbuchungen

Der Onlineshop wird als eigenständiger Bereich auf der Internetseite des Salinariums eingerichtet.

Bei der Lieferantenauswahl insbesondere für die Badebekleidung wird neben dem Preis auf eine hohe Qualität geachtet. Hygiene- und Wellnessartikel werden je nach Bedarf über Großhändler bezogen oder bei Saunaartikeln wie z.B. Aufgussmittel über Fachhändler. Artikel des täglichen Bedarfs werden zusätzlich direkt an der Kasse verkauft und in kleinen Mengen dort gelagert. Ebenso können Gutscheine und Wellnessanwendungen direkt an der Kasse erworben werden.

13.3. Abrechnung

Die Abrechnung und Bezahlung erfolgen über die Hauptkasse. Hier werden die einzelnen Artikel erfasst, bei Verkauf verbucht und als Einnahme verzeichnet. Die Tagesabrechnung bietet eine genaue Übersicht darüber, welche und wie viele Artikel verkauft wurden. Das Kassensystem ermöglicht den Zugriff auf sämtliche Daten, die für spätere Auswertungen oder Abrechnungen benötigt werden. Am Ende des Monats werden die Informationen für die Monatsabrechnung auf die entsprechenden Konten und Kostenstellen aufgeteilt.

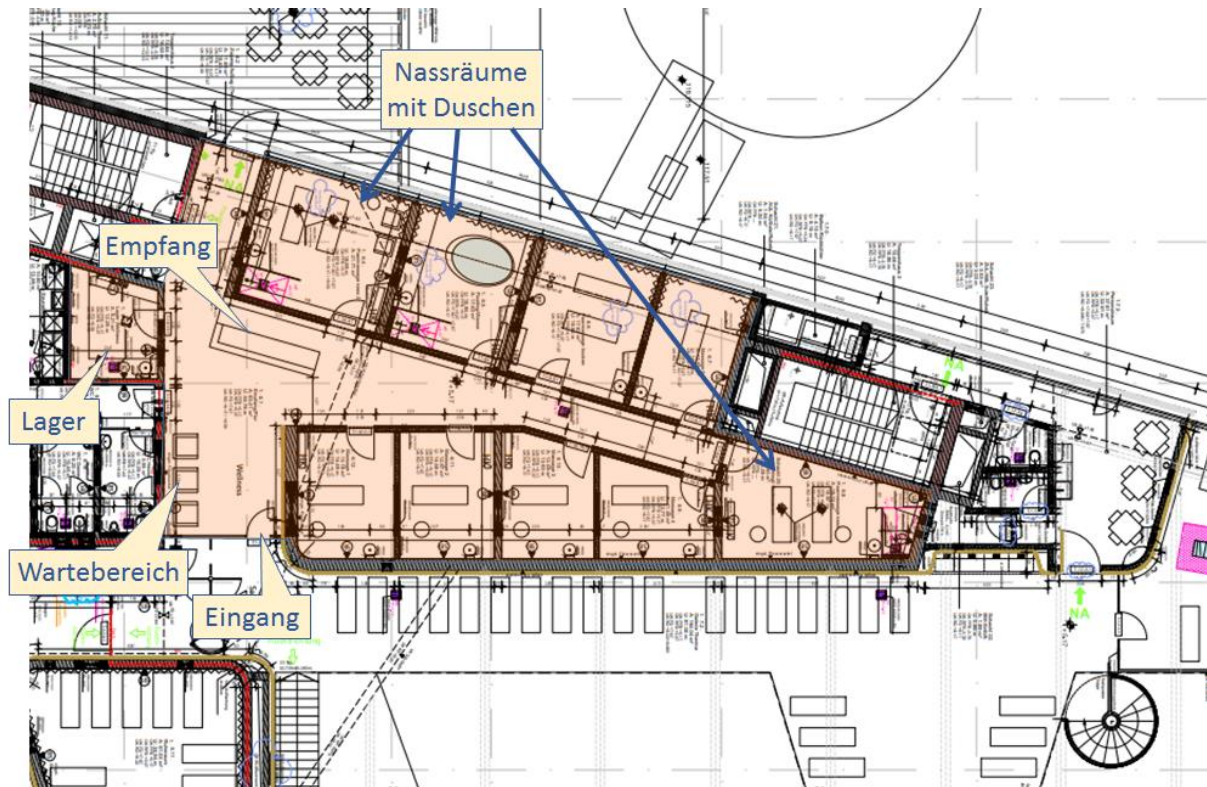
13.4. Wirtschaftlichkeit

Der Deckungsbeitrag aus dem Shop wird für das Gesamtergebnis einen positiven, aber keinen wesentlichen Beitrag leisten können. Dennoch ist der Shop ein wichtiges Element zur Vermarktung der Angebote, zur Kundenbindung und zur Hilfe, falls z.B. die Badebekleidung vergessen wurde oder nicht mehr nutzbar ist. Hinzu kommt, dass es in Bad Dürkheim kein Geschäft für Badebekleidung gibt. Der Aufschlag auf die Waren ist so zu wählen, dass die Preise im Rahmen des Üblichen liegen und dennoch ein ausreichend hoher Deckungsbeitrag, insbesondere für die zugehörigen Personalkosten, erwirtschaftet wird.

14. Wellnessbereich

14.1. Räumlichkeiten

Der großzügige Wellnessbereich im ersten Stock umfasst ca. 200 m² und ist sowohl vom Thermal- als auch vom Saunabereich aus zugänglich, zudem ist er barrierefrei gestaltet. Ein separater Zugang von außen ist zum Wellnessbereich nicht vorhanden.



Wellnessbereich im 1.OG des Thermalbades

Die gesamte Abteilung beherbergt neun liebevoll gestaltete Räumlichkeiten:

- 5 Einzelbehandlungsräume für Trockenanwendungen (jeweils 12 m²)
Massageliege, Waschbecken, Ablagebereich
- 2 Paarbehandlungsräume für Nassanwendungen (20 m² & 18 m²)
Massageliegen, Duschen, Waschbecken und ein großzügiger Ablagebereich
- 1 Paarbehandlungsraum für Trockenanwendungen (18 m²)
Massageliegen, Waschbecken, Ablagebereich
- 1 Raum mit Floater oder Wanne (22 m²)
Dusche und Ablagebereich

Hinzu kommen der Empfangsbereich mit Beratungstresen inkl. Kassensystem sowie ein gemütlicher Sitz- und Wartebereich und ein Lagerraum.

14.2. Betriebsform

Der Betrieb des Wellnessbereichs könnte auf mehrere Arten organisiert werden:

- Eigenständiger Betrieb mit eigenem Personal
- Vermietung des Wellnessbereichs an einen externen Betreiber
- Kombination aus vermieteten und selbst betriebenen Räumen.

Ein vollständig eigener Betrieb mit eigenem Personal wird nicht in Erwägung gezogen, da das wirtschaftliche Risiko zu hoch wäre. Insbesondere besteht das Risiko, dass eigenes Personal vorgehalten wird, die Anwendungen aber nicht ausgebucht sind. Schwierig wäre auch die Vorhaltung von Personal zu den voraussichtlich begehrtesten Zeiten, nämlich nach Feierabend und am Wochenende.

Falls es nicht möglich wäre, den Wellnessbereich vollständig zu vermieten, würde für die Organisation sowie für die verbleibenden Räume und Angebote eigenes Personal eingesetzt. Hierzu wären abhängig von der Zahl der selbst betriebenen Räume ein bis zwei Personen ausreichend, welche sowohl organisatorisch als auch in der Ausführung tätig sind. Zur Unterstützung würde hierfür Personal aus dem Aufsichtsbereich eingesetzt, welches in Anwendungen geschult wäre. Im Stellenplan wurde aus obigen Gründen vorsichtshalber eine Stelle für den Wellness-Bereich angesetzt.

Es gibt bereits Betreiber, welche an einer Anmietung der Räume Interesse gezeigt haben. Um zu klären, in welcher Form die Räumlichkeiten vermietet werden könnten, ist im Frühjahr 2024 eine Markterkundung geplant. Hierzu wird die Vermietung in Fachzeitschriften und -portalen ausgeschrieben als auch gezielt potenzielle Interessenten angeschrieben. Daraus ergibt sich, ob der Wellnessbereich im gesamten oder einzeln vermietet wird.

Ob die fehlende Zugänglichkeit von außen ein kritisches Thema für die möglichen Mieter wird, ist noch nicht absehbar. Deshalb soll ein spezieller Kurzzeitzugang Wellness angeboten werden, so dass die Kunden keinen Eintritt, sondern nur die Anwendung bezahlen. Dies könnte über eine zeitliche Begrenzung erfolgen. Dennoch müssten die Kunden zumindest die Schuhe ausziehen, da der Zugang zum

Wellnessbereich nur über die Thermal-Schwimmhalle möglich ist. Ggf. können diesen Gästen am Eingang kostenfrei Frottierslipper zur Verfügung gestellt werden.

In der weiteren Darstellung wird davon ausgegangen, dass ein Mieter für den gesamten oder einen Teil des Wellnessbereichs gefunden wird.

14.3. Organisation und Abrechnung

14.3.1. Öffnungszeiten

Die tägliche Öffnungszeit der Wellnessabteilung ist innerhalb der Öffnungszeiten des gesamten Bades von 9 bis 22 Uhr durch den Betreiber flexibel wählbar. Grundsätzlich soll der Wellnessbereich zwischen 10 und 20 Uhr geöffnet sein. Im Mietvertrag würden Mindestöffnungszeiten vorgeschrieben, damit die Gäste ein attraktives Wellnessangebot erhalten.

14.3.2. Terminvergabe

Die Terminplanung erfolgt digital in einem Terminkalender. Dieser ist entweder Bestandteil des Kassensystems oder eine eigene digitale Anwendung im Zusammenhang mit dem Onlineshop. Als Grundlage sind die verfügbaren Zeiten der einzelnen Anwendungen einzutragen. Die Terminvergabe erfolgt entweder online durch die Buchung im Onlineshop oder an der Kasse/Shop bzw. am Empfang Wellness. Alle Buchungen werden automatisch in den Terminkalender eingetragen, so dass online und an der Kasse die noch freien Zeiten sichtbar sind.

Die grundsätzliche Organisation des Terminkalenders liegt in der Verantwortung der Verwaltung. Verantwortlich für die Eintragung der verfügbaren Zeiten, die Disposition des Personals und die Ausführung ist die Leitung des Wellnessbereichs, d.h. der Mieter der Gesamtanlage oder die im Bad angestellte Leitung.

14.3.3. Bezahlung

Beim Eintritt erhält der Gast wie beschrieben einen Transponder, auf dem alle getätigten Käufe verbucht werden. Im Voraus gebuchte Leistungen werden an der Kasse auf den Transponder gebucht, sodass diese innerhalb der Abteilungen nur ausgelesen werden müssen. Dies gilt sowohl bei Buchungen über den Onlineshop wie auch bei Buchungen an der Kasse oder im Shop. Buchungen über den Onlineshop müssen direkt online im Voraus bezahlt werden, um sicherzustellen,

dass der Termin auch wahrgenommen wird. Spontan gebuchte Anwendungen am Empfang der Wellnessabteilung werden vor Ort auf den Chip gebucht und sind beim Ausgang am Nachzahlautomat zu bezahlen. Alle Einnahmen aus dem Wellnessbereich sind damit im Kassensystem hinterlegt.

14.3.4. Abrechnung mit dem Mieter

Es gibt keine eigene Abrechnung des oder der Mieter mit den Kunden, sondern ausschließlich diese zentrale Abrechnung. Die Preise für die Anwendungen werden gemeinsam festgelegt und im System hinterlegt. Je nach Vereinbarung erhält der oder die Mieter wöchentlich oder monatlich den vereinbarten Anteil aus den Einnahmen der Anwendungen. Für die gemieteten Räume ist vom Mieter monatlich eine Miete an das Salinarium zu bezahlen.

14.3.5. Abrechnung mit der Krankenkasse

Die Abrechnung mit Krankenkassen könnte erforderlich werden, falls ein Gast an einer durch die Krankenkasse finanzierten ambulanten Vorsorgekur (früher: Badekur) teilnimmt und für die Wellness-Anwendung ein Rezept vorlegt. Zur Abrechnung ist jedoch eine Kassenzulassung notwendig. Unter der Voraussetzung einer entsprechenden Praxisausstattung können Personen mit der entsprechenden Ausbildung in Heilberufen oder Organisationen wie Krankenhäuser oder Reha-Kliniken eine Kassenzulassung erhalten. Das Salinarium kann demnach keine Kassenzulassung erhalten und deshalb nicht mit Krankenkassen abrechnen. Möglich wäre die Abrechnung dann, wenn ein Mieter des Wellnessbereichs selbst eine Praxis betreibt (z.B. Physiotherapie) und eine Kassenzulassung besitzt. Dann könnte dieser direkt mit der Krankenkasse abrechnen.

14.3.6. Vermarktung

Die Vermarktung der Wellnessabteilung erfolgt über das Marketing der Gesamtanlage in Abstimmung mit dem/den Mietern und Betreibern.

14.3.7. Reinigung

Vorrangig obliegt es dem Mieter, die Räumlichkeiten grundlegend und bei Bedarf auch zwischendurch zu reinigen. Die Betriebsleitung des Salinariums behält sich das Recht vor, dies in angemessenen Abständen zu überprüfen, um den ordnungsgemäßen Erhalt der Räumlichkeiten und des bereitgestellten Inventars

sicherzustellen. Selbst betriebene Räume sowie der Flur- und Eingangsbereich werden vom Salinarium gereinigt. Abhängig von der Vereinbarung mit dem Mieter könnte das Salinarium ggf. die Grundreinigung des Bereichs übernehmen.

14.4. Angebote

Folgende Anwendungen wären grundsätzlich möglich. Das konkrete Angebotsprogramm ist mit dem Mieter abzustimmen und/oder abhängig von den Fortbildungen der im Salinarium für den Wellnessbereich eingesetzten Fachkräfte festzulegen.

- Einzel- und Paarmassagen wie Ganzkörper-, Teilkörper- oder Wellnessmassagen
- Thai Massagen
- Orientalische Massagen / Hamam Anwendungen
- Hot Stone Anwendungen
- Ayurveda Anwendungen
- Kräuter- Stempel
- Körpertherapien wie z.B. Peelings
- Verschiedene Bäder oder Floating Anwendungen
- Kosmetische Behandlungen, wie Gesichtsbehandlungen, Anti-Aging, Peeling, etc.

Falls es Vorgaben seitens der Krankenkassen gibt, welche Anwendungen im Rahmen von ambulanten Vorsorgekuren gefördert werden, so werden diese Anwendungen gezielt angeboten, soweit entsprechend geschultes Personal zur Verfügung steht und eine Abrechnung mit den Krankenkassen möglich ist.

14.5. Wirtschaftlichkeit

Auch der Wellnessbereich wird mit seinem Deckungsbeitrag nur unwesentlich zum Gesamtergebnis beitragen können. Der Wellnessbereich dient insbesondere der Kundenbindung und der Angebotsvielfalt, um einen Thermenbesuch noch attraktiver zu machen. Im Controlling ist kontinuierlich zu prüfen, dass kein negativer Deckungsbeitrag entsteht und mindestens die zugehörigen Kosten erwirtschaftet werden. Ob Anwendungen für ambulante Vorsorgekuren angeboten werden, hängt davon ab, ob ein Mieter mit Kassenzulassung gefunden wird und auf Rezept abrechnen würde.

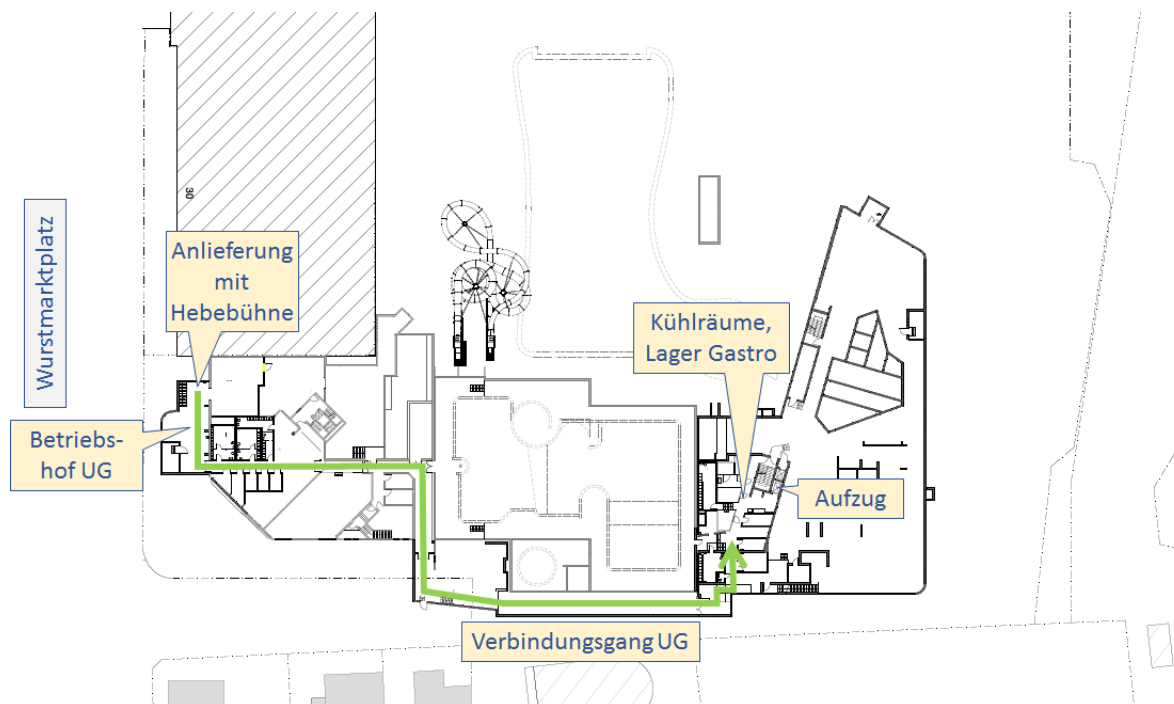
15. Gastronomie

Im Salinarium gibt es mehrere Gastronomiebereiche. Der bestehende Gastronomiebereich des Freizeitbades bleibt bestehen und wird auch zukünftig die im Freizeitbad beliebten Speisen und Getränke anbieten. Es gibt Sitzmöglichkeiten bei der Cafeteria und im Außenbereich. Die Speisen und Getränke dürfen auch mit auf die Freibadwiese genommen werden, aber nicht in die Schwimmhalle. Nachfolgend wird das Konzept der neuen Gastronomiebereiche im Bereich der Therme und Sauna beschrieben.

15.1. Küchen- und Thekenausstattung

15.1.1. Beschreibung der relevanten Ausstattung im UG

Die Anlieferung der Waren erfolgt im Untergeschoss mit Hilfe einer Hebebühne und entsprechenden Versorgungsgängen hin zu den Kühl- und Lagerräumen. Insgesamt sind im UG Lager für die Lagergruppen Reinigungsmittel, Nonfood-Artikel, Kühl- und Tiefkühlwaren sowie eine Müllsammelstelle eingeplant. Durch einen Lastenaufzug werden die benötigten Waren aus dem UG in die Hauptküche im EG befördert.



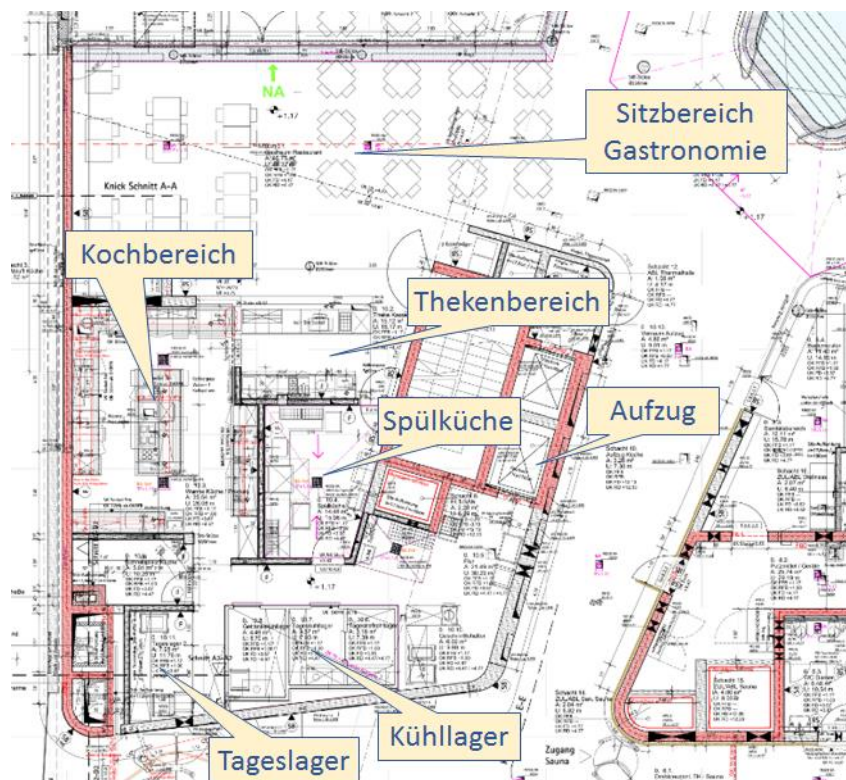
Warenanlieferung und Kühl- und Lagerräume UG

15.1.2. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im EG

Durch den Küchenaufzug im Untergeschoss erreicht man die Küche im rückwärtigen Bereich. Hier befindet sich ein kleines Büro, Tiefkühl- und Tageslager, so wie ein Geschirr- und Getränkelager.

Im Küchenbereich selbst befinden sich ein Produktionsbereich, diverse Kühl- und Tiefkühlische sowie ein Pizzaofen. Der Kochblock besteht aus moderner Kochtechnik wie Induktionskochfelder, Warmhaltebehälter und einem Induktionsgrill. Ein Dessert-Posten mit einer Cocktailstation, einer Sahnemaschine und einem Speiseeis-Tiefkühlisch komplettieren den Küchenbereich.

Durch eine Schiebetür gelangt man in den Thekenbereich mit dem Übergabebereich für die Speisen, einer Schankanlage, einem Kaffeevollautomaten, einer Eiswürfelmaschine, so wie der Kasse für das Transponder-Bezahlsystem. Durch die erhöhte Akzeptanz von Pager-Systemen in den letzten Jahren hat man sich in allen gastronomischen Bereichen für ein Selbstbedienung-System entschieden.



Gastronomie und Küche im EG Thermalbad

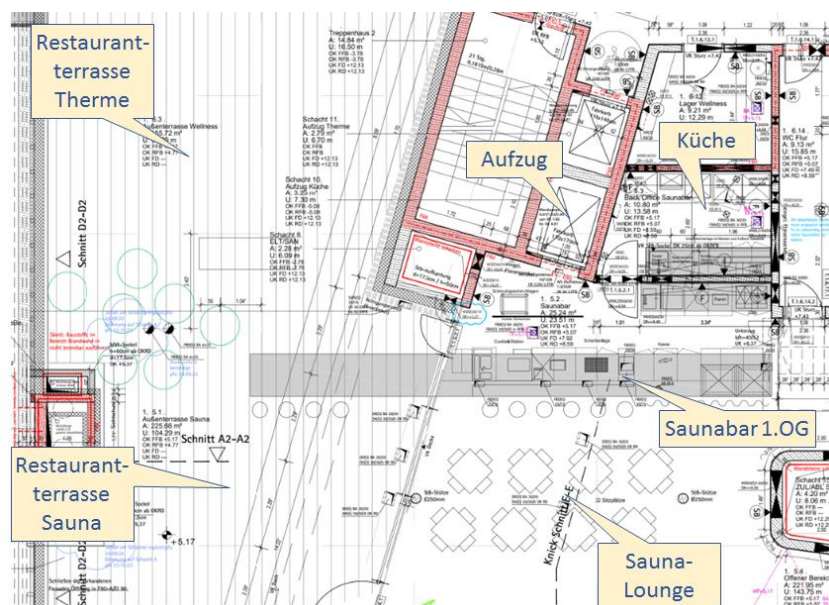
Im rückwärtigen Bereich der Theke gelangt man durch eine weitere Glasschiebetür in die Spülküche, die sowohl eine Gläserspülmaschine als auch eine Durchschub-Spülmaschine für Geschirr beinhaltet. Hier finden auch diverse Rollwagen ihren

Platz, auf denen dann das saubere Geschirr zurück in die Küche oder zur Theke gefahren wird. Die von den Gästen befüllten Abräumwagen werden in der Spülküche entladen. Auf diesen Abräumwagen sollen alle Verkaufsstationen in allen Stockwerken ihr Geschirr sammeln und über den Lastenaufzug in die Spülküche im Erdgeschoss bringen.

15.1.3. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im 1. OG

Die Saunabar im ersten Obergeschoss ist durch eine lange Theke vom Gästebereich abgegrenzt. In dieser Theke befinden sich Snack-Vitrinen für die Präsentation von Tapas und Kuchen sowie der Kassenplatz, aber auch die Cocktailstation, eine Eiswürfelmaschine und die Schankanlage. Im rückwärtigen Thekenbereich befinden sich der Kaffeevollautomat und der Paninigrill. Durch eine Schwenktür gelangt man in die kleine Satellitenküche mit diversen Kühlschränken, einer Saladette und einem kleinen Kombidämpfer.

In einem Abräumwagen direkt neben dem Lastenaufzug wird schmutziges Geschirr gesammelt und bei Bedarf in die Spülküche im Erdgeschoss transportiert. Auf einen speziellen Speisenaufzug wurde aufgrund von Erfahrungswerten und wahrscheinlich auftretenden Problemen bei der praktischen Nutzung des Aufzugs verzichtet.



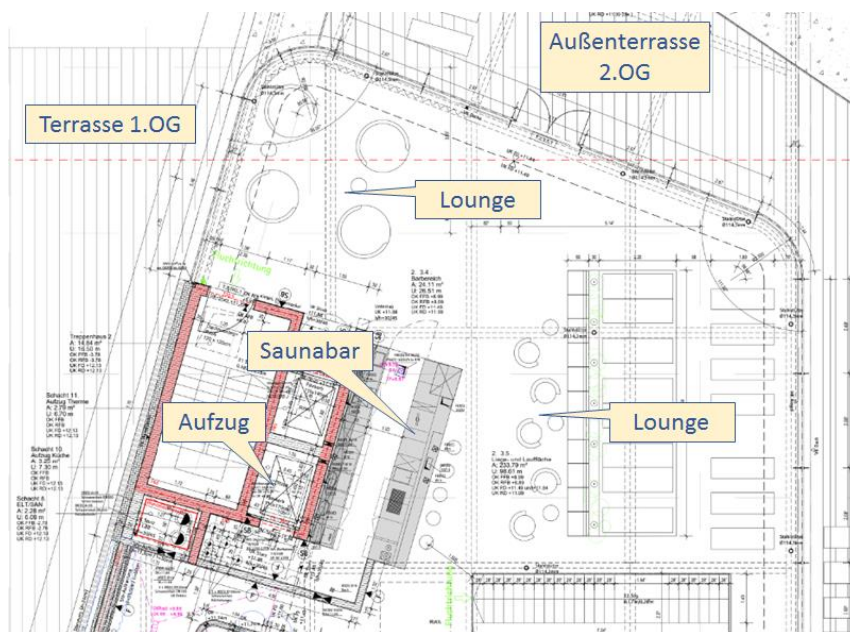
Saunabar 1.OG

Die Saunabar im 1.OG dient primär als Angebot im Saunabereich. Für die Gäste auf der Restaurantterrasse der Therapie soll mindestens ein Grundservice angeboten werden, insbesondere für Getränke und die Rücknahme von Geschirr. Inwiefern

Speisen aus der Saunabar angeboten werden können, ist noch zu klären. Sehr aufwändig alleine von der Wegeführung wäre der Transport von Speisen aus dem EG ins 1.OG über den Aufzug. Dies lässt sich wahrscheinlich nicht anbieten.

15.1.4. Beschreibung der gastronomischen Ausstattung im 2. OG

Der Barbereich der Panoramasauna im zweiten Obergeschoss besteht aus einer vorgesetzten Theke mit Ausschankstation, Kassenbereich, einer Snack-Vitrine sowie im rückwärtigen Bereich Kühlschränke und ein Kaffeevollautomat. Der Geschirr- und Abräumwagen befindet sich hinter einer Sichtschutzwand innerhalb des Thekenbereichs. Der Thekenbereich ist zur Seite hin offen und durch eine Pendeltür begehbar.



Saunabar Panoramasauna 2. OG

15.2. Eigenbetrieb oder Fremdvergabe

Um eine Entscheidungsgrundlage für den Betrieb der Thermenküche in Eigenregie oder der Vergabe an einen externen Betreiber zu bekommen, werden im Folgenden die wichtigsten Argumente in einer nicht abschließenden Auflistung gegenübergestellt.

15.2.1. Pro und contra Eigenbetrieb

Durch den Betrieb der Gastronomie in Eigenregie bleibt die gesamte Wertschöpfungskette in eigener Hand. Außerdem entstehen Synergieeffekte im

Bereich Einkauf zwischen dem Bistro Freizeitbad und der Thermengastronomie. Des Weiteren können Synergien in der Personalplanung erreicht werden, wenn zum Beispiel Personal untereinander getauscht werden muss. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Speiseplan- und Preisgestaltung, die komplett in eigener Hand liegt. Bei Arrangement-Gestaltungen, wenn zum Beispiel der Eintrittspreis zusammen mit einem Verzehr gekoppelt wird, ist keine Abstimmung mit einem externen Betreiber notwendig und die Abrechnung gestaltet sich wesentlich einfacher.

Bei möglichen Qualitätsmängeln ist man im Eigenbetrieb selbst in der Lage, das Problem in kürzester Zeit abzustellen. Dies ist ein entscheidender Erfolgsfaktor, da die Thermengäste nicht unterscheiden, ob die Gastronomie selbst oder extern betrieben wird. Ein Qualitätsmangel in der Gastronomie wirkt sich auf den gesamten Badbesuch aus und kann zu Kundenverlusten führen.

Gegen den Eigenbetrieb spricht die notwendige Personalbeschaffung, die hierbei komplett in eigener Hand liegt. Ebenfalls ist beim Thema Personal auch die Personalführung und Personalplanung zu bedenken die einen zusätzlichen Aufwand darstellen kann. Zusammengefasst ist der Eigenbetrieb mit erhöhten Verwaltungs- und Administrationsaufgaben verbunden, die Zeit und Ressourcen bindet. Zuletzt muss beachtet werden, dass das Minimalziel ein kostendeckender Betrieb sein muss.

15.2.2. Pro und contra Fremdvergabe

Die Fremdvergabe verspricht sichere Einkünfte aus der Verpachtung der Gastronomie und geringen administrativen und organisatorischen Aufwand, was wiederum eigene Ressourcen schont.

Gegen die Fremdvergabe spricht, dass man selbst wenig Einfluss auf die Angebotsvielfalt hat. Ebenfalls kann man nur schlecht bis gar nicht Einfluss auf das Preis-Leistungsgefüge nehmen. Auch die Angebotsqualität lässt sich bei der Fremdvergabe nicht beeinflussen. Gerade die Vergabe einer solch sensiblen Leistung macht das Qualitätsmanagement und die damit einhergehende Qualitätskontrolle notwendig und bindet somit trotzdem Ressourcen in den eigenen Reihen. Auch die Tatsache, dass man dauerhaft externe Kräfte in sensiblen Gebäudebereichen hat, die man nicht zwingend kennt, ist ein weiterer Punkt gegen die Fremdvergabe. Letztendlich wurde angeführt, dass die Verrechnung von künftig

angebotenen Arrangements mit einem externen Dienstleister schwierig wäre, da der Wert einer Pauschale bis ins Kleinste auf die Einzelnen internen und externen Leistungsträger verteilt werden müsste.

15.2.3. Ergebnis und Begründung

In Anbetracht der wenigen Vorteile einer Fremdvergabe und der doch schwerwiegenden Nachteile gerade in sensiblen Bereichen, fällt die Empfehlung klar auf den Eigenbetrieb.

Neben den genannten Vorteilen des Eigenbetriebs wird zu den Nachteilen nochmals gesondert Stellung genommen:

Die Personalbeschaffung könnte sich schwierig erweisen, jedoch hat das Projekt eine große Strahlkraft und eine sehr gute Außenwirkung, um Aufmerksamkeit auf dem Arbeitsmarkt zu generieren. Auch zeichnet sich derweil eine leichte Erholung am Arbeitsmarkt ab.

Da die Personalführung und Personalplanung zwar selbst gemacht werden muss, diese jedoch auch schon im Schwimmbadbistro nötig ist, kann auch hier ein Synergieeffekt erzielt werden und den vermeintlichen Nachteil auflösen.

Dass die Verwaltungs- und Administrationsaufgaben zwar viel Zeit und Ressourcen kosten, ist nicht zu vernachlässigen, jedoch sind die Erfahrungswerte aus den täglichen Geschehnissen dieser Bereiche immens wichtig für die weitere Entwicklung des Gesamtkonzepts.

Ein kostendeckender Betrieb als Minimalziel, ist die Voraussetzung für die Entscheidung, die Gastronomiebereiche in der Therme in Eigenregie zu betreiben. Im Eigenbetrieb liegen große Potenziale, die leistbar und machbar sind.

15.3. Personal

15.3.1. Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten des Salinariums sind von 9:00 Uhr bis 22:00 Uhr.

Die Gastronomiebereiche haben andere Öffnungszeiten:

- Cafeteria des Freizeitbad: 9:00 bis 20:00 Uhr
- Gastronomie Therme: 9:00 Uhr bis 21:00 Uhr Speisen, bis 21:30 Uhr Getränke

15.3.2. Grundlegende Zielsetzung

Es wird mit einem 2-Schicht-Betrieb geplant, wobei dieser aus zwei Kernzeiten (Kernschichten) und einer Überlappungszeit besteht. Das langfristige Ziel ist ein Synergieeffekt im Bereich Personal zwischen dem Freizeitbad und der Therme zu erreichen. Bis sich jedoch ein stabiles Team etabliert hat, sollten sich Thermen-Mitarbeiter/innen und Bistro-Mitarbeiter/innen nicht vermischen.

Die saisonbedingte Einstellung von Aushilfen für die Bereiche Küche, Theke und Spüle wird notwendig sein und hilft, Auslastungsspitzen entsprechend zu bewältigen. Da festgelegt wurde, mit einem Selbstbedienungs-System (Pager) zu arbeiten, ergeben sich langfristige Einsparpotenziale.

15.3.3. Quantität und Qualität des Personals

Eine entscheidende Stellschraube für ein qualitativ hochwertiges Angebot, einhergehend mit einer entsprechend wirtschaftlichen Beschaffung der Waren, ist die Qualität und die Quantität des Personals. Bekommt man Zugriff auf genügend qualifiziertes Fachpersonal, steht einer guten Angebotsvielfalt und Angebotsqualität sowie einem wirtschaftlichen Betrieb nichts im Wege. Müsste man hier Kompromisse eingehen, wirkt sich das auf zum Beispiel den Vorfertigungsgrad der eingekauften Lebensmittel aus, was wiederum Einfluss auf den Wareneinsatz und somit den wirtschaftlichen Betrieb hat. Es ist nur bedingt möglich, fachliche Defizite mit Investitionen in die verbaute Küchentechnik zu kompensieren, jedoch sollte dies die letzte Maßnahme sein.

15.3.4. Stellenbeschreibungen

Die Empfehlungen für die künftigen Stellenbeschreibungen sehen vor, dass alle gastronomischen Bereiche, sowohl im Freizeitbad als auch im gesamten Thermenbereich, in die Betrachtung miteinbezogen werden. Übergeordnete Aufgaben werden somit besser dargestellt.

Gastronomische Leitung:

Die gastronomische Leitung befasst sich mit dem Bestellwesen der Speisen und Getränke aller Bereiche, der Dienstplan und Urlaubsgestaltung sowie der Warenempfangskontrolle, dem Qualitätsmanagement, der Speisekarten-Gestaltung

und Angebotsentwicklung, der Kalkulation und übernimmt bei Bedarf bis zu 20 % operative Tätigkeiten.

Stellvertretende Gastronomische Leitung:

Die stellvertretende gastronomische Leitung ist als operative Stelle zu sehen, die nur im Vertretungsfall die Aufgaben der gastronomischen Leitung übernimmt. Die operative Tätigkeit soll in der Hauptküche der Therme stattfinden. Die Person zeichnet sich durch eine hohe fachliche Kompetenz aus, die in der Lage ist, die weiteren operativen Kräfte in der Küche anzuleiten, aber auch selbst bei der Zubereitung der Speisen tätig zu werden.

Küchenkräfte:

Die Küchenkräfte erfüllen ausschließlich operative Tätigkeiten, sowohl in der Cafeteria Freizeitbad als auch in den Bereich der Thermen-Gastronomien. Dazu zählen unter anderem die Vor- und Zubereitung aller Speisen, das Versorgen der Lebensmittel nach Anlieferung und zum Feierabend sowie die üblichen Reinigungsaufgaben.

Thekenkräfte:

Die Thekenkräfte sind für die Zubereitung der Getränke in allen Bereichen zuständig, organisieren die Essensausgabe über das Pager-System, bedienen die Kasse und übernehmen leichte Reinigungsarbeiten, um im Gastraum Ordnung zu halten.

Spülkräfte:

Die Spülkräfte kümmern sich um die Reinigung der Gläser, des Getränke-Porzellans, der Teller und des Bestecks sowie der Küchenutensilien. Gleichfalls organisieren sie die Rückverteilung des sauberen Geschirrs und Bestecks, halten Ordnung im Gästebereich durch Einholen der Abräumen-Wägen und reinigen nach Feierabend den Bodenbereich der Küche und Spülküche.

Küchenhilfen:

Die Küchenhilfen unterstützen in allen notwendigen Bereichen und übernehmen dort leichte Arbeitsaufgaben.

15.3.5. Stellenplanung - Prognose

	Salinarium Bistro	EG Therme	1. OG Therme	2. OG Therme
Gastronomische Leitung - Bestellwesen Speisen/Getränke - Dienstpläne/Urlaubsplanung - Wareneingangskontrolle - QM - Angebotsentwicklung / Speisekarten - Kalkulation - bei Bedarf operative Arbeiten (20%)	x	x	x	x
Stellv. Gastronomische Leitung - operative Stelle - im Vertretungsfall Aufgaben der Leitung		x		
Küchenkräfte - Vor- und Zubereitung aller Speisen - übliche Reinigungsarbeiten	3 x 0,75	3		
Thekenkraft - Getränkezubereitung - Essensausgabe / Pager - leichte Reinigungsarbeiten - Ordnung im Gastraum	3	3	0,5 / 1	optional
Spülkraft	0,5	1,5 / 2		
Küchenhilfe	1	3 x 1		

15.4. Verzehrangebot in den einzelnen Bereichen

15.4.1. Grundlegende Zielsetzung

Das Essensangebot in der Therme steht für Gesundheit und Leichtigkeit. Ziel muss es sein, durch die Einführung von Standards bei der Zubereitung der Speisen und Getränke eine hohe Wiederholgenauigkeit zu erreichen. Auch hier ist der Einsatz von Fachkräften entscheidend, was sich sehr deutlich in dem Schulungsaufwand und der investierten Zeit bemerkbar macht. Es gilt der Grundsatz: Je weniger Fachkräfte zur Verfügung stehen, desto wichtiger sind die Standards.

Die Speisenauswahl der einzelnen Bereiche soll so gewählt werden, dass Synergieeffekte zwischen den einzelnen Gastronomieangeboten (EG, 1.OG, 2.OG, Cafeteria) entstehen. Zwar soll jeder Bereich seine eigene Karte haben, jedoch sollen aus den Grundzutaten unterschiedliche Gerichte für die einzelnen Bereiche herstellbar sein.

15.4.2. Speisenangebot im Hauptrestaurant EG

Das Hauptrestaurant bietet die größte Speisenauswahl. Hier kann der Gast aus einem ausgewogenen Angebot von vegetarischen, veganen, leichten und vollwertigen Gerichten wählen.

Neben der Angebotsvielfalt soll auch auf ein saisonales und regionales Angebot Wert gelegt werden.

Im Folgenden werden Speise-Obergruppen genannt, die ein mögliches Angebot skizzieren. Einzelne Speisebeispiele konkretisieren das Gesamtbild und deuten eine Richtung, wie die künftige Speisekarte aussehen könnte:

- Frühstücksangebote
- Salatbowls mit kalten und warmen Toppings (vegetarisch und vegan)
 - ❖ *Gemischte Blattsalate | 2 – 3 Rohkostsalate | versch. Dressings | Baguette*
 - dazu folgende Toppings wählbar:*
 - *gebratene Garnelen, gebratene Putenstreifen, gebratene Rinderstreifen*
 - *Avocado, Cocktailtomaten, geröstete Nüsse, Croutons, Oliven, Peperoni, Schafskäse, getrocknete Tomaten, Thunfisch & Bohnen*
- Hülsenfrüchte-Bowls mit warmen Toppings (vegetarisch und vegan)
- Antipasti
- Nudelgerichte mit kurzgebratenen Fleischsorten oder Meeresfrüchten
 - ❖ *Penne Rigate | Bärlauchpesto | sautierten Cocktailtomaten | geröstete Pinienkerne Parmesan*
 - als Topping z.B. wählbar:*
 - *Glasierte Rinderstreifen, gebratene Hähnchenbruststreifen, Garnelen*
 - *Gegrillter Ziegenkäse, getrocknete Tomaten & Oliven*
- Schöpfgerichte / Suppen
- Pinsa (Pizza) & Baguettes / Flammkuchen
- Dessert / Eis / Kuchenangebot
- Saisonales Angebot

15.4.3. Speisenangebot im Saunabereich 1. OG

- Salatbowls mit kalten und warmen Toppings (vegetarisch und vegan)

- Smoothies
- Frozen Joghurts
- Sandwiches
- Brezeln
- portionierte Kuchen
- Flammkuchen / Baguettes

15.4.4. Speisenangebot im Saunabereich 2. OG

Das Angebot soll zunächst aus kleineren Snacks wie zum Beispiel Brezeln oder fertigen Sandwiches bestehen. Die künftige Gästefrequenz dieses Bereiches ist noch nicht absehbar, weshalb derzeit auch die Überlegung besteht, in diesem Bereich lediglich ein Getränkeangebot darzustellen oder sogar das Snack-Angebot zu erweitern.

15.4.5. Getränkeangebot übergeordnet

- hochwertige Heißgetränkesspezialitäten
- übliches Sortiment alkoholfreier Getränke
- Homemade Limonade - verschiedene Sorten
- Säfte / Saftschorlen
- zwei Biere vom Fass, Pils & Weizenbier
- weitere Flaschenbiere, auch alkoholfrei
- Weine
- Sekt / Secco
- Cocktails
- Eiskaffee

Gerade im Bereich der Getränke sollte man aufgrund des regionalen Bezugs zum Wein ein Angebot schaffen. Denkbar wäre z. B. eine fortlaufende Aktion, bei der jeweils ein „Winzer des Monats“ ausgerufen wird, der dann zwei bis drei Weine in die Thermen-Theken liefern darf.

15.4.6. Angebot in der Cafeteria Freizeitbad

Die Cafeteria wird das seit Jahren bewährte Angebot für Hallen- und Freibad beibehalten und bei Bedarf um weitere Angebote ergänzt. Die Zubereitung der Speisenangebote darf nur wenig Zeit benötigen, um bei hohen Besucherzahlen lange Wartezeiten zu vermeiden.

- Pommes Frites
- Currywurst, Bratwurst, Schnitzel, etc. mit Pommes oder Brötchen
- Pizza und Flammkuchen
- Salate
- Süße Teilchen
- Eis und Slush
- Getränke: alkoholfreie Getränke, Heißgetränke, Bier/Wein/Sekt

16. Technik und Instandhaltung

Der reibungslose Betrieb der gesamten Anlage Therme, Sauna und Freizeitbad erfordert eine sorgfältige Wartung und Instandhaltung der vielen technischen Anlagen, die für die Gäste quasi unsichtbar für Wärme, Wasser, Licht, etc. sorgen.

16.1. Wassertechnik

Für die vielfältigen Beckenangebote werden insgesamt 11 Wasserkreisläufe mit eigener Filtertechnik benötigt. Eigene Wasserkreisläufe haben neben den großen Innen- und Außenbecken beispielsweise auch das Heißbecken, das Kaltbecken, das Soleschwebebecken und die beiden Whirlpools. Jeder Wasserkreislauf besteht aus dem Beckenwasser, einem nachfolgenden Schwallwasserbehälter mit mehreren Kubikmetern Volumen und der Filtertechnik. Bewegt wird das Wasser über eine oder mehrere Pumpen. Für jede Attraktion wie Sprudelliegen, Wasserspeier, Strömungskanal, usw. sind eigene Pumpen erforderlich. Hinzu kommt in jedem Wasserkreislauf eine elektronisch automatisierte Messtechnik für den Chlorgehalt, den pH-Wert und die Leitfähigkeit. Verbunden mit der Messtechnik sind die automatischen Dosieranlagen, um die obigen Werte im geforderten Rahmen zu halten. Falls es trotz automatischer Dosierung zu Abweichungen in den Parametern

kommen sollte, wird direkt eine Störmeldung abgesetzt. Das Chlor wird in zwei Elektrolyseanlagen vor Ort erzeugt, so dass ein Chlorgasunfall ausgeschlossen werden kann. Neben der kontinuierlichen Messung der Leitparameter werden in jedem Becken drei Mal täglich Wasserproben genommen und auf den Gehalt des freien und des gebundenen Chlors sowie den pH-Wert untersucht.

Die Messtechnik und die Dosieranlagen müssen regelmäßig überprüft, gewartet und geeicht werden. Ebenso sind die Pumpen regelmäßig zu kontrollieren, auch im Hinblick auf den Stromverbrauch, da diese durch den Dauerbetrieb zu den großen Stromverbrauchern im Salinarium zählen. Die Filter müssen täglich rückgespült werden, was automatisiert erfolgt. Für die Rückspülung werden eigene Spülwasserbehälter vorgehalten. Auch die Kreisläufe an sich sind regelmäßig zu prüfen.

Zur Aufbereitung des Thermalwassers aus dem Fronmühlbrunnen wird eine Entarsenierungsanlage installiert, die entsprechend gewartet und bei der die jeweils benötigten Aufbereitungsmittel regelmäßig nachgefüllt werden müssen.

16.2. Lüftungs- und Heizungstechnik

Das Salinarium wird mit Fernwärme versorgt. Hierzu hat das Gebäude zwei Anschlüsse an das Fernwärmenetz in Bad Dürkheim, welches hauptsächlich mit Abwärme aus dem Holzhackschnitzelkraftwerk gespeist wird. Hinzu kommt das geplante neue Blockheizkraftwerk (BHKW) im vorderen Kellerbereich, welches mit Erdgas betrieben wird und Wärme und Strom für das Salinarium erzeugt. Ferner ist das BHKW gesetzlich für den steuerlichen Querverbund innerhalb der Stadtwerke erforderlich.

Mit der Fernwärme und der Wärme aus dem BHKW wird sowohl das Wasser in den Becken auf Temperatur gehalten, die Heizung betrieben und die Zuluft aus der Lüftung erwärmt. Die Wartung der Fernwärme ist unkompliziert, da die Übergabe über einen Wärmetauscher erfolgt. Dahingegen ist die Wartung und Steuerung des BHKWs sehr anspruchsvoll, da hierfür eine Vielzahl von Parametern überwacht und abhängig von Temperatur und Wärmebedarf angepasst werden muss.

Damit die jeweiligen Beckentemperaturen erreicht bzw. gehalten werden, sind in den Leitungen von den Schwallwasserbehältern zu den Filtern Heizungen installiert. Nachgespeistes Frischwasser oder Thermalwasser wird in die Schwallwasser-

behälter geleitet und vermischt sich dort. Um höhere Temperaturen für einzelne Becken wie z.B. den Kinderbereich zu erhalten, sind in den Zuleitungen zu diesen Becken nach dem Filter zusätzliche Heizungen installiert.

Gebäudeheizungen sind hauptsächlich die Fußbodenheizungen in dem Eingangs- und den Umkleidebereichen als auch Heizkörper in Personal- und weiteren Räumen. Zu den Gebäudeheizungen gehören Verteilerkreise und zugehörige Heizungspumpen.

Hauptsächlich wird das Gebäude über das Lüftungssystem warmgehalten. Das Lüftungssystem dient aber auch der ausreichenden Zuführung von Frischluft und der Regelung der Luftfeuchte. Die vorgewärmte Frischluft bzw. gefilterte Raumluft wird hauptsächlich an den Glasfassaden eingeströmt, um eine Kondensatbildung und auch Kältestrahlung zu vermeiden. Die Aufbereitung und Erwärmung der Luft erfordert zwei sehr große Lüftungsanlagen für das Freizeitbad und für die Therme/Sauna, die im jeweiligen Untergeschoß installiert sind. Auch die Lüftungsanlagen müssen regelmäßig gewartet werden, z.B. Filterwechsel, Kontrolle der Lüftungsventilatoren, etc. Zur Energieeinsparung wird die Zuluft über Kreuzwärmetauscher aus der Abluft vorgewärmt.

16.3. Beleuchtung, Elektro- und Steuerungstechnik

Die Vielzahl der beschriebenen technischen Aggregate zur Wasseraufbereitung, Lüftung und Heizung aber auch die Küche und Kältetechnik benötigt eine umfangreiche Stromversorgung. Die Stromversorgung erfolgt über zwei Netzanschlüsse und drei Niederspannungshauptverteilungen. Im Gebäude sind mehrere Kilometer Stromkabel verlegt. Die Stromverteilung ist relativ wartungsfrei, wichtig ist eine gut strukturierte Beschriftung, um im Fehlerfall, insbesondere beim Fall von Sicherungen, korrekt und schnell reagieren zu können. Dasselbe gilt für das Freischalten von Leitungen, um bei Reparaturen Spannungsfreiheit zu gewährleisten.

Viele Leitungswege führen zur Beleuchtung. Im Neubau werden ausschließlich LED-Leuchten eingesetzt, im Bestand wurde bereits ein großer Teil auf LED umgestellt. Durch die Zuverlässigkeit der LED-Beleuchtung wird von einem relativ geringen Wartungsaufwand ausgegangen. Manche Leuchten sind jedoch schwierig zu erreichen, so dass ein Austausch zeitaufwändig werden kann.

Das wichtigste Element aller technischen Anlagen ist die Steuerung. Die Einheiten werden jeweils lokal über Schaltschränke gesteuert, wobei die Steuerungsparameter über das zentrale Steuerungssystem überwacht und eingestellt werden können. Bei einem Ausfall des zentralen Steuerungssystems würden die Anlagen damit weiterhin funktionieren. Mit dem zentralen Steuerungssystem können die Anlagen aus der Ferne überwacht und bei Bedarf angepasst werden. Gleichzeitig sendet das Steuerungssystem bei Störungen Fehlermeldungen. Einzelne Parameter können auch im zeitlichen Verlauf dargestellt und damit über einen längeren Zeitraum überprüft werden. Dies ist auch im Hinblick auf das im Salinarium aufgebaute Energiemanagementsystem nach ISO 50001 von Vorteil. Es gibt zukünftig zwei Steuerungssysteme, ein System für die Bestandsanlagen und ein neues System für die neuen Anlagen der Therapie und der Sauna. Die Steuerung umfasst die Wassertechnik, die Heizung, die Lüftung und die Beleuchtung.

16.4. Instandhaltung

Die vorbeugende Instandhaltung der Anlagentechnik reduziert das Ausfallrisiko. Für die meisten Anlagen bestehen Wartungsverträge, wodurch die grundlegenden Wartungsarbeiten, meist jährlich oder halbjährlich, von spezialisierten Firmen durchgeführt werden. Die Mehrzahl der Wartungsarbeiten, welche häufiger erforderlich sind, können aufgrund der Expertise der technischen Angestellten selbst durchgeführt werden. Die Organisation der Instandhaltung erfolgt über eine eigene Software, in welcher die empfohlenen Wartungsintervalle und die zugehörigen Arbeiten eingetragen sind. Das Programm meldet erforderliche Wartungen. Nach Ausführung wird dies im Programm dokumentiert.

16.5. Organisation und Personal

Derzeit besteht das Technikteam aus zwei Personen. Aufgrund der vielen zusätzlichen technischen Anlagen in der Therapie wird die Einstellung einer dritten Person erforderlich. Das Team arbeitet bisher in Früh- und Spätschicht. Zukünftig wird auch eine Mittelschicht eingeführt sowie eine Bereitschaft für das Wochenende eingerichtet. Neben den klassischen technischen Tätigkeiten wie Wartungen, Nachfüllen der notwendigen Betriebsstoffe z.B. für die Elektrolyse oder Wassertechnik, regelmäßige Kontrollaufgaben sowie Überwachung und Weiterentwicklung des Steuerungssystems hilft das Technikteam in allen

technischen Belangen und unterstützt beim Materialtransport im Gebäude. Durch die relativ große Entfernung des technischen Thermenbereichs zum Anlieferpunkt am Wurstmarktplatz sind die Transportwege im Gebäude sehr lang. Hinzu kommen für das Technikteam die unvorhergesehenen Arbeiten wie Reparaturen und die Behebung von technischen Problemen.

16.6. Aufgabenbereiche

- Wartung und Instandhaltung (im Rahmen der Möglichkeit) aller technischen Anlagen innerhalb der Gebäude
- Überprüfung und Überwachung der Wasserqualität
- Materialbeschaffung Wasserdesinfektion und Reinigung
- Behebung kleinerer Defekte und Reparaturarbeiten innerhalb der gesamten Anlage (z.B. Sanitär, Elektro, Kasse, etc.)
- Koordination Fremdfirmen
- Reinhaltung Technikbereich
- Überwachung Warenanlieferung
- kleinere Grünpflegearbeiten
- etc.

17. Verwaltung

Die Verwaltung umfasst einerseits die Betriebsleitung, die stellvertretende Betriebsleitung, die kaufmännische Assistenz und das Marketing im Salinarium und andererseits die seitens der Stadtwerke durchgeführte Buchhaltung und das in der Stadtverwaltung bearbeitete Personalwesen.

17.1. Betriebsleitung

Die Betriebsleitung ist für die Gesamtorganisation, die Attraktivität und die Wirtschaftlichkeit des Salinariums verantwortlich. Die betriebliche Verantwortung umfasst insbesondere auch die gesetzlichen Vorgaben zur Sicherheit der Badegäste, zur Arbeitssicherheit der Angestellten und die hygienischen Vorgaben für das Bad und die Gastronomie. Verantwortlichkeiten können delegiert werden. Zur Kontrolle

der Wirtschaftlichkeit hat die Betriebsleitung den erforderlichen Zugriff auf das Abrechnungssystem der Stadtwerke und damit auf die gebuchten Beträge. Hinzu kommen die Auswertungen aus dem Kassensystem und der Energieverbräuche. Es ist ein systematisches Controlling zur wirtschaftlichen Überwachung des gesamten Bades als auch der einzelnen Bereiche Gastronomie, Wellness und Shop aufzubauen. Hierzu sind geeignete wirtschaftliche Überwachungsparameter festzulegen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist eine hohe Attraktivität des Bades. Es ist Aufgabe der Betriebsleitung, stets mit dem Blick des Gastes und mit Kreativität das Bad dauerhaft attraktiv zu halten und regelmäßig neue Angebote einzuführen und zu vermarkten. Neben den genannten eigenen organisatorischen Aufgaben könnte die Betriebsleitung beispielsweise die Bereiche Marketing, Kasse mit Kassensystem, Shop und Gastronomie verantworten. Die Betriebsleitung berichtet an die Geschäftsführung der Stadtwerke.

17.2. Stellvertretende Betriebsleitung

Die direkt zugeordneten Aufgaben der stellvertretenden Betriebsleitung könnten beispielsweise die Organisation der Aufsicht, der Reinigung, der Technik, des Wellnessbereichs und die Betreuung der Auszubildenden sein. Die tatsächliche Aufgabenaufteilung zwischen Betriebsleitung und Stellvertretung kann festgelegt werden, sobald beide Stellen zugeordnet sind. Neben eigenen Verantwortlichkeiten vertritt die Stellvertretung die Betriebsleitung und umgekehrt.

17.3. Marketing

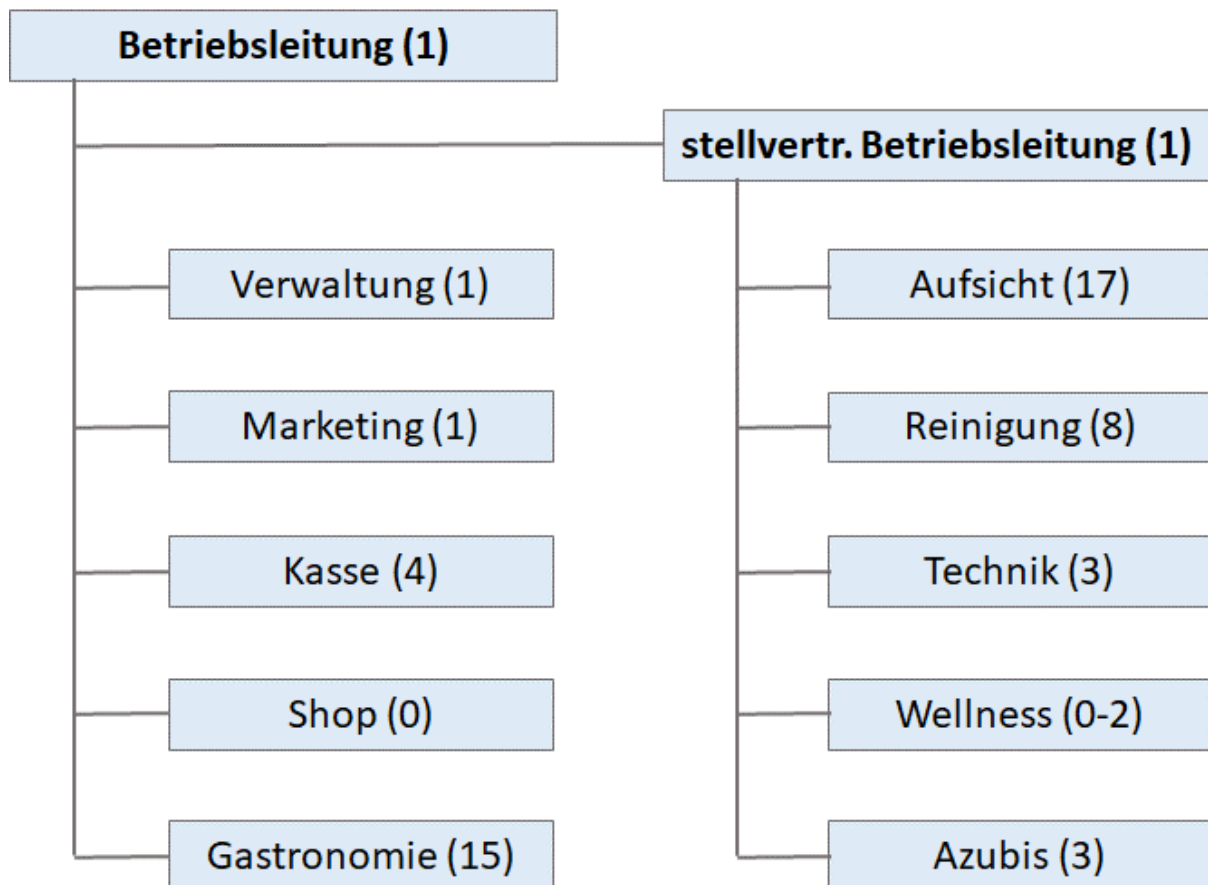
Ein aktives und kreatives Marketing ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das neue Salinarium. Es wird erwartet, dass mindestens in den ersten zwei Jahren hierfür eine Vollzeitkraft erforderlich ist, um das Salinarium überregional zu bewerben und als die attraktivste Therme der Region zu etablieren. Wichtig ist die enge Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing und der Tourist Information zur Entwicklung und Vermarktung von Angebotspaketen zusammen mit städtischen Angeboten, Hotels, Gastronomie und ggf. Kliniken.

17.4. Kaufmännische Assistenz

Weitere Verwaltungsaufgaben sowie unterstützende Arbeiten für die Betriebsleitung werden von einer kaufmännischen Assistenz wahrgenommen.

18. Aufbauorganisation

Die Aufbauorganisation ergibt sich aus dem in den vorigen Kapiteln dargestellten Personalbedarf. Die Hilfskräfte für die Aufsicht und die Gastronomie sind darin nicht aufgeführt. Insgesamt ergibt sich ein Personalbedarf von 55 Vollzeitkräften inkl. Auszubildende. Für den Bereich Wellness wurde hierbei eine Person angesetzt. Derzeit entspricht der Personalbestand im Salinarium 31 Vollzeitkräften, jeweils ohne Hilfskräfte. Es müssten demnach 24 Personen für den Betrieb der Therme, Sauna, Gastronomie und Wellness eingestellt werden.



19. Energiebedarf

Ein möglichst geringer Energiebedarf war ein Leitgedanke der baulichen Planung der Therme und Sauna. Deshalb erfolgte der Bau nicht nur gemäß den aktuellen Richtlinien mit einer entsprechenden Wärmedämmung, es werden sogar größtenteils die Vorgaben gemäß KfW 55 eingehalten. Hinzu kommt eine Verbesserung der Wärmedämmung des Bestandsgebäudes, da am Eingangsbereich, an der Westseite durch den Verbindungsgang sowie an der Südseite durch den Anbau die bisherigen

Außenwände nun zu Innenwänden werden. Bei alle neuen Außenbecken sind Abdeckungen vorgesehen, so dass außerhalb der Betriebszeiten eine Wärmedämmung vorhanden ist.

Die Wärmeversorgung des Salinariums erfolgt aus der Fernwärme, die hauptsächlich aus nachhaltigen Holzhackschnitzeln im Biomassekraftwerk der Stadtwerke erzeugt wird. Hinzu kommt das neue gasbetriebene Blockheizkraftwerk (BHKW) mit voraussichtlich ca. 500 kW thermischer Leistung und ca. 400 kW elektrischer Leistung. Der Einbau eines BHKW ist derzeit noch verpflichtend für den steuerlichen Querverbund. Erdgas wird ausschließlich für das BHKW benötigt, ansonsten gibt es im Salinarium keine gasbetriebenen Anlagen mehr, auch nicht in der Küche.

Ein Schwimmbad hat auch einen hohen Strombedarf, hauptsächlich für die vielen Motoren und Pumpen in der Wasser- und Lüftungstechnik. Ein Teil des Strombedarfs kann direkt aus dem internen BHKW gedeckt werden. Ein weiterer Teil des Strombedarfs wird von den beiden Photovoltaikanlagen am Rutschenturm und auf dem Dach der Panoramasauna erzeugt.

19.1. Wärmebedarf

Der Wärmebedarf des Salinariums im Jahr 2023 betrug 2,2 Mio kWh. Eine Abschätzung des zukünftigen Wärmebedarfs ist äußerst schwierig. Deshalb wird sehr vereinfachend angenommen, dass der zukünftige Wärmebedarf das Doppelte des bisherigen Wärmebedarfs beträgt, d.h. ca. 4,4 Mio kWh.

19.2. Strombedarf

Der Strombedarf des Salinariums im Jahr 2023 betrug 800.000 kWh. Auch hier wird sehr vereinfachend angenommen, dass sich der Stromverbrauch für das neue Bad mit Therme und Sauna verdoppelt und damit 1,6 Mio kWh erreicht.

19.3. Eigenerzeugung

Unter der Annahme von ca 2.500 Benutzungsstunden (Volllaststunden) erzeugt das BHKW ca. 1,25 Mio kWh Wärme und ca. 1,0 Mio kWh Strom. Wenn möglich sollte durch eine entsprechende Steuerung die Zahl der Volllaststunden maximiert werden, soweit die Wärme genutzt werden kann. Das BHKW wird als eine eigene, sich selbst finanzierende Wirtschaftseinheit betrachtet, so dass für die Wirtschaftlichkeitsrechnung der Wärme- und Strompreis der externen Versorgung angenommen wird.

Die beiden Photovoltaikanlagen am Rutschenturm und auf der Panoramasauna haben zusammen ca. 39 kWp. Als Ertrag werden ca. 33.000 kWh angenommen. Die Photovoltaikanlage amortisiert sich durch die Stromerzeugung für Eigenverbrauch selbst. Insofern wird sie in die Wirtschaftlichkeitsberechnung des neuen Salinariums nicht einbezogen.

19.4. Wasserbedarf und Abwasser

Der Frischwasserbedarf des Salinariums im Jahr 2023 betrug ca. 40.000 m³. Da die Thermalbecken der Therme hauptsächlich mit dem Solewasser des Frommühlbrunnens gefüllt werden, wird sich der Wasserbedarf nicht wie bei Wärme und Strom angenommen verdoppeln. Vereinfachend wird eine Steigerung von 50 % auf 60.000 m³ angenommen. Hierin sind vor allem das Warmaußenbecken, die 2024 wiedereröffnete Rutsche, die Filterspülungen der Therme sowie der Wasserbedarf für Sanitär und Gastronomie in Therme und Sauna enthalten. Die Abwassermenge berechnet sich aus dem Wasserbedarf abzüglich 10 %, d.h. 54.000 m³.

20. Wirtschaftlichkeit

Die Berechnung der Wirtschaftlichkeit basiert auf den Wirtschaftlichkeitsrechnungen der Beratungsgesellschaft Kannewischer, welche bereits für die Machbarkeitsstudie 2015 eine erste Wirtschaftlichkeitsrechnung erstellt und diese regelmäßig fortgeschrieben hat. Die Wirtschaftlichkeitsrechnung kann derzeit nur auf der Grundlage von Annahmen erfolgen, vor allem in Bezug auf die Besucherzahlen. Aber auch weitere relevante Zahlen wie der zukünftige Energieverbrauch, die zukünftigen Energiepreise, der Umsatz in der Gastronomie usw. können nur abgeschätzt werden. Grundsätzlich geht die Wirtschaftlichkeitsrechnung vom Jahr 2025 aus. Andererseits betont das Büro Kannewischer ausdrücklich, dass erst nach ca. 3 Jahren eine Regelmäßigkeit eintritt, da sowohl von den Besucherzahlen als auch von der Betriebsorganisation in den ersten Jahren noch viele Änderungen eintreten können. Es ist deshalb davon auszugehen, dass in den ersten Jahren die Verluste über dem relativ geringen Verlust aus der nachfolgenden Wirtschaftlichkeitsrechnung liegen werden. Es ist die Aufgabe der verantwortlichen Personen, die Wirtschaftlichkeit der Anlage kontinuierlich zu überwachen und soweit möglich zu verbessern und vor allem rechtzeitig Maßnahmen zu ergreifen, falls eine wesentliche Erhöhung der Verluste eintreten könnte.

Die wesentlichen Kosten eines Bades sind die Personal- und Energiekosten, hinzu kommen die Kosten für die Instandhaltung, die Kosten der Betriebsmittel für die Anlagen und die Reinigung, Marketingkosten sowie Nebenkosten. Die Erlöse bestehen hauptsächlich aus den Eintrittserlösen. Für die Gastronomie und den Wellnessbereich werden die Erlöse mit den sonstigen Kosten in der Darstellung saldiert und bei den Erlösen direkt die Deckungsbeiträge ausgewiesen.

20.1. Personalkosten

Zur Ermittlung der Personalkosten hat das Büro Kannewischer eine detaillierte Analyse jeder Stelle mit der zugehörigen Tarfstufe vorgenommen. Umgerechnet auf den geplanten Personalstand von insgesamt 55 Personen ergibt sich ein jährlicher Aufwand von 3,4 Mio €. Hierin sind die Arbeitgeberanteile von angenommenen 32 % und eine mögliche Tarifsteigerung im Jahr 2025 bereits einberechnet.

20.2. Energiekosten

20.2.1. Kosten Wärme

Es wird ein zukünftiger Netto-Wärmepreis inkl. Umlagen von 15 ct/kWh angenommen. Bei einem geschätzten Gesamtverbrauch von 4,4 Mio kWh ergeben sich daraus 660 T€/a.

20.2.2. Kosten Strom

Es wird ein zukünftiger Netto-Strompreis inkl. Umlagen von 30 ct/kWh angenommen. Bei einem geschätzten Gesamtverbrauch von 1,6 Mio kWh ergeben sich daraus 480 T€/a.

20.2.3. Kosten Wasser und Abwasser

Der Wasserpreis beträgt derzeit 2,48 €/m³ netto. Bei einem Verbrauch von 60.000 m³ ergeben sich daraus gerundet 150 T€/a. Die Abwasserentgelte betragen 1,93 €/m³. Multipliziert mit der angenommenen Menge von 54.000 m³ ergeben sich gerundet 100 T€/a.

20.3. Weitere Kosten

Bei den weiteren Kosten handelt es sich hauptsächlich um:

- Unterhaltskosten für Gebäude und Technik: Hierzu zählen alle Instandhaltungsarbeiten und Reparaturen am Gebäude, an den Becken (u.a. Fliesen) und an den technischen Anlagen, d.h. Wassertechnik, Lüftung, Heizung, Elektroverteilung und Steuerungstechnik. Diese werden mit 500 T€/a abgeschätzt.
- Materialeinsatz vor allem für die Wasseraufbereitung und -desinfektion, die Reinigungsmittel, das Verbrauchsmaterial im Sanitärbereich aber z.B. auch Büromaterial. Der Materialeinsatz wird mit 200 T€/a abgeschätzt.
- Nebenkosten für Versicherungen, Abfall, Gebühren, etc., hier mit 100 T€/a geschätzt.
- Marketingkosten, welche mit 200 T€/a veranschlagt werden.
- Sonstige Kosten, z.B. die Parkplatzkosten für den Wurstmarktplatz, anteilige Verwaltungskosten der Stadtwerke und Stadt, etc. welche ebenfalls insgesamt mit 250 T€/a berücksichtigt werden.

20.4. Eintrittserlöse und Besucherzahlen

Die Eintrittserlöse stellen die wesentlichen Einnahmen des Salinariums dar. Diese berechnen sich aus den erwarteten Besucherzahlen und den jeweiligen Eintrittspreisen. Seitens des Büros Kannewischer wurde aufbauend auf deren Erfahrung aus dem Betrieb eigener Thermen eine detaillierte Aufteilung der erwarteten Gästezahlen auf die einzelnen Eintrittstarife vorgenommen und daraus durchschnittliche Erlöse gebildet. Diese hängen vom Tarifsysteem ab, welches gegenüber dem Ansatz des Büros Kannewischer in einzelnen Tarifen etwas angepasst wurde.

Die erwarteten Besucherzahlen wurden mit 460.000 Besuchern jährlich unverändert von Kannewischer übernommen. Gemäß den Erwartungen von Kannewischer teilen sich diese auf 210.000 Gäste des Freizeitbades, 130.000 Gäste der Therme (inkl. Freizeitbad) und 110.000 Gäste des Saunabereichs (inkl. Therme und Freizeitbad) auf. Hinzu kommen 10.000 Badegäste jährlich von Vereinen und des Schulschwimmens.

Insgesamt ergeben sich hieraus Eintrittserlöse in Höhe von gerundet 5,2 Mio €.

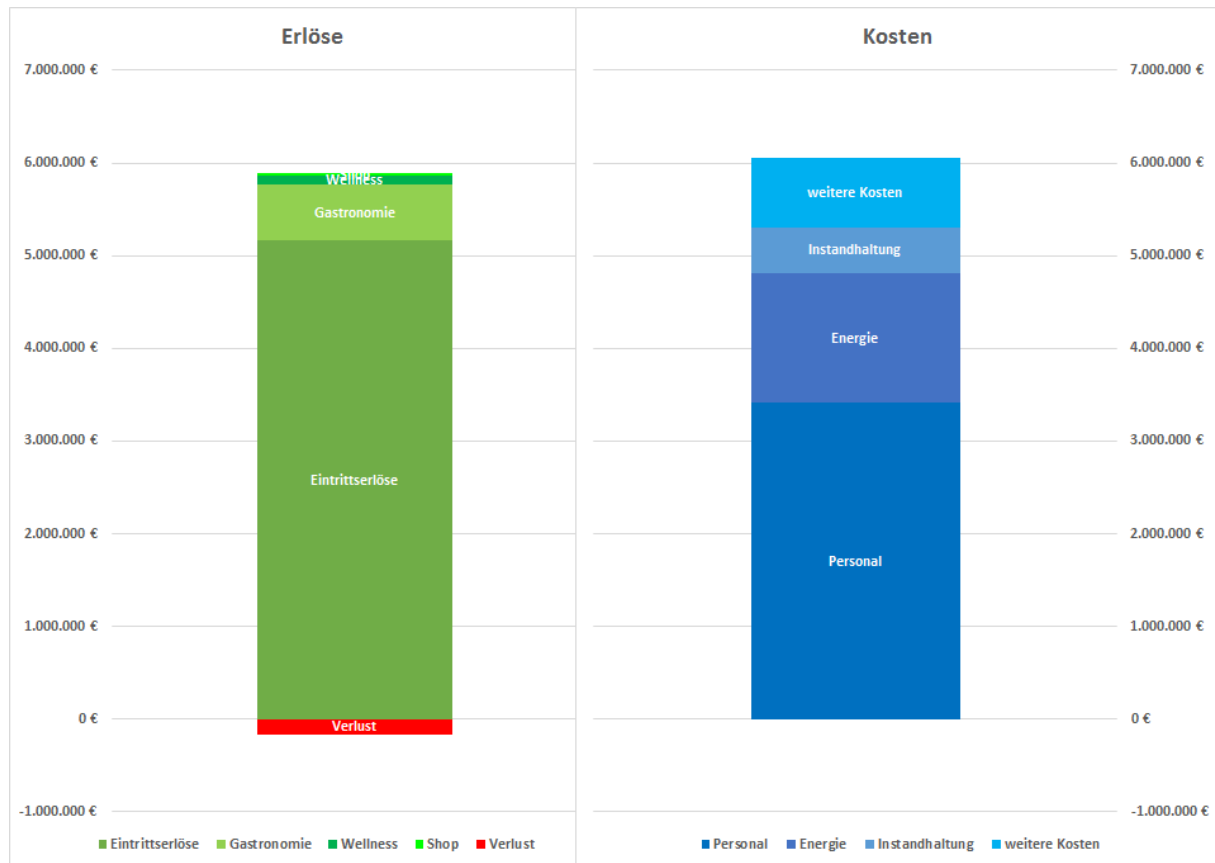
20.5. Weitere Erlöse

Bei den weiteren Erlösen handelt es sich hauptsächlich um:

- Deckungsbeiträge aus der Gastronomie. Hierbei wird ein Nettoumsatz je Besucher von 2,00 € angenommen. Abzüglich eines Warenanteils von 35 % verbleibt bei 460.000 Gästen ein Deckungsbeitrag von knapp 600 T€ zur Deckung weiterer Kosten, insbesondere der Personalkosten.
- Deckungsbeiträge aus dem Bereich Wellness. Dieser wird pauschal mit 100 T€/a abgeschätzt und hängt von der zukünftigen Betriebs- und Abrechnungsvariante ab.
- Deckungsbeiträge aus dem Shop, bei dem ein Umsatz von 0,20 € je Besucher und ein Warenanteil von 65 % angenommen wird. Hieraus ergibt sich ein Deckungsbeitrag von 32 T€.

20.6. Wirtschaftlichkeit gesamt

Im Saldo der Kosten und Erlöse ergibt sich ein Verlust von 165 T€ für das gesamte Bad. Hierin ist der Aufwand für Abschreibungen und Zinsen nicht (!) enthalten. Es handelt sich also um den sogenannten EBITDA, d.h. das operative Betriebsergebnis.



Gegenüber bisher würde sich das operative Ergebnis wesentlich verbessern. In den 5 Jahren von 2015 bis 2019 betrug das betriebliche Ergebnis im Salinarium - 750 T€. Falls die geplanten Zahlen eintreffen, würde sich der betriebliche Verlust demnach um nahezu 600 T€ verringern.

Dennoch besteht ein relativ hohes Risiko in den geplanten Zahlen, da der anteilige Verlust am Umsatz sehr gering ist. Die gesamten Erlöse betragen 5,9 Mio €. Falls noch die Umsätze der Gastronomie und des Shops hinzu gerechnet werden, liegt der geplante Umsatz bei ca. 6,3 Mio €. Der Anteil des Verlustes am Umsatz wäre demnach 2,6 %. Falls die geplanten Eintrittserlöse z.B. nur um 3 % geringer sind, verdoppelt sich der Verlust!

Mit Abschreibungen und Zinskosten wird sich der Verlust wesentlich höher darstellen. Bei den Abschreibungen und Zinsen wird es durch den Bau der Therapie einen erheblichen Anstieg geben. Unter der Annahme einer durchschnittlichen Abschreibungsdauer von 20 Jahren werden die zusätzlichen Abschreibungen der Therapie bei einem Investitionsvolumen von 42,8 Mio € im Jahr ca. 2,1 Mio € betragen. Als Ertrag stehen dem die Auflösung der Investitionszuschüsse der Stadt und aus dem Landeszuschuss entgegen. Vereinfachend verbleibt der den

Stadtwerken zugeordnete Kostenanteil von 8 Mio €, der bei einer Abschreibungsdauer von 20 Jahren zu jährlichen zusätzliche Abschreibungen von 400 T€ führt. Hinzu kommen die Zinsen für die Darlehen über 21 Mio €. Bei gerundet 0,8 % Zinsen ergibt sich zu Beginn eine Zinslast von ca. 170 T€. Davon beträgt der Anteil der Stadtwerke ca. 64 T€. Aufgrund der Tilgung reduziert sich die jährliche Zinslast über die Laufzeit von 20 Jahren.

20.7. Controlling

Die Wirtschaftlichkeit des Salinariums muss kontinuierlich überwacht werden. Dies bedeutet vor allem die Entwicklung der Eintritte, Erlöse und Kosten sowie der Energieverbräuche. Hinzu kommen die Umsätze und Deckungsbeiträge aus der Gastronomie, dem Wellnessbereich und dem Shop. Es sind regelmäßig Auswertungen zu der Nutzung der einzelnen Tarifangebote und der Angebote der drei genannten Bereiche zu erstellen. Für die Optimierung des Betriebs können genauere Analysen Hinweise geben, z.B. Zusammenhänge zwischen den Tarifangeboten und der Nutzung der Gastronomie bzw. des Wellnessbereichs. Zeitliche Auswertungen bei den Eintritten und den drei Bereichen können weitere Optimierungspotenziale aufzeigen. Für diese Auswertungen ist ein geeignetes Reporting aufzubauen, das regelmäßig der Geschäftsführung und dem Aufsichtsrat vorgestellt wird. Bei Entwicklungen, welche sich nachteilig auf die Wirtschaftlichkeit auswirken, sind mögliche Gegenmaßnahmen zu ermitteln und soweit möglich umzusetzen.

21. Zeitpläne

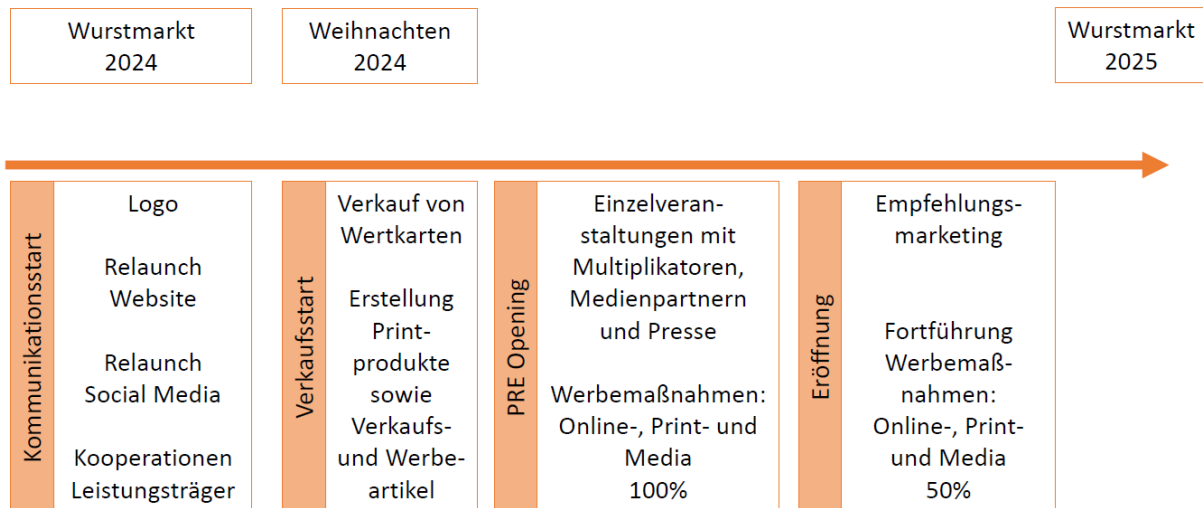
Für die vorbereitenden Aufgaben bis zur Eröffnung sowie nachfolgende Meilensteine wurden Zeitpläne festgelegt, um die zugehörigen Termin einhalten zu können. Zentral ist während der Bauphase der Baeterminplan, der derzeit eine bauliche Fertigstellung Ende 2024 und die Eröffnung im April 2025 vorsieht. Die ersten drei Monate des Jahres 2025 werden für eventuelle Mängelbeseitigungen, die Parametrierung und Inbetriebnahme der technischen Anlagen sowie für den anschließenden Probetrieb benötigt. Die weiteren relevanten Zeitpläne werden im Folgenden vorgestellt.

21.1. Zeitplan Marketing

Das Marketing für die neue Therapie und Sauna muss lange vor der Eröffnung beginnen, um das neue Salinarium am Markt zu etablieren und gleich von Anfang an möglichst hohe Besucherzahlen zu erreichen.

Salinarium Therapie

Marketingzeitplan



Der Kommunikationsstart mit neuem Logo und neuem Auftritt soll nach dem Wurstmarkt 2024 starten und sich bis zur Eröffnung kontinuierlich verstärken. Ein wesentliches Ziel ist der Beginn des Vorab-Verkaufs von Eintrittsgutscheinen noch vor Weihnachten, als attraktive Geschenkidee und dem Signal, dass es bis zur Eröffnung nicht mehr lange dauert. Ab Anfang 2025 soll die intensive Pre-Opening-Phase beginnen mit dem Höhepunkt der Eröffnung.

21.2. Zeitplan Personaleinstellung

Im nachfolgenden Zeitplan sind alle zusätzlich erforderlichen Stellen aufgeführt, die sich gemäß den im Konzept dargestellten zusätzlichen Aufgaben ergeben. Die Stellenausschreibungen erfolgen individuell auf jeweils geeigneten Kanälen, wie z.B. Zeitung, Stellenportale, Fachzeitschriften und ggf. Social Media.

	zusätzliche Stellen Therme	Stellen- ausschreibung
Verwaltung:		
Betriebsleitung	1	Mai 2024
Marketing	1	Juni 2024
Freizeitbad + Therme		
Fachangestellte bzw. Rettungsschwimmer	4	ab Juli 2024
Reinigung:		
Badewärter/innen	4	Okt 2024
Kasse und Shop:		
Kassierer/innen	1	Okt 2024
Technik:		
Haustechniker	1	Juni 2024
Sauna:		
Saunateam	2	Okt 2024
Gastronomie:		
Koch Meister	1	Juli 2024
Koch	1	Sep 2024
Küchenhilfen / Beiköche	4	Nov 2024
Service / Kasse	3	Nov 2024
Wellness (falls nicht vollständig verpachtet):		
Leitung	1	Juni 2024
stellvertr. Leitung	1	Sep 2024
Gesamt:	25	

21.3. Weitere Zeitpläne

Der Zeitplan für den Wellnessbereich hängt davon ab, ob der gesamte Wellnessbereich oder einzelne Räume verpachtet werden. Bei einer Verpachtung des gesamten Bereiches ist der Zeitplan mit dem zukünftigen Betreiber zu entwickeln. Für den Shop sind rechtzeitig die Produkte auszuwählen, zu bestellen, im Kassensystem zu hinterlegen und die Auslage entsprechend zu gestalten.