



Köln, 17.12.2010

## DOC-Tourismuskonzept Sinsheim

Analyse möglicher touristischer Effekte des  
Projektes DOC Sinsheim und Empfehlungen  
zu deren optimaler Nutzung für Standort und  
Region

**Bearbeitung:** Christoph Schrahe, Julia Baltin

© **ift Freizeit-und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln

Tel: 0221 – 98549501  
Fax: 0221 – 98549550

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

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>8</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	<b>9</b>
<b>1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung</b>	<b>10</b>
<b>2. Analyse des Mikrostandortes</b>	<b>12</b>
<b>3. Tourismus in Sinsheim und Umgebung</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Das touristische Angebot in Sinsheim und Umgebung</b>	<b>14</b>
3.1.1 Beherbergungsbereich	14
3.1.2 Touristische Attraktionen	19
3.1.3 Gastronomie	29
3.1.4 Erlebniseinkauf/Smart-Shopping	30
3.1.5 Zusammenfassung und Fazit zum touristischen Angebot	30
<b>3.2 Touristische Vermarktung</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Die touristische Nachfrage in Sinsheim und Umgebung</b>	<b>35</b>
3.3.1 Übernachtungen	35
3.3.1.1 Aufenthaltsdauer	37
3.3.1.2 Saisonalität der Nachfrage	37
3.3.1.3 Herkunft der Gäste	39
3.3.1.4 Zielgruppen	41
3.3.2 Tagesbesuche aus dem Primärmarkt	41
3.3.3 Zusammenfassung	42
<b>3.4 Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region</b>	<b>43</b>
3.4.1 Das Ausgabeverhalten touristischer Zielgruppen	43
3.4.1.1 Übernachtungsgäste	43

3.4.1.2	Tagesbesucher	46
<b>3.5</b>	<b>Touristische Vorhaben und Projekte in der Region</b>	<b>48</b>
<b>4.</b>	<b>Marktumfeld</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Relevante Trends in Freizeit und Tourismus</b>	<b>50</b>
4.1.1	Prognos-Studie „Entwicklungsperspektiven im Tourismus“	50
4.1.2	Leittrends Freizeit in Deutschland	51
4.1.3	Trends bei Freizeitanlagen	51
<b>4.2</b>	<b>Trends im Konsumverhalten</b>	<b>52</b>
<b>4.3</b>	<b>Trends im Shopping-Tourismus</b>	<b>53</b>
<b>4.4</b>	<b>Benchmarking Erlebniseinkauf in Tourismusregionen</b>	<b>55</b>
4.4.1	Touristische Entwicklung an DOC-Standorten in Deutschland	55
4.4.2	Daten und Fakten zu bestehenden Designer-Outlet-Centern	57
<b>4.5</b>	<b>Fazit zur Betrachtung des Marktumfelds</b>	<b>71</b>
<b>5.</b>	<b>Mögliche touristische Synergien und Effekte eines DOC</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundsätzlich mögliche Effekte einer DOC-Ansiedlung</b>	<b>72</b>
<b>5.2</b>	<b>Quantifizierung touristischer Nachfrageströme</b>	<b>74</b>
<b>5.3</b>	<b>Differenzierte Betrachtung möglicher Zielgruppen</b>	<b>80</b>
<b>5.4</b>	<b>Bewertung von Einflussfaktoren der Kopplungsintensität</b>	<b>82</b>
5.4.1	Der Faktor Distanz	83
5.4.2	Der Faktor Zeit	85
5.4.3	Der Faktor Zielgruppen	87
<b>5.5</b>	<b>Fazit zu den touristischen Synergien und Effekten</b>	<b>90</b>
<b>6.</b>	<b>Ziele für die künftige touristische Entwicklung</b>	<b>92</b>
<b>6.1</b>	<b>Ziele der Tourismusentwicklung in der Region Kraichgau Stromberg</b>	<b>92</b>
<b>6.2</b>	<b>Weitere Ziele im Zusammenhang mit einem DOC in Sinsheim</b>	<b>93</b>
<b>7.</b>	<b>Strategien zur Sicherung touristischer Effekte des DOC</b>	<b>94</b>
<b>8.</b>	<b>Maßnahmen und Empfehlungen</b>	<b>96</b>
<b>8.1</b>	<b>DOC als Präsentationsplattform</b>	<b>96</b>
<b>8.2</b>	<b>DOC als Partner für Städte im Umfeld</b>	<b>97</b>
<b>8.3</b>	<b>DOC als Partner für das Gastgewerbe</b>	<b>98</b>

<b>8.4</b>	<b>DOC als Partner für Besucherattraktionen</b>	<b>100</b>
<b>8.5</b>	<b>DOC als Partner für Bäder</b>	<b>101</b>
<b>8.6</b>	<b>Empfehlungen zur weiteren Standortentwicklung</b>	<b>102</b>
8.6.1	Marketing	103
8.6.2	Infrastruktur	103
<b>9.</b>	<b>Fazit</b>	<b>105</b>
<b>10.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>106</b>

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl der Betten in meldepflichtigen Betrieben	15
Tabelle 2: Hotelbetriebe ab 4**** im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)	15
Tabelle 3: Angebot an Wellness-Hotels im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)	17
Tabelle 4: Top-Campingplätze im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)	18
Tabelle 5: Angebot an Reisemobilhäfen außerhalb von Campingplätzen im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)	18
Tabelle 6: Besucherattraktionen in Sinsheim und Umgebung	19
Tabelle 7: Ausgezeichnete Restaurants im 30-Minuten-Radius von Sinsheim	29
Tabelle 8: Vergleich von Bekanntheitsgraden	33
Tabelle 9: Ankünfte und Übernachtungen in meldepflichtigen Betrieben > 8 Betten	35
Tabelle 10: Saisonalität des Auto & Technikmuseums	38
Tabelle 11: Ausgaben pro Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg im Jahr 2009	43
Tabelle 12: Ausgabestruktur in gewerblichen Betrieben nach Unterkunftsart	44
Tabelle 13: Struktur der Ausgaben übernachtender Gäste nach Reisegebieten 2009	44
Tabelle 14: Ausgaben in Betrieben < 9 Betten in Baden-Württemberg im Jahr 2009	45
Tabelle 15: Ausgaben pro Übernachtung von Campinggästen	45
Tabelle 16: Ausgaben von Tagesreisenden 2004	46
Tabelle 17: Ausgaben von Tagesreisenden in verschiedenen Tourismusregionen	47
Tabelle 18: Entwicklung Zweibrücken und Vergleichsstandort	56
Tabelle 19: Entwicklung Ingolstadt und Vergleichsstandort	56
Tabelle 20: Entwicklung Wertheim und Vergleichsstandort	56
Tabelle 21: Datenblatt Ingolstadt Village Designer Outlet	57
Tabelle 22: Datenblatt Wertheim Village Designer Outlet	60
Tabelle 23: Datenblatt Designer Outlet Zweibrücken	63
Tabelle 24: Datenblatt Outletcity Metzingen	66
Tabelle 25: Datenblatt Designer Outlet Roermond	68
Tabelle 26: Durchschnittsumsätze und Anreiseentfernung in Direktverkaufszentren	71

<b>Tabelle 27: Besucher aus mehr als 60 Min. Distanz in deutschen DOC</b>	<b>75</b>
<b>Tabelle 28: Bereinigung der Besucherzahl aus dem Bereich &gt; 60 Min. Fahrzeit</b>	<b>75</b>
<b>Tabelle 29: Verhältnis Besucherdichte zum Verkehrsaufkommen</b>	<b>75</b>
<b>Tabelle 30: Ermittlung des Potenzials zur Abschöpfung des Durchreiseverkehrs</b>	<b>76</b>
<b>Tabelle 31: Potenzielle und tatsächliche Abschöpfung</b>	<b>76</b>
<b>Tabelle 32: Abschöpfungspotenzial eines DOC in Sinsheim</b>	<b>77</b>
<b>Tabelle 33: Ermittlung Besucherpotenzial DOC Sinsheim aus dem EZG &gt; 60 Min.</b>	<b>77</b>
<b>Tabelle 34: Besucher aus bis zu 60 Min. Distanz in deutschen DOC</b>	<b>78</b>
<b>Tabelle 35: Potenzielle Frequenzen und Umsätze eines DOC in Sinsheim</b>	<b>79</b>
<b>Tabelle 36: Affinität unterschiedlicher Zielgruppen</b>	<b>80</b>
<b>Tabelle 37: Erforderliche Umwege für Kopplungsbesuche in umliegenden Städten</b>	<b>84</b>
<b>Tabelle 38: Zielgruppenkongruenz Kurzurlauber und DOC/FOC-Nutzung</b>	<b>87</b>
<b>Tabelle 39: Zielgruppenkongruenz Freizeitbeschäftigungen und FOC/DOC-Nutzung</b>	<b>88</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
Abbildung 1: Standort des geplanten DOC Sinsheim	13
Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich	36
Abbildung 3: Monatliche Übernachtungen in Sinsheim im Vergleich 2009-2010	36
Abbildung 4: Entwicklung Aufenthaltsdauer 2004-2009	37
Abbildung 5: Saisonalität der Übernachtungen 2009	38
Abbildung 6: Anteil Übernachtungen ausländischer Gäste in den Jahren 2004-2009	39
Abbildung 7: Lage des geplanten Hallen- und Wellnessbades	48
Abbildung 8: Ansichten des geplanten Hallen- und Wellnessbades	49
Abbildung 9: Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität nach Altersklassen	54
Abbildung 10: Fahrzeiten zu und Aufenthaltsdauern in Freizeiteinrichtungen	85
Abbildung 11: Arbeitsteilung entsprechend den Besucherbedürfnissen	89
Abbildung 12: Anlässe für Fahrtunterbrechungen	90



## Kartenverzeichnis

	Seite
Karte 1: Touristische Anziehungspunkte in Sinsheim und Umgebung	31
Karte 2: Herkunft der Gäste im Auto- und Technikmuseum	40

## ▶ 1. Ausgangssituation und Aufgabenstellung

In Sinsheim im Rhein-Neckar-Kreis ist die Errichtung eines DOC vorgesehen, in dem ab frühestens Ende 2012 auf insgesamt 10.000 qm Verkaufsfläche in 40 bis 60 Markenshops schwerpunktmäßig Textilien und darüber hinaus Schuhe und Lederwaren sowie Ergänzungssortimente angeboten werden sollen. Die Firma ECOSTRA taxiert den voraussichtlichen maximalen Jahresumsatz auf 76,3 Mio. Euro und die jährliche Besucherzahl auf rund 1,0 bis 1,5 Mio. Personen. Die sich daraus ableitende Kundenzahl (Besucher, die Einkäufe tätigen) beträgt rund 750.000 bis 1,15 Mio.

Das geplante DOC soll als Nachnutzung des Areals der Messehallen 1 bis 5 der Messe Sinsheim einziehen. Der Messe Sinsheim, die ehemals 220.000 Besucher p.a. verzeichnete (davon 73.000 Fachbesucher), wurde 2007 durch die Kündigung des wichtigsten Messeveranstalters, eine Folge des durch das Land Baden-Württemberg forcierten Aufbaus der Messe am Flughafen Stuttgart, die Existenzgrundlage entzogen. Durch den Wegfall besucherstarker Fachmessen musste das Gastgewerbe in Sinsheim und Umgebung in der Folge empfindliche Einbußen hinnehmen (die Messe generierte 17.500 Übernachtungen p.a.).

Die Standortkommune Sinsheim ist raumordnerisch als Mittelzentrum eingestuft. Die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsangebote (dazu zählt ein Designer Outlet Center in der geplanten Größenordnung) in einem Mittelzentrum setzt ein Zielabweichungsverfahren voraus. Die Stadt Sinsheim hat am 27. April 2010 mit deutlicher Mehrheit im Stadtrat (30:6 Stimmen) beschlossen, dass die Verwaltung der Stadt Sinsheim beauftragt wird, alle notwendigen Maßnahmen zu veranlassen, um die planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung eines DOC auf den Flächen der ehemaligen Messe zu ermöglichen. Auch der DEHOGA und das Wirtschaftsforum Sinsheim, ein Zusammenschluss von 300 Unternehmen und Institutionen in Sinsheim, unterstützen das Projekt.

Der Antrag auf Zielabweichung gemäß § 34 Landesentwicklungsplan soll bis Ende 2010 beim zuständigen Regierungspräsidium eingereicht werden. Im Rahmen des Zielabweichungsverfahrens gilt es vor allem, die folgenden beiden Aspekte zu beleuchten:

- ▶ wie groß sind die negativen Effekte (durch Umsatzzumlenkung) für den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen der umliegenden Städte und
- ▶ welche positiven Effekte für die Region (wie z.B. Kaufkraftimport, Schaffung von Arbeitsplätzen, Ergänzung des touristischen Angebots) gehen demgegenüber von dem Vorhaben aus?

Die Verträglichkeit des Vorhabens unter Einzelhandelsgesichtspunkten wurde durch ein Gutachten der Firma ecostra GmbH untersucht. Darin wurde aufgezeigt, dass Umsatzzumlenkungen bei Realisierung des DOC zwar zu erwarten sind, dass diese aber selbst in einer Worst Case-Betrachtung in der davon am stärksten betroffenen Sinsheimer Innenstadt unterhalb der raumordnerischen Toleranzgrenze blieben. Das Vorhaben wird seitens der Einzelhandelsverbände und Stadtverwaltungen der umliegenden Oberzentren Heilbronn, Heidelberg und Mannheim sowie seitens weiterer Städte, Verbände und Organisationen dennoch wegen eben dieser befürchteten Umsatzzumlenkungen und daraus möglicherweise resultierender negativer Auswirkungen auf die Innenstädte bisher ablehnend beurteilt.

Gegenstand des vorliegenden Tourismuskonzepts ist die Darstellung von touristischen Potenzialen und Synergien, die bei entsprechender Ausschöpfung dazu geeignet sein können.

ten, mögliche Umsatzzumlenkungen in der Region über eine Verstärkung des überregionalen Kaufkraftimports ganz oder teilweise auszugleichen.

Vor dem Hintergrund, dass sich der Vorhabenstandort in unmittelbarer Nachbarschaft besucherstarker touristischer Attraktionen und in einer Region befindet, die auch in der Fläche mit touristischen Highlights aufwarten kann, sind solche positiven Effekte durchaus zu erwarten.

Als Aufgabenstellungen für das vorliegende Tourismuskonzept ergaben sich aus dieser Ausgangssituation:

- ▶ die Erarbeitung von Zielen für die künftige touristische Entwicklung,
- ▶ die Darstellung möglicher touristischer Potenziale und Synergien des Vorhabens sowie
- ▶ die Formulierung von Empfehlungen zur optimalen Nutzung der touristischen Potenziale eines DOC in Sinsheim für Standort und Region.

## ▶ 2. Analyse des Mikrostandortes

Das DOC Sinsheim ist auf dem Areal der Hallen 1 bis 5 der Messe Sinsheim geplant. Dieser Standort liegt in unmittelbarer Nachbarschaft überregional bedeutender touristischer Attraktionen:

- ▶ **Auto- und Technikmuseum Sinsheim:** Das Museum hat mehr als 3.000 Exponate auf einer Fläche von rund 90.000 m<sup>2</sup> (Hallen und Freiluftausstellung, davon 30.000 m<sup>2</sup> Hallenfläche) und verfügt über eines der lediglich vier deutschen IMAX-Kinos. Nachdem die Besucherzahlen in der Vergangenheit auch schon deutlich über einer Million pro Jahr lagen, zog auch in Folge neu an den Markt gegangener, zum Teil öffentlich bezuschusster Wettbewerber zuletzt noch 780.000 Besucher im Jahr an. Es hat 365 Tage im Jahr geöffnet. Das Museum ist mit dem Technik-Museum Speyer verbunden. Auf dem Gelände gibt es gastronomische Einrichtungen wie ein Restaurant und einen Imbiss, Spielplätze, Fahr-/ Abenteuersimulatoren, eine Sprungbootanlage und einige Röhrenrutschen. Hinzu kommen ein Museumsshop und Räumlichkeiten für Tagungen und Feiern jeglicher Art. Jährlich finden bis zu 300 Events und Firmenveranstaltungen mit bis zu 2.000 Teilnehmern statt.
- ▶ **Rhein-Neckar-Arena:** Spielstätte eines der beiden baden-württembergischen Bundesligisten, der TSG 1899 Hoffenheim. Das Fußballstadion verfügt über 30.150 Plätze<sup>1</sup> und wird im Rahmen des Spielbetriebs der Fußball-Bundesliga (17 Spieltage pro Jahr) sowie des DFB-Pokals, im Rahmen von Stadionführungen, im Fanshop und bei Tagungsveranstaltungen von insgesamt ca. 750.000 Besuchern frequentiert für die 4.500 Stellplätze am Stadion zur Verfügung stehen. Pro Spiel reisen ca. 7.500 Fans gegnerischer Mannschaften an. In 2011 ist die Rhein-Neckar-Arena einer der Austragungsorte der FIFA- Frauen-Fußballweltmeisterschaft.

Darüber hinaus ist für Ende 2011 die Eröffnung des:

- ▶ **Hallen- und Wellnessbades** geplant. Seitens der Stadt wird für das äußerst großzügig angelegte Bad mit 620.000 Besuchern p.a. gerechnet, die Unternehmensgruppe Wund, die als Investor für das mit 35 Mio. Euro veranschlagte Bad auftritt, geht von 650.000 bis 800.000 Besuchern aus. Etwa die Hälfte der Besucher wird dabei aus der näheren Umgebung mit Fahrzeiten von bis zu 30 Minuten erwartet. Die andere Hälfte setzt sich insbesondere aus Besuchern mit Fahrzeiten von 30 bis 45 Minuten und Touristen aus der Region zusammen. Im Bad werden etwa 240 Arbeitsplätze geschaffen.

Messe, Museum, Stadion und der geplante Bäderpark sind ab Frühjahr 2011 über die über die neu gebaute Anschlussstelle Sinsheim-Süd der Bundesautobahn 6 erreichbar. Der bestehende S-Bahn-Haltestelle Sinsheim-Museum/Arena wird zu einem Bahnhof ausgebaut. Die genannten Anlagen sind von dieser Haltestelle aus sämtlich fußläufig erreichbar.

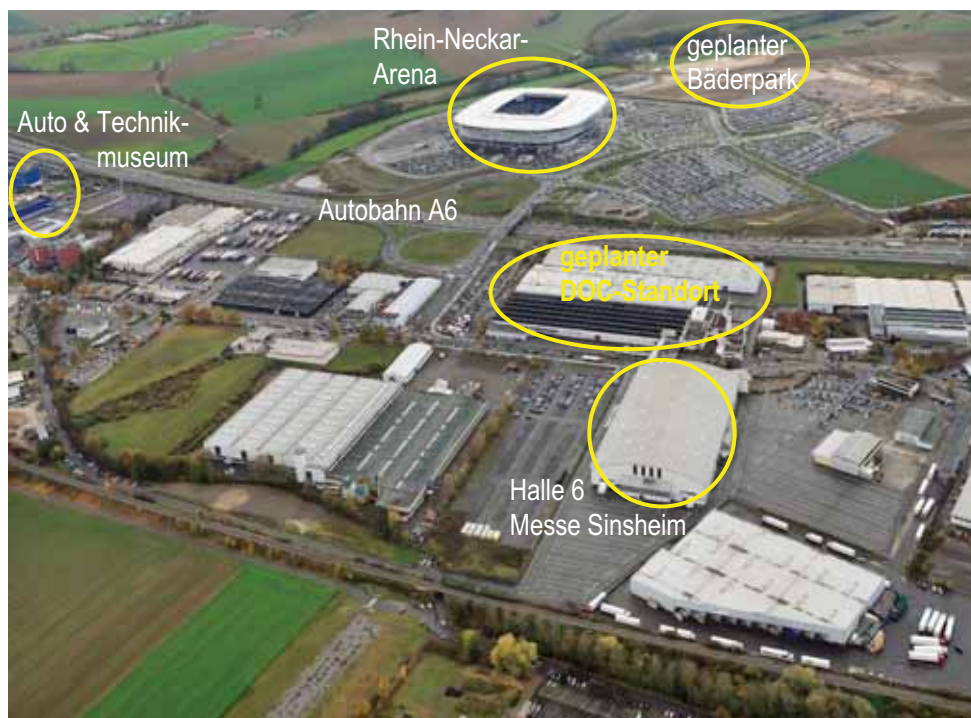
Ergänzt wird die touristisch relevante Infrastruktur am Mikrostandort durch das **Hotel Sinsheim**. In der 10.000 m<sup>2</sup> großen **Halle 6** der Messe Sinsheim finden regelmäßig die Heimspiele des Volleyball-Bundesligisten SV Sinsheim sowie reine Publikumsmessen und andere Sportveranstaltungen statt.

---

<sup>1</sup> Inklusive 1.364 Business-Sitze und 40 Business-Logen ab zehn Personen.

Die folgende Abbildung stellt die Situation am Standort dar.

**Abbildung 1: Standort des geplanten DOC Sinsheim**



Quelle: E.L. Immobilien GmbH

## ▶ 3. Tourismus in Sinsheim und Umgebung

Gegenstand der Analyse der Situation des Tourismus in Sinsheim und Umgebung sind:

- ▶ aktuelle Tourismusangebote,
- ▶ aktuelle Vermarktung des Angebotes,
- ▶ Nachfragesituation und -entwicklung,
- ▶ Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor,
- ▶ Vorhaben und Projekte im Bereich der touristischen Infrastruktur,
- ▶ für die zukünftige Entwicklung relevante Trends und Rahmenbedingungen.

### 3.1 Das touristische Angebot in Sinsheim und Umgebung

#### 3.1.1 Beherbergungsbereich

In der Tourismusstatistik erfolgt der Ergebnismachweis traditionell auch in der speziellen Regionalgliederung der Reisegebiete. Auf Grundlage eines Vorschlags der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg wurden die Reisegebietsabgrenzungen neu geordnet, so dass ab 2009 eine neue Gliederung der Reisegebiete zu verwenden ist. Sinsheim ist demnach Teil des Reisegebiets Nördliches Baden-Württemberg.

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe im Nördlichen Baden-Württemberg ist im Betrachtungszeitraum seit 2004 leicht gestiegen. Während es im Jahr 2004 noch 1.073 Betriebe gab, waren es im letzten Jahr 1.154.

Der Anstieg ist unter anderem auch auf Neueröffnungen im Rhein-Neckar-Kreis zurückzuführen. Die Anzahl der Betriebe ist von 216 Betrieben im Jahr 2004 auf 226 im Jahr 2009 gestiegen.

Bei den Schlafgelegenheiten<sup>2</sup> gab es ebenfalls einen Anstieg auf insgesamt 68.313 im Nördlichen Baden-Württemberg (11,1 Prozent). Im Rhein-Neckar-Kreis fiel der Anstieg mit 5,9 Prozent geringer aus.

In Sinsheim hingegen hat die Anzahl der Schlafgelegenheiten seit 2004 um 26,6 Prozent zugenommen und lag 2009 bei 962 Schlafgelegenheiten in 19 Betrieben. Dabei handelt es sich um elf Hotels, zwei Hotel garni, drei Gasthöfe und drei Pensionen bzw. Gästehäuser. Hinzu kommen ca. 250 Betten in nicht-gewerblichen Betrieben bzw. bei Privatvermietern.

---

<sup>2</sup> Seit 2004 werden die Ergebnisse für alle Beherbergungsbetriebe, d.h. Beherbergungsstätten mit neun oder mehr Betten sowie Campingplätze, zusammen nachgewiesen. Beim Angebot und der Auslastung wird der bis 2003 übliche (und in der Hotellerie weiterhin verwendete) Begriff „Betten“ durch „Schlafgelegenheiten“ ersetzt, wobei im Reiseverkehrscamping ein Stellplatz entsprechend einer EU-Konvention pauschal mit vier Schlafgelegenheiten angesetzt wird.

**Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl der Betten in meldepflichtigen Betrieben**

Region	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sinsheim	760	1.002	994	969	963	962
Rhein-Neckar-Kreis	13.320	13.746	13.706	14.238	14.203	14.107
Nördliches Baden-Württemberg	61.499	61.893	63.190	66.892	67.773	68.313

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010) – gewerbliche Betriebe

Relevant für den DOC-Kunden sind jedoch in erster Linie Unterkünfte im gehobenen Segment. In Sinsheim und im Umfeld von ca. 30 Minuten Fahrtzeit gibt es 27 Hotels mit 4 Sternen, zwei 4\*\*\*\*S-Hotels und ein 5\*\*\*\*\*S-Hotel mit zusammen 4.758 Betten.

**Tabelle 2: Hotelbetriebe ab 4\*\*\*\* im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)**

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Hotelbetrieb	Sterne	Betten
Sinsheim	-	Hotel-Restaurant Ratsstube	4	75
		Hotel Sinsheim	4	220
Rauenberg	12 Min.	Ringhotel Winzerhof Landhotel Im Kraichgau	4	115
Angelbachtal	13 Min.	Schlosshotel Michelfeld	4	34
Neckarbischofsheim	13 Min.	Schlosshotel	4	53
Wiesloch	14 Min.	Best Western Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum GmbH	4	225
		Hotel Mondial	4	86
Zwischensumme bis 15 Minuten				808
Walldorf	17 Min.	Astralis Hotel Domizil (Hotel Garni)	4	68
		Holiday Inn	4	322
		Hotel Vorfelder	4	130
Östringen	19 Min.	Hotel Kreuzberghof	4	80
Leimen	20 Min.	Hotel Villa Toskana	4	420
Bad Rappenau	20 Min.	Hotel Schloss Heinsheim	4	84
Reilingen	22 Min.	Hotel Walkershof	4 S	236

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Hotelbetrieb	Sterne	Betten
Bad Wimpfen	22 Min.	Hotel am Rosengarten	4	120
Neunkirchen	24 Min.	NaturKultur Hotel Stumpf	4	83
Bad Friedrichshall	26 Min.	Hotel Schloss Lehen	4	56
Heilbronn	29 Min.	insel-hotel Heilbronn	4	170
Neckarzimmern	29 Min.	Hotel Restaurant Burg Hornberg	4	45
Speyer	30 Min.	Lindner Hotel und Spa Binshof	4 S	240
Zwischensumme bis 30 Minuten				2.862
Heidelberg	31 Min.	Der Europäische Hof - Hotel Europa	5 S	198
		Hotel Crowne Plaza	4	460
		Leonardo Hotel	4	238
		Das Lamm	4	22
		HIP Hotel	4	30
		Holiday Inn Heidelberg	4	338
		Hotel Heidelberg-Astoria	4	11
		Landhaus Grenzhof	4	72
		NH Heidelberg	4	317
		Qube Hotel Heidelberg	4	80
Bruchsal	32 Min.	Hotel Scheffelhöhe	4	130

Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2010

Besondere Übernachtungsmöglichkeiten in der Region sind insbesondere durch romantische Unterkünfte in historischen Gemäuern wie Burgen oder Schlössern gegeben. Zu den entsprechenden Betrieben im Umfeld von bis zu 30 Minuten Fahrtzeit gehören

- ▶ Ringhotel Das Lamm - Gast im Schloss-Ringhotel,
- ▶ Schloss Heinsheim,
- ▶ Schlosshotel Michelfeld,
- ▶ Schlosshotel Neckarbischofsheim,
- ▶ Hotel Schloss Lehen,
- ▶ Hotel Restaurant Burg Hornberg.



Das Angebot an ausgezeichneten Wellness-Hotels im näheren Umfeld bis 30 Minuten Fahrzeit ist gering. Lediglich zwei Hotels sowie eine Schönheitsfarm können im Internet über bekannte Suchmaschinen zum Thema Wellness gefunden werden.

**Tabelle 3: Angebot an Wellness-Hotels im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)**

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Hotelbetrieb	Sterne	Angebot und Einrichtungen
Bad Rappenau	20 Min.	Haus Solina (Beautyfarm)	-	Algenbad, Aromatherapie, Ayurveda, Bürstenmassage, Ernährungsberatung, Farbtherapie, Fitnessraum, Ganzkörpermassage, Gesichtsbildung, Kopfmassage, Kräuterbad, Lymphdrainage, Maniküre, Meersalzbad u.v.m.
Speyer	30 Min.	Lindner Hotel & Spa Binshof	4 S	Algenpackung, Aroma-bad, Aromamassage, Aromasauna, Ayurveda, Badelandschaft, Bürstenmassage, Cleo-patrabad, Dampfbad, Entspannungsbecken, Epilation, Finnische Sauna, Fitnessraum, Fußreflexzonenmassage u.v.m.
Heidelberg	31 Min.	Der Europäische Hof - Hotel Europa	5 S	Dampfbad, Fitnessraum, Hallenbad, Ruheraum, Sanarium®, Sauna, Solarium, Sonnenterrasse, Whirlpool

Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2010; Datenquelle: [wellnessverband.de](http://wellnessverband.de) / [wellnessfinder.de](http://wellnessfinder.de) / [wellness-stars.de/w-h-d.de](http://wellness-stars.de/w-h-d.de) / [wellness-region.de](http://wellness-region.de)

Insgesamt kann von einem sehr umfangreichen Angebot an Qualitätsbetten im Hotelbereich gesprochen werden, Standorte wie Wertheim oder Soltau erreichen solche Zahlen nicht annähernd.

Außer Qualitätsbetten in der Hotellerie sind auch solche im Campingbereich relevant. Entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass es sich bei Campingurlaubern grundsätzlich um Personen mit schmaler Reisekasse handelt, sind unter den Campern und dabei insbesondere unter den Touristikcampern und Wohnmobilisten zahlreiche Personen mit höheren Einkommen und hoher Ausgabebereitschaft, u.a. weil die Kosten für die Unterkunft in diesem Segment verhältnismäßig niedrig ausfallen und das Budget wenig belasten.

Daher wird in der Folge auch das Angebot im gehobenen Campingbereich sowie im Bereich der Wohnmobilstandplätze außerhalb von Campingplätzen untersucht. Mit rund 450 Stellplätzen für Touristik- (Durchgangs-) Camper und nur fünf Wohnmobilstellplätzen im Bereich bis 15 Minuten ist das Angebot verhältnismäßig begrenzt.

**Tabelle 4: Top-Campingplätze im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)**

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Campingplatz	Sterne	Stellplätze	
				Touristik	Dauer
Sinsheim	-	FKK Camping Hilsbachtal	4**** DTV	100	250
St. Leon-Rot	19 Min.	Camping St. Leoner See	4**** DTV	350	638
<b>Summe</b>				<b>450</b>	<b>888</b>

Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2010; Datenquelle: DTV, camping.info

Darüber hinaus gibt es im Umfeld von bis zu 30 Minuten Fahrtzeit von Sinsheim neun speziell für Reisemobilisten eingerichtete Wohnmobilhäfen, die nicht in der amtlichen Statistik enthalten sind. Zur Ermittlung des Stellplatzangebots wurde der ADAC-Stellplatz Führer ausgewertet.

**Tabelle 5: Angebot an Reisemobilhäfen außerhalb von Campingplätzen im näheren Umfeld (bis 30 Minuten Fahrtzeit)**

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Wohnmobilhafen	Stellplätze
Sinsheim	- Min.	Schwimmbad	5
St. Leon-Rot	19 Min.	Camping ST. Leoner See	4
Bad Rappenau	20 Min.	Stellplatz Weinbrennerstraße	24
Bad Schönborn	20 Min.	WellMobilPark	86
Bad Wimpfen	22 Min.	Parkplatz Alter Bahnhof	10
Schwetzingen	27 Min.	Stellplatz vor dem SV-Fußballstadion	12
Heilbronn	29 Min.	Stellplatz Neckarhalde	12
		Freizeitbad AQUAtoll	25
Speyer	30 Min.	Technik Museum Speyer	90
Bruchsal	32 Min.	Autohaus Konrad	3
<b>Summe</b>			<b>271</b>

Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2010; Datenquelle: ADAC-Stellplatzführer 2010

### 3.1.2 Touristische Attraktionen

Zu den wichtigsten touristischen Anziehungspunkten im Bereich bis etwa 45 Minuten rund um Sinsheim gehören neben Einzelattraktionen wie Freizeitparks, Bädern, Burgen, Klöstern, Museen und Science Centern vor allem die Städte:

- ▶ **Heidelberg** (mit dem Schloss, der Heidelberger Bergbahn, der historischen Altstadt, der Alten Brücke, dem Philosophenweg sowie mehreren Museen) sowie die Stadt
- ▶ **Speyer** mit dem romanischen Dom (UNESCO-Weltkulturerbe), dem historischen Museum, dem Technikmuseum, dem Sea-Life Center (zusammen kommen die genannten Attraktionen auf rund 2,3 Mio. Besucher p.a.) und der historischen Altstadt.

Ein herausragendes Merkmal der Region ist die große Dichte an Weltkulturerbestätten (Dom zu Speyer, Kloster Maulbronn, Kloster Lorsch).

Auch als Bäderlandschaft ist das Umfeld bereits positioniert, neben den Kurorten Bad Rappenau, Bad Wimpfen und Bad Schöbern verfügen auch Heilbronn, Neckarsulm und Hockenheim über große Freizeitbäder.

Eine bemerkenswerte Dichte weisen Sinsheim und sein Umfeld auch bei Wissenswelten zu technischen Themen auf. Neben dem Auto und Technikmuseum in Sinsheim selbst zählen dazu die Experimenta Heilbronn, das Motorsportmuseum Hockenheim, das NSU Museum in Neckarsulm, das Technikmuseum Speyer sowie das Technoseum und das Planetarium in Mannheim. Zusammen kommen diese Einrichtungen auf ca. 2,1 Mio. Besucher.

Weitere besonders besucherstarke Anziehungspunkte sind die Freizeitparks in Tripsdrill und in Haßloch sowie der Hockenheimring.

Stark ist die Region auch beim Golfsport aufgestellt: Im Umkreis von gut 30 Minuten gibt es neun Golfclubs mit insgesamt 228 Löchern.

**Tabelle 6: Besucherattraktionen in Sinsheim und Umgebung**

Besucherattraktion	Besucherszahl (ca. pro Jahr)	Beschreibung	Entfernung Sinsheim
<b>Bäder – erholungsorientiert</b>			
RappSoDie, Bad Rappenau	200.000	Sole- und Saunalandschaft mit Innen- und Außenbereich, Totes-Meer- Salzgrotte, Wellness- und Kuranwendungen	20 Min.
Thermarium, Bad Schönborn	k.A.	Wellness- und Gesundheitspark mit Sole-Therme, Saunalandschaft, Totes-Meer-Salzgrotte und Wellnesszentrum	21 Min.

<b>Besucherattraktion</b>	<b>Besucherszahl (ca. pro Jahr)</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Entfernung Sinsheim</b>
Saunalandschaft des Stadtbad Soleo, Heilbronn	k.A.	Panorama-, Finnische, Heiß- luft-, Blockhaus- und Biosauna, Caldarium, Gieß- tempel „Activarium“ mit Er- lebnisduschen, Saunabar	25 Min.
<b>Bäder – erlebnisorientiert</b>			
Aquadrom, Hockenheim	k.A.	Sport- und Erlebnisbad mit Riesenrutsche, Sole- Außenbecken, Sauna & Well- ness	25 Min.
Aquatoll, Neckarsulm	400.000	Innen- und Außenbecken mit und ohne Sole, Whirlpools, Wildwasserfluss, Riesenrut- sche, große Saunawelt und Solarium, Piratenwelt für Kinder, gastronomische Ein- richtungen	25 Min.
<b>Museen und Edutainment</b>			
Auto- und Technikmuse- um, Sinsheim	780.000	Ausstellung von Oldtimern, Formel-1-Fahrzeugen, be- gehbaren Flugzeugen, Motor- rädern, Nutzfahrzeugen, Lo- komotiven, mechanischen Musikinstrumenten und Sportwagen auf 30.000 m <sup>2</sup> ; Veranstaltung von Motorrad- und Oldtimertreffen	0 Min.
Stadt- und Freiheitsmuse- um, Sinsheim	3.383	Zeitreise von Steinzeit bis in Zeit des wilhelminischen Kai- serreichs auf über 800 m <sup>2</sup> , Führungen und Sonderaus- stellungen	5 Min.

<b>Besucherattraktion</b>	<b>Besucherszahl (ca. pro Jahr)</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Entfernung Sinsheim</b>
Museumshof Lerchennest, Sinsheim	k.A.	Altfränkisches Kleinbauern- gehöft aus dem 17. Jhd. mit Exponaten des Friedrich der Große-Museums sowie he- imatgeschichtlichen Samm- lungen alter bäuerlicher und handwerklicher Geräte und Dokumente; regelmäßige Sonderausstellungen, Vor- tragsveranstaltungen und Exkursionen	5 Min.
Experimenta, Heilbronn	100.000 (in 6 Monaten)	2009 eröffnetes Science Cen- ter für Naturwissenschaft und Technik mit vier inszenierten Themenwelten und 150 inter- aktiven Exponaten	25 Min.
Süddeutsches Eisenbahn- museum, Heilbronn	k.A.	Ehemaliges, z.T. denkmalge- schütztes DB- Bahnbetriebswerk aus dem Jahre 1893 mit über 80 Lo- komotiven und Wagen	25 Min.
Motorsportmuseum, Hockenheim	k.A.	Über 300 Exponate aus allen Epochen des Motorsports auf 2.200 m <sup>2</sup> , größte Rennmotor- radsammlung Europas, direk- te Lage am Hockenheimring	25 Min.
Deutsches Zweirad- und NSU-Museum, Neckarsulm	k.A.	Mit über 400 Exponaten größ- te historische Zweirad- Sammlung Deutschlands	25 Min.
Historisches Museum / Speyer	400.000	Über 900.000 Exponate der Kunst- und Kulturgeschichte der Stadt Speyer und der Pfalz von der Steinzeit bis in das 20. Jhd. auf 6.000 km <sup>2</sup> Ausstellungsfläche, Erlebnis- ausstellungen und Work- shops für Kinder	30 Min.

<b>Besucherattraktion</b>	<b>Besucherszahl (ca. pro Jahr)</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Entfernung Sinsheim</b>
Technikmuseum, Speyer	500.000 – 650.000	Fahrzeuge und Flugzeuge auf einer Fläche von 15.000 m <sup>2</sup> (Indoor) bzw. 100.000 m <sup>2</sup> (Outdoor), IMAX DOME Filmtheater	30 Min.
Technoseum, Mannheim	250.000	Landesmuseum für Technik und Arbeit, 200 Jahre Technik- und Sozialgeschichte auf 9.000 km <sup>2</sup> , Möglichkeit des Experimentierens in Zukunftswerkstatt „Elementa“	32 Min.
Planetarium, Mannheim	110.000	20 Meter hohe Projektionskuppel mit 280 Plätzen; zahlreiche Veranstaltungen zur Vermittlung astronomischer und allgemein naturwissenschaftlicher Kenntnisse (u.a. „Sternenshows“, Seminare und kulturelle Events)	32 Min.
Burgmuseum, Lauffen am Neckar	k.A.	Ausstellung von Exponaten und Einrichtungsgegenständen aus der Salierzeit	35 Min.
Melanchthonhaus, Bretten	k.A.	Ausstellung zur Geschichte der Reformation und zum Leben Philipp Melanchthons; Spezialbibliothek sowie Forschungs- und Dokumentationsstelle zur internationalen Melanchthon-Forschung	37 Min.
<b>Historische Stadtkerne</b>			
Eppingen	9.165 (Gästekünfte 2009)	Unter Denkmalschutz stehender malerischer historischer Stadtkern mit zahlreichen Fachwerkhäusern und Fachwerkmuseum	22 Min.
Ladenburg	19.762 (Gästekünfte 2009)	Spät mittelalterliche Altstadt mit bis in die Römerzeit zurückreichender Geschichte und Resten der mittelalterlichen Stadtbefestigung	30 Min.

Besucherattraktion	Besucherszahl (ca. pro Jahr)	Beschreibung	Entfernung Sinsheim
Mosbach	38.852 (Gästekünfte 2009)	Fachwerkstadt mit besonders sehenswertem Marktplatz und Palm'schem Haus – einem der schönsten Fachwerkhäu- ser Süddeutschlands	30 Min.
Besigheim	3.873 (Gästekünfte 2009)	Mittelalterliche Stadt mit zwei Rundtürmen aus der Stau- ferzeit und prächtigem Fach- werk-Rathaus	43 Min.
Bietigheim-Bissingen	27.509 (Gästekünfte 2009)	Über 1.200 Jahre alte Stadt mit teilweise begehbaren Stadtmauer mit Blick auf den Enzviadukt; mittelalterlicher Stadtkern wird von modernen Skulpturen geschmückt	47 Min.
Vaihingen an der Enz	10.391 (Gästekünfte 2009)	„Internationale Stadt der Re- be und des Weins“, als „Schwäbische Toskana“ be- kannt, mittelalterliche Altstadt am Fuße des Schloss Kaltenstein	57 Min.
<b>Wein</b>			
Weinplateau und Aus- sichtsplattform am Derdinger Horn	k.A.	Aussichtsplattform mit Pano- ramablick über den Kraichgau bis zum Odenwald in 270 m ü. N.N.	33 Min.
Weinstraße Kraichgau Stromberg	k.A.	Mit 355 km längste Weinstra- ße Deutschlands; verläuft zw. Rhein und Neckar durch ins- gesamt 5000 ha Rebfläche und 47 Städte und Gemein- den; Rad- und Wanderwege	
<b>Kirchen / Klöster / Burgen / Schlösser</b>			
Burg Steinsberg, Sinsheim	k.A.	Burg aus dem 12. Jhd. mit Burgrestaurant, Angebot von Führungen und Events	5 Min.

<b>Besucherattraktion</b>	<b>Besucherszahl (ca. pro Jahr)</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Entfernung Sinsheim</b>
Schloss und Schlossgarten Schwetzingen	k.A.	Ursprünglich mittelalterliches Wasserschloss aus dem 14. Jhd., Aus- und Umbau in der Barockzeit, für Schlosspark aus dem 18. Jhd. mit Französischem und Englischem Garten bekannt	27 Min.
Burg Guttenberg, Neckarmühlbach	k.A.	Um 1200 erbaute Burg mit preisgekröntem Burgmuseum, Deutscher Greifenwarte (120 Vögel), Restaurant und Unterkünften sowie Angebot von Veranstaltungen	27 Min.
Heidelberger Schloss	1,0 Mio.	Eine der berühmtesten Ruinen Deutschlands aus Neckartäler Sandstein, mehrmals im Jahr stattfindende „Schlossbeleuchtung“ und Schlossfestspiele im Sommer, Stummfilm-Programm	27 Min.
Schloss Bruchsal	90.000	Barockschloss aus dem 18. Jhd., Standort des Deutschen Musikautomaten Museums und des Stadtmuseums Bruchsal	30 Min.
Dom zu Speyer	ca. 1,0 Mio.	Weltkulturerbe, größte erhaltene romanische Kirche der Welt, jährliche Veranstaltung der „Internationalen Musiktage Dom zu Speyer“ von August bis Oktober	30 Min.
Judenhof Speyer	k.A.	Zentraler Bezirk des mittelalterlichen jüdischen Viertels von Speyer mit Ruinen der Frauen- und Männersynagoge sowie der ältesten erhaltenen Mikwe Mitteleuropas	30 Min.



Besucherattraktion	Besucherzahl (ca. pro Jahr)	Beschreibung	Entfernung Sinsheim
Kloster Lorsch	35.000	Weltkulturerbe, ehemalige Benediktinerabtei aus dem 8. Jhd., eines der bedeutendsten Klösterzentren aus karolingischer Zeit, Museumszentrum zeigt klösterlicher Kultur aus dem Frühmittelalter	40 Min.
Kloster, Maulbronn	170.000	Ehemalige Zisterzienserabtei und Weltkulturerbe aus dem 12. Jhd., am besten erhaltene mittelalterliche Klosteranlage nördlich der Alpen	44 Min.
<b>Erlebnis</b>			
IMAX 3D Kino, Sinsheim	k.A.	Erstes IMAX 3D-Kino Deutschlands mit 2 x 27 Meter großen Riesenleinwand	- Min.
Kartbahn, Bad Rappenau	k.A.	Indoor-Kartbahn mit 470 m langer Rennstrecke und möglicher Geschwindigkeit von 55 km/h, Bistro	20 Min.
Hockenheimring, Hockenheim	700.000	4,6 km lange Motorsport-Rennstrecke mit Zuschauerkapazität von 120.000, zahlreiche Motorsportveranstaltungen (u.a. Formel 1) sowie Open-Air-Konzerte, großes Action- und Fun-Angebot, angeschlossenes Hotel	25 Min.
DAV Kletterarena, Heilbronn	43.000	Kletterhalle des Deutschen Alpenvereins mit Kletterfläche von 1780 m <sup>2</sup> und Boulderfläche von 450 m <sup>2</sup> , großes Kursangebot, Nutzung der Sauna inklusive	25 Min.
Heidelberger Bergbahn, Heidelberg	ca. 1,0 Mio.	1890 eröffnete Bergbahn, die in zwei Streckenabschnitten den Heidelberger Kornmarkt mit dem Schloss und dem Königsstuhl verbindet, Höhenunterschied ca. 430 m	27 Min.

Besucherattraktion	Besucherszahl (ca. pro Jahr)	Beschreibung	Entfernung Sinsheim
Sea Life, Speyer	ca. 300.000	Großaquarium mit 3.000 Tieren aus mehr als 100 versch. Arten, Besucher gehen auf eine Reise vom Ursprung des Rheins in den Alpen über den Bodensee und die Nordsee bis in die tropischen Ozeane	30 Min.
Tierpark Leintalzo, Schwaigern	50.000	Mit 35 Tieren Lebensraum größter Schimpansenherde Deutschlands, insgesamt über 270 Tiere aus über 50 Arten, Streichelzoo	30 Min.
Tierpark Bretten	k.A.	Größter, teilweise begehbare Streichelzoo Deutschlands mit u.a. Kängurus, Nandus, Alpakas, Nasenbären und Zebras	37 Min.
Erlebnis- und Wildpark Tripsdrill / Cleeborn	600.000	Ältester Erlebnispark in Deutschland mit über 100 Attraktionen, zahlreichen Veranstaltungen und 47 ha großem Freigehege mit über 130 Tieren	40 Min.
Holiday Park / Haßloch	1,0 - 1,1 Mio.	Über 400.000 m <sup>2</sup> großer Freizeitpark; Hauptattraktion ist die „Expedition GeForce“ – eine der größten Achterbahnen Europas, größte Wasserski-Show Europas	40 Min.
<b>Natur</b>			
Museumsradwanderweg Kraichgau	k.A.	25 km lange Tour zwischen Sinsheim und Eppingen; führt durch Hügelland des Kraichgau mit Fachwerkdörfern, Naturdenkmälern, Burgen und sechs histor. Museen	-
Fünfmühlental bei Bad Rappenau	k.A.	Tal des Mühlbachs, eines linken Zuflusses zum Neckar, mit fünf historische Mühlen und schönem Wanderweg	20 Min.

<b>Besucherattraktion</b>	<b>Besucherszahl (ca. pro Jahr)</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Entfernung Sinsheim</b>
Eberstadter Tropfsteinhöhle, Eberstadt	62.000	600 m lange, 1 bis 2 Mio. Jahre alte Tropfsteinhöhle im Geo-Naturpark Bergstraße- Odenwald	34 Min.
<b>Golfplätze</b>			
GC Sinsheim Buchenauerhof	k.A.	18-Loch-Platz, 6-Loch-Par 3 Kurzplatz, Driving-Range, Putting-Greens, Pitch-&-Chip- Übungsgrün	10 Min.
GC Hohenhardter Hof	k.A.	18-Loch-Platz, 9-Loch-Anlage "Golfanlage am Eselspfad", 2 Driving Ranges, Putting- Green, Pitching-Green mit Übungsbunker	16 Min.
GC St. Leon-Rot	k.A.	Zwei 18-Loch-Plätze, 9-Loch- Kurzplatz, 5-Loch-Bambini- platz, Driving Range, einem innovativen Video-Trainings- zentrum mit Scope, SAM PuttLab und Track Man, Pitching-, Chipping- und Putting-Grüns	19 Min.
GC Heidelberg- Lobenfeld e.V.	k.A.	18-Loch-Platz, Driving Range, Pitching- und Putting-Greens	20 Min.
GC Bad Rappenau	k.A.	18-Loch-Platz	20 Min.
Baden Golf & Country Club e.V.	k.A.	18-Loch-Platz, 6-Loch-Kurz- platz, Übungsanlage, über- dachte Driving Range mit separatem Trainingsstudio mit High-Speed-Kamera	22 Min.
GC Rheintal e.V.	k.A.	18-Loch-Platz, Driving Range, Putting-, und Chipping-Green	26 Min.
GC Golfoase Pfullinger Hof e.V.	k.A.	18-Loch-Platz, Driving Range, 9-Loch-Kurzplatz, Putting- greens, Übungsflächen und einem Scope System	28 Min.
GC Bruchsal	k.A.	18-Loch-Platz, 9-Loch-Kurz- platz	32 Min.

Besucherattraktion	Besucherszahl (ca. pro Jahr)	Beschreibung	Entfernung Sinsheim
<b>Kurorte</b>			
Sole-Heilbad Bad Rappenau	27.014 (Gästekünfte 2009)	Sehenswert sind die historische Soleförderanlage mit neu erbautem Gradierwerk (Starksole mit Salzgehalt von 27 %), denkmalgeschützte Gebäude der alten Saline, Wasserschloss, Evangelische Stadtkirche, Judenfriedhof	20 Min.
Bad Schönborn	32.929 (Gästekünfte 2009)	Bekannt für seine Thermal-Sole-Quellen und die zahlreichen Kur- und Rehabilitationseinrichtungen	20 Min.
Sole-Heilbad Bad Wimpfen	31.757 (Gästekünfte 2009)	Bekannt für seine Kureinrichtungen sowie Bau- und Kunstdenkmäler aus zwei Jahrtausenden, wichtigstes Bauwerk: um 1200 erbaute staufische Kaiserpfalz	22 Min.
<b>Sonstiges</b>			
Neckarschiffahrt	k.A.	Angebot von Linien-, Schiffsrund- und Sonderfahrten verschiedener Schiffsunternehmen auf dem Neckar, zu den „Highlights“ zählt die Fahrt von Bad Wimpfen oder Heilbronn nach Heidelberg	22 Min. (Einstieg in Bad Wimpfen)
Audiforum, Neckarsulm	125.000	An das Audiwerk angegliederte Erlebniswelt mit Restaurant und Konferenzzentrum; Angebot von Erlebnisführungen, Sonderausstellungen und Konzerten	25 Min.
Konzert- und Kongresszentrum Harmonie, Heilbronn	170.000	Bedeutendste Veranstaltungsstätte in der Region Heilbronn-Franken mit einer Raumkapazität von bis zu 2.000 Sitzplätzen	25 Min.












Quelle: Recherche ift 2010

### 3.1.3 Gastronomie

Im Umfeld von ca. 30 Minuten Fahrtzeit liegen 13 Gastronomiebetriebe, die im Gault-Millau Deutschland, dem neben dem Guide Michelin einflussreichsten Restaurantführer, gelistet sind. Darunter ist jeweils ein Betrieb in Heidelberg und Leingarten, der zwei Hauben bzw. 16 Punkte verliehen bekommen hat. Zudem ist „schwarz Das Restaurant“ in Heidelberg das einzige Restaurant im näheren Umfeld, das durch den Guide Michelin mit einem Stern ausgezeichnet worden ist.

Der von Sinsheim aus nächstgelegene Top-Gastronomiebetrieb ist das Restaurant „Angela“ im Hotel Winzerhof in Rauenberg, das im Gault Millau mit 14 Punkt gelistet ist.

**Tabelle 7: Ausgezeichnete Restaurants im 30-Minuten-Radius von Sinsheim**

Stadt / Gemeinde	Entfernung Sinsheim	Restaurant	Bewertung Gault Millau	Bewertung Guide Michelin 2011
Rauenberg	12 Min.	Angela, im Hotel Winzerhof		-
Leimen	20 Min.	Gasthof Zum Schwanen		-
		Badische Weinstube Jägerlust	0	-
Bad Friedrichshall	26 Min.	Schloss Lehen		-
Heilbronn	29 Min.	Reiners Rosine	12	-
Speyer	30 Min.	Backmulde		-
Heidelberg	31 Min.	schwarz Das Restaurant		
		Le Gourmet, im Hotel Die Hirschgasse		-
		Kurfürstenstube, im Hotel Der Europäische Hof		-
		Romer, im Arthotel Heidelberg		-
		Weißer Bock		-
		Cesarino	12	-
Leingarten	32 Min.	Löwen		-

Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2010 auf Basis Gault Millau und Guide Michelin 2011

### 3.1.4 Erlebniseinkauf/Smart-Shopping

Im Rhein-Neckar-Kreis bzw. im näheren Umfeld von bis zu 30 Minuten Fahrtzeit von Sinsheim finden sich zwei Kommunen mit Werks- bzw. Fabrikverkäufen bekannter Markenartikel:

- ▶ Zuzenhausen (LEIFHEIT, ca. 7 km von Sinsheim) und
- ▶ Nußloch (Betty Barclay, ca. 21 km).

Ansonsten gibt es keine nennenswerten Angebote im Bereich Smart-Shopping bzw. Erlebniseinkauf – von den Einkaufsmöglichkeiten in historischen Altstädten sowie in den Oberzentren der Region einmal abgesehen.

Neben den zwei bereits genannten Gemeinden befinden sich die nächstgelegenen Factory Outlets bekannterer Markenartikler in Michelstadt (KOZIOL, ca. 59 km), Ettlingen (Trigema, ca. 63 km), Walheim (Sioux, ca. 64 km), Künzelsau (Mustang, ca. 78 km) und Kornwestheim (Salamander und Trigema, ca. 83 km).

Die nächstgelegenen Factory Outlet Center bzw. Designer Outlet Center befinden sich in Roppenheim (100 km), Metzingen (ca. 125 km), Wertheim (ca. 132 km) und Zweibrücken (ca. 164 km).

### 3.1.5 Zusammenfassung und Fazit zum touristischen Angebot

Die Region verfügt insgesamt über eine gut entwickelte touristische Infrastruktur. Das gilt sowohl für den Beherbergungsbereich, wo besonders die gute Ausstattung mit gehobener Hotellerie zu nennen ist, als auch für die Bereiche Gastronomie und Besucherattraktionen.

Mit Heidelberg liegt eine der weltweit bekanntesten touristischen Destinationen in geringer Entfernung vom geplanten DOC-Standort in Sinsheim<sup>3</sup>. Sowohl im Bereich der Bäder, bei technikorientierten Wissenswelten, kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten als auch beim Golfangebot sind (bzw. werden) Sinsheim und die Region bestens aufgestellt (sein). Es gibt darüber hinaus eine Reihe besucherstarker Freizeiteinrichtungen. Insgesamt also zahlreiche potenzielle touristische Partner für ein DOC in Sinsheim.

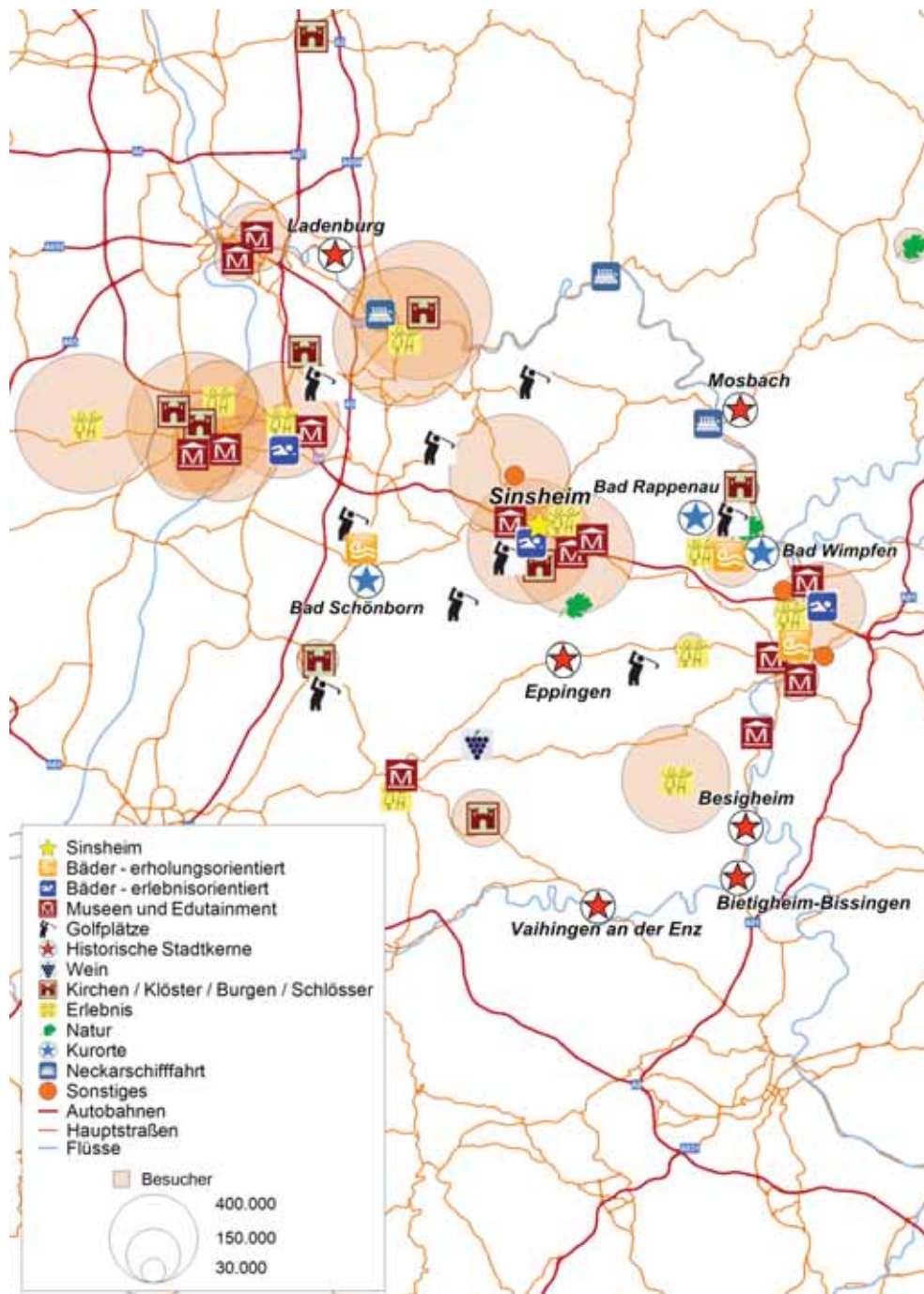
Dieses würde eine der wenigen bestehenden Angebotslücken der Region schließen, in der das Thema Smart-Shopping bzw. Erlebniseinkauf bislang kaum Fuß gefasst hat. Selbst Heidelberg bietet in dieser Hinsicht für eine Destination dieses Rangs erstaunlich wenig. Schwächen sind auch im Bereich der Campinginfrastruktur zu erkennen, das gilt im unmittelbaren Standortumfeld auch für das Segment der Wohnmobilstellplätze.

Die Karte auf der folgenden Seite stellt die Lage und Besucherzahlen (soweit Angaben dazu vorlagen) der touristischen Anziehungspunkte in und um Sinsheim dar.

---

<sup>3</sup> Nach dem Vorbild der irischen Billigfluglinie Ryanair wäre im Sinne der internationalen Positionierung darüber nachzudenken, vom DOC Heidelberg-Sinsheim zu sprechen.

**Karte 1: Touristische Anziehungspunkte in Sinsheim und Umgebung**



Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Die Karte dokumentiert, dass Sinsheim bereits heute einen der touristischen Schwerpunkte der Region darstellt. Darüber sind der Bereich Hockenheim-Speyer-Haßloch, die Stadt Heidelberg sowie das Heilbronner Land stärker touristisch verdichtet.



### 3.2 Touristische Vermarktung

Oberste Ebene der touristischen Vermarktung ist im Bundesland Baden-Württemberg die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Die TMBW fördert den Tourismus in Baden-Württemberg beispielsweise durch ein übergreifendes Themen-Marketing (Genießerland, Automobilsommer) oder durch die Bearbeitung von Querschnittsthemen (Barrierefrei, Service-Qualität, Familienferien). Sie bearbeitet die ausländischen Quellmärkte, organisiert Messeauftritte (CMT, ITB), nimmt Aufgaben der Marktforschung wahr und entwickelt Produkte (Kulturland). Die TMBW versteht sich als Dienstleister der Touristiker und touristischen Leistungsträger in den Kommunen, Landkreisen und Regionen. Sie hat 16 Mitarbeiter. Zu etwa zwei Dritteln speist sich der Etat aus Zuwendungen des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums.

Als Claim setzt die TMBW „Wir sind Süden“ ein, was für den im Norden des Bundeslandes gelegenen Rhein-Neckar-Kreis natürlich nur bedingt gilt. Das Marketing fußt auf den vier thematischen Säulen:

- ▶ **Natur:** Hier werden Landschaften wie der Schwarzwald oder der Bodensee und naturbezogene Aktivitäten wie Radfahren, Wandern und Skifahren positioniert.
- ▶ **Kultur:** kulturelle Veranstaltungen, historische Sehenswürdigkeiten, Museen und Wissenswelten sowie Traditionen werden unter diesem thematischen Dach zusammengefasst.
- ▶ **Genuss:** die Kulinarik im Allgemeinen und der Wein im Besonderen untersetzen das Thema Genuss.
- ▶ **Wohlfühlen:** Beauty und Wellness sowie Medical Wellness in Hotels, Thermen und Kurorten des Landes werden unter der semantischen Klammer „Wohlfühlen“ kommuniziert und vertrieben.

Auf der Startseite von tourismus-bw.de werden zehn Regionen, neun Städte und zehn herausragende Ausflugsziele Baden-Württembergs vorgestellt. Sinsheim liegt in der Region Kraichgau Stromberg<sup>4</sup>. Drei der neun genannten Städtereiseziele liegen im Umfeld Sinsheims: Heidelberg, Heilbronn und Mannheim. Zu den genannten Ausflugszielen zählen das Schloss Heidelberg und das Kloster Maulbronn (und übrigens auch die Outlet-City Metzingen).

Die Vermarktung der Region Kraichgau Stromberg wird durch den gleichnamigen Tourismus e.V. wahrgenommen. Mitglieder sind 43 Städte und Gemeinden (Darunter die Stadt Sinsheim) sowie der Landkreis Ludwigsburg, das Auto- und Technik Museum Sinsheim, der Erlebnispark Tripsdrill sowie die Landgastlichen (Anbietersgemeinschaft Urlaub auf Winzer- und Bauernhöfen). Der Verband hat ein Budget von 400.000 Euro pro Jahr, wovon 210.000 Euro für Außenmarketingmaßnahmen zur Verfügung stehen. Das Profil der Region wird in der Selbstdarstellung folgendermaßen beschrieben: „Der Kraichgau Stromberg ist eine Wein-Wald-Region mit herzlicher Gastlichkeit – ein sanftes Erlebnisland der 1000 Hügel mit

---

<sup>4</sup> Beim Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg handelt es sich um eine rein statistische Abgrenzung. Im touristischen Außenmarketing werden der Begriff und die entsprechende Abgrenzung nicht verwendet. Das Reisegebiet umfasst ganz oder teilweise die Reiseregionen Kurpfalz, Odenwald, Liebliches Taubertal, Kraichgau Stromberg, Heilbronner Land und Hohenlohe/Schwäbisch Hall.



viel Geschichte, Gesundheit und Genuss zwischen Rhein und Neckar.“ Dementsprechend stehen folgende Themen im Zentrum der touristischen Vermarktung:

- ▶ Wein (Landesthema: Genuss)
- ▶ Radfahren (Landesthema: Natur)
- ▶ Wandern (Landesthema: Natur)
- ▶ Geschichte (Landesthema: Kultur)
- ▶ Gesundheit (Landesthema: Wohlbefinden)
- ▶ Freizeitattraaktionen.

Damit ist die Region in allen Themenbereichen der Landesebene präsent und setzt mit den Freizeitattraaktionen einen weiteren, eigenen Schwerpunkt. Im Fokus der Arbeit des Verbandes stehen die Entwicklung und der Vertrieb touristischer Produkte in Kooperation mit den Leistungsträgern sowie die Kommunikation (Internet, Broschüren, Werbung etc.).

Nicht zuletzt als Folge des geringen Budgets leidet die Region Kraichgau Stromberg aber unter einem sehr geringen Bekanntheitsgrad. In der Marktforschungsstudie IMT/GfK Destination Brand 09 wurden bundesweit 3.000 Probanden zu ihren Destinationskenntnissen befragt. Auf die Fragen „Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) ein?“ bzw. „Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?“ nannten jeweils weniger als ein Prozent der Probanden die Region Kraichgau Stromberg (ungestützter Bekanntheitsgrad).

Der Bekanntheitsgrad des Auto & Technikmuseums Sinsheim ist ungleich höher. In einer durch die Firma Valid Research durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung gaben 30% der Probanden an, das Museum (zumindest dem Namen nach) zu kennen<sup>5</sup>. Dies ist neben der prominenten Lage des Museums an der Autobahn auch auf dessen intensive PR-Arbeit zurückzuführen, die zu durchschnittlich 400-500 Erwähnungen pro Monat führt (in Spitzenzeiten bis zu 1.500).

Der Bekanntheitsgrad der TSG Hoffenheim ist noch wesentlich höher: er liegt gestützt bei bundesweit ca. 90%.

**Tabelle 8: Vergleich von Bekanntheitsgraden**

	<b>Gestützte Bekanntheit</b>	<b>Ungestützte Bekanntheit</b>
Kraichgau Stromberg	k.A.	<1,0%
Auto & Technikmuseum	30,0%	k.A.
TSG 1899 Hoffenheim	ca. 90%	k.A.
z. Vgl.: Heidelberg	wird nachgereicht	wird nachgereicht

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis IMT/GfK Destination Brand 09, Valid Research 2010, TSG Hoffenheim

<sup>5</sup> Am höchsten ist der Bekanntheitsgrad in der Gruppe der 30- bis 49-jährigen Männer, hier beträgt er 53%.

Während die Region also weitgehend unbekannt ist, kennt man ihre Zugpferde durchaus. Die vorhandenen und geplanten Attraktionen (DOC und Bäderpark) stärker für die Bekanntmachung und Profilierung der Region zu nutzen, wäre von daher eine naheliegende Strategie.

Auf der lokalen Ebene erfolgt die touristische Vermarktung durch die Abteilung Stadtmarketing/Tourismus/Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Sinsheim. Neben einer Internetseite mit touristischen Informationen werden eine Reihe eigener Broschüren verlegt, Pauschalangebote für Gruppen und Einzelgäste offeriert (u.a. rund um die Themen Fußball, Technikmuseum, Burg Steinsberg, Golf) und diverse Führungen angeboten.

Die Stadt Sinsheim ist Mitglied des Kraichgau-Stromberg-Tourismus e.V. und von Die Burgenstraße e.V.

### 3.3 Die touristische Nachfrage in Sinsheim und Umgebung

#### 3.3.1 Übernachtungen

Das Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg verzeichnete im Jahr 2009 gut 2,9 Millionen Ankünfte und 6,9 Millionen Übernachtungen in meldepflichtigen Betrieben über acht Betten und auf Campingplätzen. Von den Übernachtungen entfielen 16,3 Prozent auf den Rhein-Neckar-Kreis. Zu den wichtigsten Tourismusorten im Kreis gehören neben Sinsheim Walldorf mit 113.997 Übernachtungen, Schwetzingen mit 82.294 Übernachtungen, Leimen mit 74.623 Übernachtungen und Hockenheim mit 67.290 Übernachtungen. Die Stadt Sinsheim zählte 2009 insgesamt 90.613 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und auf Campingplätzen.

**Tabelle 9: Ankünfte und Übernachtungen in meldepflichtigen Betrieben > 8 Betten**

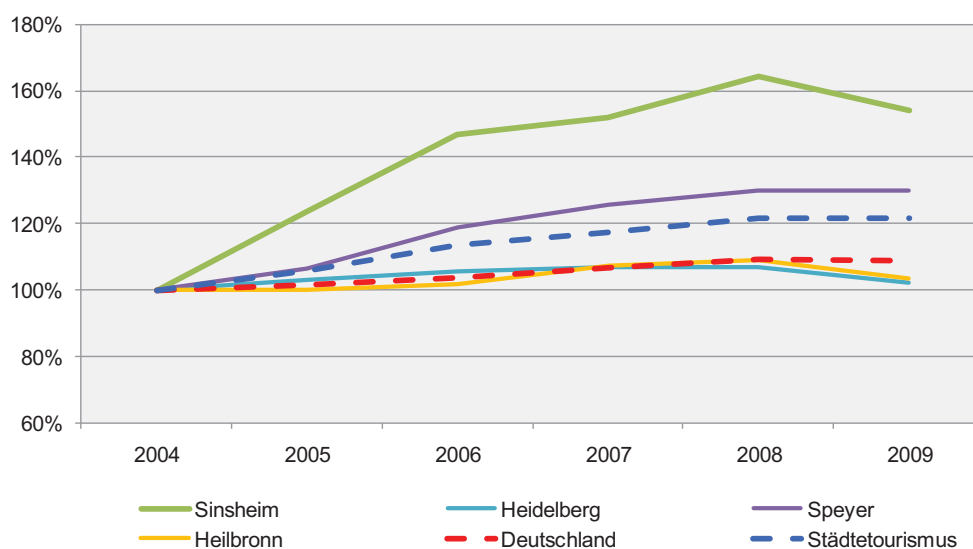
Region/Kommune	Ankünfte 2009	Übernachtungen 2009
Nördliches Baden-Württemberg	2.914.381	6.931.426
Rhein-Neckar-Kreis	594.347	1.127.088
Kraichgau Stromberg	wird nachgereicht	wird nachgereicht
Sinsheim	53.201	90.613
Heidelberg	495.337	920.861
Heilbronn	123.794	234.463
Speyer*	145.923	251.272

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010) – meldepflichtige Betriebe und Campingplätze,  
\* Speyer ohne Camping (Bundesland Rheinland-Pfalz)

Die Entwicklung in den touristisch interessanten Städten im Umfeld von Sinsheim verlief in den letzten Jahren entsprechend des allgemeinen Trends im Städtetourismus<sup>6</sup> in Deutschland, der seit 2004 um 21,5 Prozent zugelegt hat. Bis zum Jahr 2008 haben die Stadt Heilbronn 9 Prozent, Heidelberg 7 Prozent und Speyer 30 Prozent bei den Übernachtungszahlen zugelegt. Die Stadt Sinsheim liegt mit +64 Prozent deutlich über dem Durchschnitt, zu verdanken ist dies im Wesentlichen der Eröffnung des Hotels Sinsheim, durch das die Bettenkapazität der Stadt erheblich erweitert wurde und das durch seine prominente Lage an der Autobahn und die konsequente Vermarktung als Tagungsort eine gute Auslastung hat. Im letzten Jahr gab es jedoch entgegen des allgemeinen Trends einen deutlichen Einbruch der Übernachtungszahl in Sinsheim von -6,0 Prozent. Als Grund dafür wird der Rückgang der Geschäftsreisen in Folge der Wirtschaftskrise genannt.

<sup>6</sup> Summe der Übernachtungen in den neun großen Tourismusstädten in Deutschland (ohne Düsseldorf und Frankfurt, deren Übernachtungen zum großen Teil auf Geschäfts- bzw. Messetourismus entfallen): Berlin, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Bremen, Heidelberg, Dresden, Nürnberg.

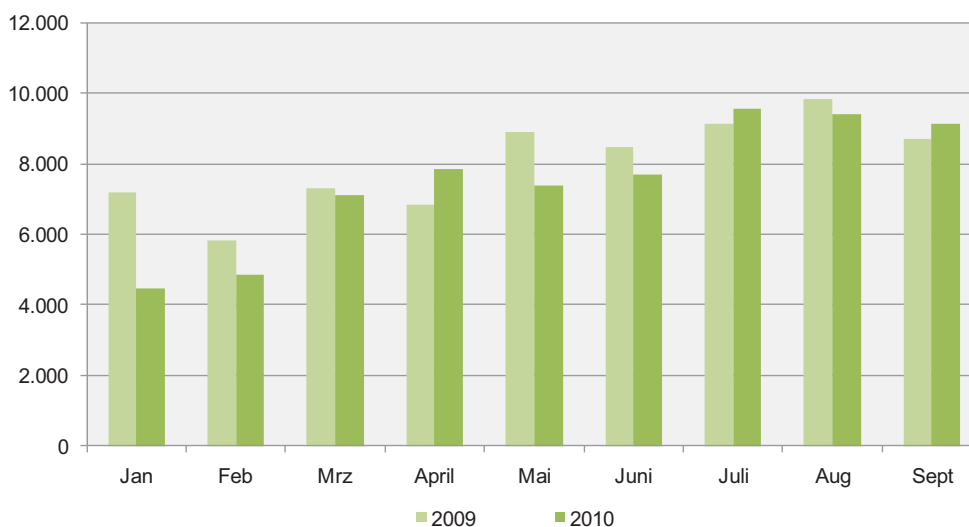
**Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich**



Quelle: Statistische Landesämter (2005-2010); Destatis 2010

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Übernachtungen der Stadt Sinsheim in den ersten neun Monaten der Jahre 2009 und 2010 im Vergleich. Insgesamt musste ein Rückgang von 6,7% hingenommen werden, wobei sich die Nachfrage seit Juli zu stabilisieren scheint, was auf ein Ende der krisenbedingten Rückgänge schließen lässt.

**Abbildung 3: Monatliche Übernachtungen in Sinsheim im Vergleich 2009-2010**



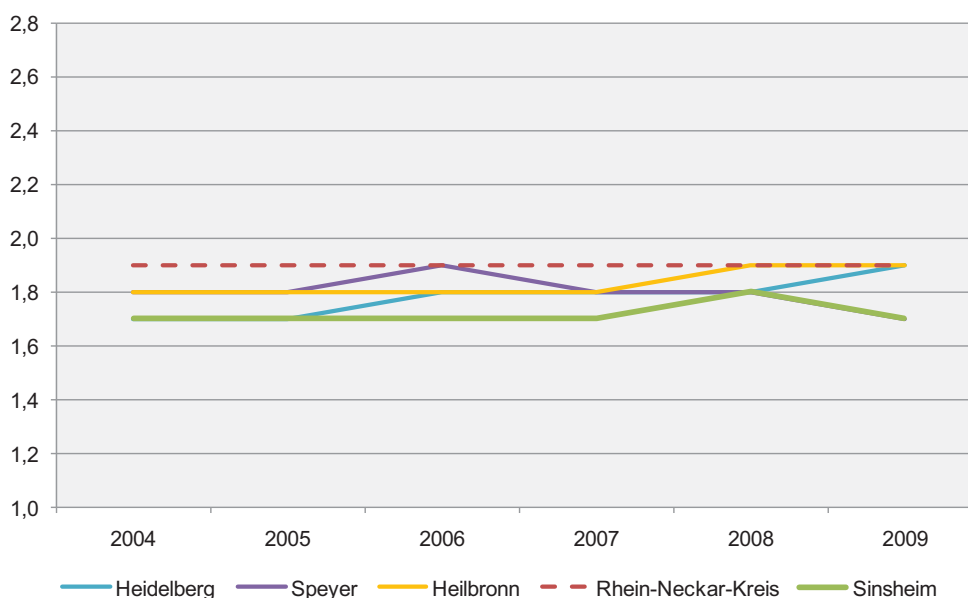
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010), absolute Werte

In der Tourismusregion Kraichgau Stromberg hat es in den ersten neun Monaten diesen Jahres im Vergleich zum letzten Jahr einen Zuwachs von 4,95 Prozent bei den Ankünften und 0,95 Prozent bei den Übernachtungen gegeben.

### 3.3.1.1 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Sinsheim liegt bei 1,7 Tagen und damit deutlich unter der Aufenthaltsdauer in der Tourismusregion Kraichgau Stromberg (durchschnittlich 2,5 Tage). Insgesamt ist die Aufenthaltsdauer in den Städten bzw. dem Rhein-Neckar-Kreis mit Werten zwischen einer und zwei Nächten relativ gering. Dies spricht für einen hohen Anteil an Wochenendurlaubern bzw. Kurzreisenden.

**Abbildung 4: Entwicklung Aufenthaltsdauer 2004-2009**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2005-2010)

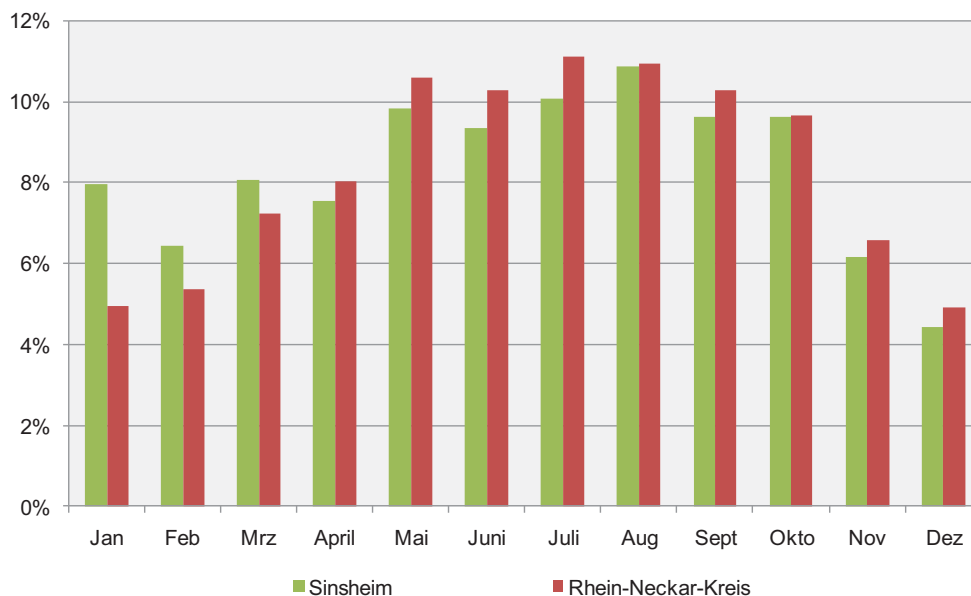
### 3.3.1.2 Saisonalität der Nachfrage

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt die Saisonalität der Nachfrage in den meldepflichtigen Betrieben in Sinsheim und im Rhein-Neckar-Kreis.

Die Spitzenwerte der Auslastung in den Ferienmonaten Juli und August zeigen, dass sowohl Sinsheim als auch der Rhein-Neckar-Kreis im Rahmen von Urlaubsreisen aufgesucht werden. Ob vorwiegend im Rahmen von Stopovers oder im Rahmen von mehrtägigen Aufenthalten in der Region, kann aus der amtlichen Statistik nicht abgeleitet werden. Für die Sinsheimer Hotels wird von Seiten der örtlichen Hoteliers von einem Anteil der Walk-Ins von

insgesamt 25 Prozent ausgegangen. Dieser Anteil ist in der Ferienzeit naturgemäß höher und trägt so sicherlich wesentlich zur guten Auslastung in diesem Zeitraum bei.

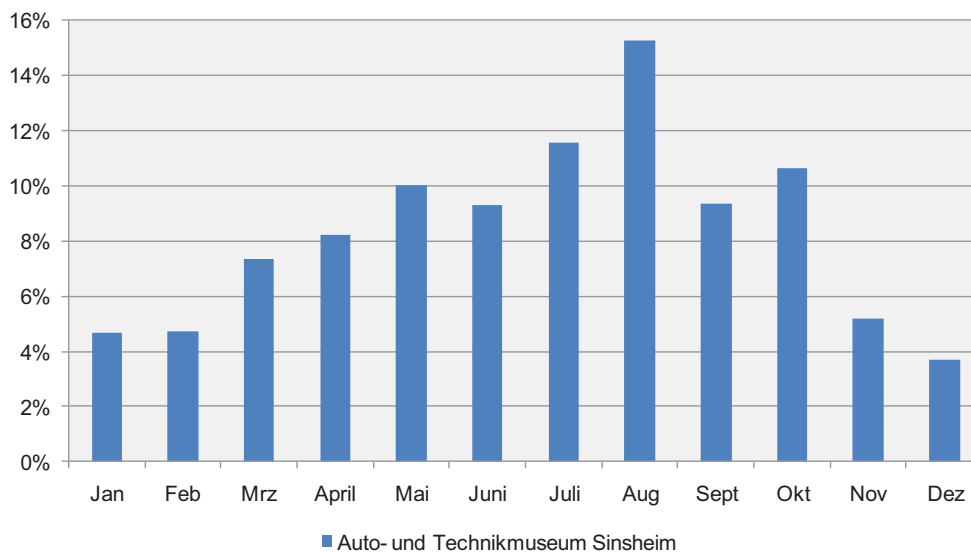
**Abbildung 5: Saisonalität der Übernachtungen 2009**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2010), Prozentwerte bezogen auf Jahressumme

Die folgende Abbildung zeigt die Saisonalität des Auto & Technikmuseums, die wesentlich stärker ausgeprägt ist als in den Beherbergungsbetrieben. Impulse für die Zeit von November bis Februar erscheinen vor diesem Hintergrund wünschenswert. Der Anteil des Monats März ist stark abhängig vom Osterferientermin und schwankt zwischen 5,5 und 10,5 Prozent. Als Kernsaison ist daher der Zeitraum Ostern bis Allerheiligen zu bezeichnen.

**Tabelle 10: Saisonalität des Auto & Technikmuseums**

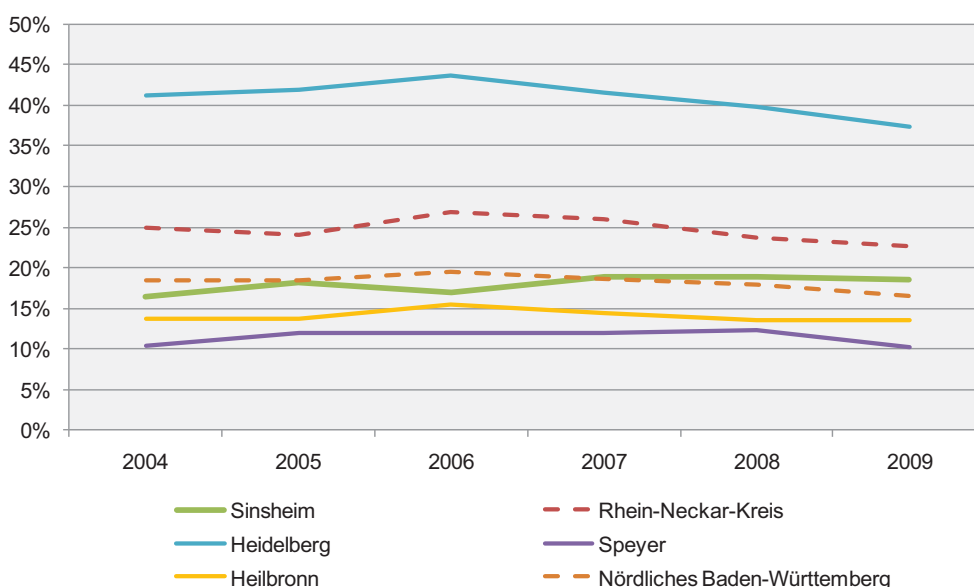


Quelle: Auto & Technikmuseum, Prozentwerte bezogen auf Jahressumme, Durchschnitt der Jahre 2007-2009

### 3.3.1.3 Herkunft der Gäste

In Sinsheim entfallen knapp 20% aller Übernachtungen auf Gäste aus dem Ausland. Im Rhein-Neckar-Kreis insgesamt beträgt der Anteil der Übernachtungen durch ausländische Gäste 23%, bezogen auf das gesamte Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg liegt der Anteil bei 17%. Diese vergleichsweise hohen Anteile (bundesweit beträgt der Anteil der Ausländer an den Übernachtungen 14,9%) sind u.a. auf Geschäftsreisende und durchreisende Urlauber zurückzuführen.

**Abbildung 6: Anteil Übernachtungen ausländischer Gäste in den Jahren 2004-2009**



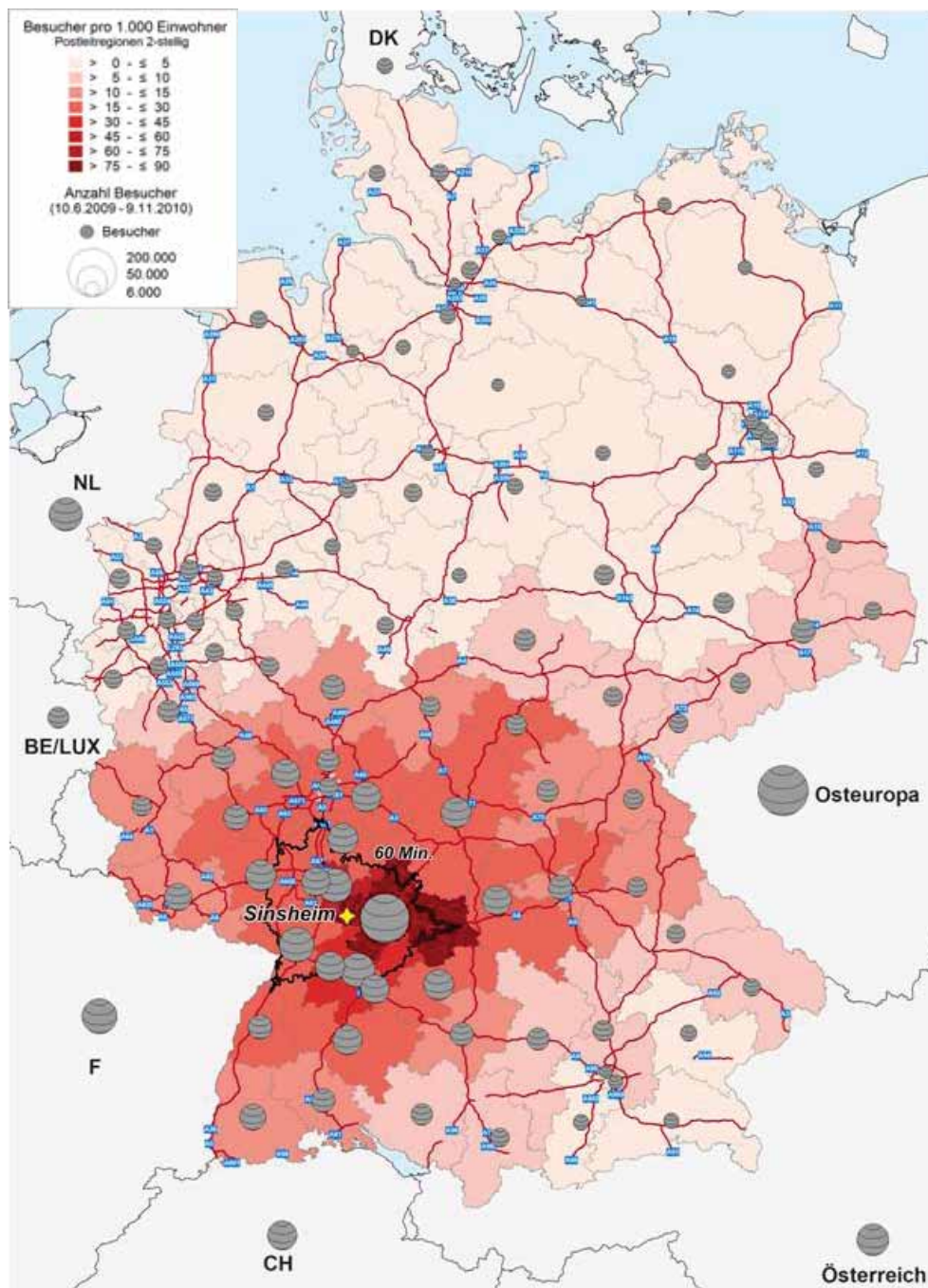
Quelle: Statistische Landesämter Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2005-2010)

Das Auto- und Technikmuseum selbst notiert 21% ausländischer Gäste. Das Museum hat im Rahmen einer Erhebung an den Kassen die Herkunft seiner Besucher auf Ebene der Postleitzahlenbereiche (Ebene 2) ermittelt. Die Karte auf der folgenden Seite stellt sowohl die absolute Zahl der Besucher aus diesen Postleitzahlregionen sowie den Nachbarländern Deutschlands als auch die Abschöpfung, das heißt die Anzahl der Besucher bezogen auf die Einwohnerzahl der entsprechenden Bereiche, dar.

Es zeigt sich, dass das Auto- und Technikmuseum ein extrem überregionales Einzugsgebiet hat, das man in der Form sonst eigentlich nur von größeren Freizeitparks kennt: 83,8% der aktuellen Besucher des Museums reisen aus einer Entfernung von mehr als einer Stunde Fahrzeit an. Dies ist umso erstaunlicher, als dass es sich beim Bereich bis eine Stunde Fahrzeit um einen zum Teil hoch verdichteten, bevölkerungsreichen Raum handelt. Ein Grund für das außergewöhnlich überregionale Einzugsgebiet ist die prominente Lage an einer stark durch Urlauber frequentierten Autobahn, etwa auf halber Strecke zwischen bevölkerungsreichen Quellgebieten wie dem Ruhrgebiet oder den Niederlanden und Urlaubszielen wie beispielsweise Tirol. Das macht das Museum zum idealen Zwischenstopp. Ein weiterer Grund ist die umfangreiche Sammlung, wegen der Auto- und Technikfans das Museum auch aus größerer Entfernung gezielt ansteuern.

Diese Merkmale (ideale Zwischenstoppoption für Durchreisende und spezielles Sortiment, das überregionalen Zielverkehr auslöst) hat das Auto- und Technikmuseum im Übrigen mit dem geplanten DOC gemein.

### Karte 2: Herkunft der Gäste im Auto- und Technikmuseum



Quelle: Auto- und Technikmuseum Sinsheim, Darstellung ift GmbH 2010



### 3.3.1.4 Zielgruppen

Die wesentlichen Zielgruppen für die Beherbergungsbetriebe Sinsheims sind aktuell:

- ▶ Walk-Inns, also Gäste, die sich mehr oder weniger spontan und zumeist wegen der Lage an der Autobahn für einen Zwischenstopp in Sinsheim entscheiden (im Hotel Bär wird deren Anteil beispielsweise auf 25% geschätzt), dazu zählen durchreisende Geschäftsleute ebenso wie durchreisende Urlauber aus dem In- und Ausland.
- ▶ Kurzreisende, primär ausgelöst durch das Auto- und Technikmuseum, darunter auch Familien (schätzungsweise ebenfalls um die 25%).
- ▶ Geschäftsreisende, die in Firmen in und um Sinsheim zu tun haben.
- ▶ Veranstaltungsbesucher (Tagungen, Seminare, Messen).

Der klassische Erholungsurlauber ist in Sinsheim also bislang nicht vertreten, was auch durch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen dokumentiert wird.

### 3.3.2 Tagesbesuche aus dem Primärmarkt

Im Jahr 2005 hat das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (*dwif*) eine empirische Studie zum Tagesreiseverhalten der Deutschen durchgeführt. Insgesamt unternahmen die Deutschen 2006 rund 3,570 Mrd. Tagesreisen, davon entfielen 2,97 Mrd. auf privat motivierte Tagesausflüge und 600 Mio. auf Tagesgeschäftsreisen.

Zu diesem Zeitpunkt gehörte Sinsheim noch zum Reisegebiet „Weinland zwischen Rhein und Neckar“. Für dieses Reisegebiet wurden im Rahmen der 2006 aktualisierten Erhebung des Tagesreisevolumens 16,3 Tagesreisen pro amtlich registrierter Übernachtung (inkl. Camping) ermittelt<sup>7</sup>. Bezogen auf die 90.613 Übernachtungen in Sinsheim ergeben sich daraus 1,477 Mio. Tagesreisen nach Sinsheim.

Da sich die Kennziffer auf einen Zeitraum vor der Eröffnung der Rhein-Neckar-Arena bezieht, gehen wir von aktuell mindestens 2,0 Mio. Tagesreisen nach Sinsheim aus. Diese dürften zu etwa gleichen Teilen auf das Auto- und Technikmuseum, die Rhein-Neckar-Arena und die übrigen potenziellen Ziele für Tagesreisende (Innenstadt, Burg Steinsberg, Museen etc.) entfallen.

Zur Herkunft der Tagesreisenden liegen (mit Ausnahme der Besucher des Auto- und Technikmuseums, vgl. dazu Kapitel 3.3.1.3) keine genaueren Angaben vor. Allerdings kommen die Besucher der Rhein-Neckar-Arena nach Angaben der TSG Hoffenheim schwerpunktmäßig aus der Region. Das dürfte auch für die Besucher der Innenstadt sowie der weiteren Anziehungspunkte Sinsheims gelten.

Die Saisonalität ist bei der Frequentierung der Rhein-Neckar-Arena und der Sinsheimer City hingegen schwächer ausgeprägt als im Auto- und Technikmuseum.

---

<sup>7</sup> Schriftenreihe *dwif* Nr. 52, München 2007, S. 74

### 3.3.3 Zusammenfassung

Der Rhein-Neckar-Kreis und die Stadt Heidelberg notierten im Jahr 2009 zusammengekommen rund 2,1 Mio. Übernachtungen in meldepflichtigen Betrieben mit mehr als acht Betten und auf Campingplätzen. Sinsheim selbst kam auf gut 90.000 Übernachtungen. Während die Entwicklung der Übernachtungsnachfrage zwischen 2004 und 2008 außerordentlich dynamisch und überdurchschnittlich verlief, mussten in 2009 und in den ersten neun Monaten des Jahres 2010 in Sinsheim Rückgänge hingenommen werden, die wohl zum Teil auf die Wirtschaftskrise, zum Teil aber auch auf die weitgehende Schließung der Messe Sinsheim zurückzuführen waren.

Die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste ist mit 1,6 Nächten sehr kurz, denn in Sinsheim wird vor allem im Rahmen von Zwischenstopps und Geschäfts- sowie Kurzreisen übernachtet. Als Ziel für einen mehrtägigen Erholungsurlaub sind weder die Stadt noch die Region profiliert. Dies hat andererseits eine relativ schwach ausgeprägte Saisonalität der Übernachtungsnachfrage zur Folge. Sinsheim verbucht einen überdurchschnittlichen Anteil ausländischer Gäste, im Wesentlichen ist dies der Lage an der Autobahn zu verdanken. Auch das Auto- und Technikmuseum hat ein stark überregionales Einzugsgebiet, nur 16,8% der Besucher kommen aus einer Entfernung von bis zu einer Stunde Fahrzeit, 21% aus dem Ausland. Die Saisonalität ist im Museum im Gegensatz zu den Beherbergungsbetrieben relativ stark ausgeprägt.

Der überwiegende Teil der rund 780.000 Museumsbesucher sind Tagesbesucher. Insgesamt notiert Sinsheim aktuell mindestens ca. 2,0 Tagesbesucher p.a. Neben dem Technikmuseum stellt dabei die Rhein-Neckar-Arena den Hauptanziehungspunkt dar. Aber auch die Sinsheimer Innenstadt sowie weitere touristische Anziehungspunkte wie die Burg Steinsberg tragen zu diesem Volumen bei.

### 3.4 Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg. Er ist eine Querschnittsbranche mit einer Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitieren eine Vielzahl von Branchen, neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und sonstige Dienstleistungsbetriebe.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie die entsprechenden Ausgaben pro Tag Voraussetzungen für einschlägige Berechnungen. Auf diese Weise kann dann der touristisch bedingte Umsatz in einer Region berechnet werden.

#### 3.4.1 Das Ausgabeverhalten touristischer Zielgruppen

##### 3.4.1.1 Übernachtungsgäste

Gegenstand verschiedener durch das *dwif* durchgeführter Grundlagenstudien zum Deutschlandtourismus war auch das Ausgabeverhalten der Reisenden in den verschiedenen Segmenten des Tourismus.

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben kommen naturgemäß vor allem dem Gastgewerbe zugute. 59 Prozent der Ausgaben entfallen auf Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.

**Tabelle 11: Ausgaben pro Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Reisegebiet Nördliches Baden-Württemberg im Jahr 2009**

Ausgaben für...	Nördliches Baden-Württemberg
	in Euro
Unterkunft	59,60
Verpflegung im Gastgewerbe	30,80
Lebensmitteleinkauf	4,10
sonstigen Einkauf	23,10
Freizeit/Unterhaltung	12,70
lokalen Transport	4,10
sonstige Dienstleistungen	18,60
<b>Summe</b>	<b>153,00</b>

Quelle: *dwif* (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München. S. 66

Die Ausgabenhöhe und die Struktur der Ausgaben variiert je nach der Unterkunftsform.

**Tabelle 12: Ausgabestruktur in gewerblichen Betrieben nach Unterkunftsart**

Unterkunftsart	Ausgaben für...		
	Gesamt	Sonstige Einkäufe	Freizeit/Unterhaltung
	in Euro		
Hotels/ Hotel Garnis			
- bis unter 50 Euro	124,20	23,50	12,10
- 50 bis unter 75 Euro	170,30	33,00	16,70
- 75 Euro und mehr	250,70	41,00	20,20
Gasthöfe	123,30	20,50	15,70
Pensionen	118,30	20,10	13,80
JH/Hütten/Heime	86,90	14,10	11,10
Ferienzentren/-häuser/-wohnungen	79,30	9,00	5,40
Kliniken	140,20	2,10	1,10
<b>gewichteter Durchschnitt</b>	<b>169,30</b>	<b>27,30</b>	<b>14,60</b>

Quelle: dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München. S. 38

Der Vergleich der Struktur der Ausgaben im Nördlichen Baden-Württemberg mit der Struktur und Höhe in benachbarten Reisegebieten sowie Gesamtdeutschland zeigt, dass sowohl die Ausgaben für Einkäufe als auch die Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung überdurchschnittlich ausfallen (bezogen auf Deutschland und Baden-Württemberg).

**Tabelle 13: Struktur der Ausgaben übernachtender Gäste nach Reisegebieten 2009**

Ausgaben für...	sonstige Einkäufe		Freizeit/Unterhaltung	
	in Euro	von gesamt	in Euro	von gesamt
Pfalz	13,80	12,4%	8,80	7,9%
Odenwald-Bergstraße-Neckartal	16,80	13,2%	10,50	8,3%
Spessart-Mainland	18,10	15,7%	13,20	11,4%
Fränkisches Weinland	23,70	17,6%	15,70	11,7%
Romantisches Franken	18,70	15,8%	14,30	12,1%
<b>Nördliches Baden-Württemberg</b>	<b>23,10</b>	<b>15,1%</b>	<b>12,70</b>	<b>8,3%</b>
Nördlicher Schwarzwald	19,00	13,5%	10,20	7,2%

Ausgaben für...	sonstige Einkäufe		Freizeit/Unterhaltung	
Region Stuttgart	31,60	17,0%	16,60	8,9%
Schwäbische Alb	20,90	15,9%	11,80	9,0%
Baden-Württemberg	19,60	13,7%	10,80	7,5%
Deutschland gesamt	18,30	13,9%	10,10	7,7%

Quelle: dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München. S. 66 ff.

Für die Ausgaben von Übernachtungsgästen in **Privatquartieren** liegen die entsprechenden Ausgabenwerte nur auf Ebene des Bundeslandes Baden-Württemberg vor.

**Tabelle 14: Ausgaben in Betrieben < 9 Betten in Baden-Württemberg im Jahr 2009**

Ausgaben für...	pro Übernachtung in Euro
Unterkunft	27,40
Verpflegung im Gastgewerbe	21,90
Lebensmitteleinkauf	4,80
sonstigen Einkauf	7,90
Freizeit/Unterhaltung	5,60
lokalen Transport	2,70
sonstige Dienstleistungen	6,60
<b>Summe</b>	<b>76,90</b>

Quelle: dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München. S. 78

Daten zum Ausgabeverhalten der **Touristik-Camper** wurden bislang lediglich auf der Ebene der Bundesländer erhoben. Für das Dauercamping sowie Übernachtungen von Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen liegen Angaben nur auf Bundesebene vor.

**Tabelle 15: Ausgaben pro Übernachtung von Campinggästen**

Ausgaben für...	Wohn- mobilisten	Touristik- camper <sup>8</sup>	Dauercamper
Unterkunft	-	12,70	6,40
Verpflegung im Gastgewerbe	13,70	14,40	3,00

<sup>8</sup> einschließlich Gästen in Mietunterkünften auf Campingplätzen

Lebensmitteleinkauf	8,60	4,80	6,20
sonstigen Einkauf	5,10	3,70	0,90
Freizeit/Unterhaltung	5,10	3,50	1,00
lokalen Transport	2,90 <sup>9</sup>	1,80	0,00
sonstige Dienstleistungen	1,80	2,10	1,20
<b>Summe</b>	<b>37,20</b>	<b>42,60</b>	<b>18,70</b>

Quelle: DTV (2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland. Bonn. S. 54 ; dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München. S. 80; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie – Studie Nr. 587 (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10. Berlin. S. 23

### 3.4.1.2 Tagesbesucher

In der aktuellsten Studie des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen aus dem Jahr 2007 wurden die Ausgaben aus Kostengründen nicht neu erhoben, so dass hier auf die Erhebung aus dem Jahr 2004 zurückgegriffen werden muss. Zum Zeitpunkt der Erhebung galten noch die alten Reisegebietsabgrenzungen, in denen Sinsheim dem Reisegebiet Neckartal-Odenwald-Madonnenländchen zugeordnet wurde. Die Ausgaben der Tagesreisenden in diesem Gebiet gliedern sich wie folgt.

**Tabelle 16: Ausgaben von Tagesreisenden 2004**

Ausgaben für...	Region Neckartal-Odenwald- Madonnenländchen und Taubertal
	in Euro
Restaurant/Café	6,60
Lebensmitteleinkäufe	1,30
Unterhaltung/Sport/Spiel	1,00
lokalen Transport	0,00
Pauschale und sonstiges	0,30
Einkäufe sonstiger Waren	10,50
<b>Summe</b>	<b>19,70</b>

Quelle: dwif (2005): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 50). München. S. XIII

<sup>9</sup> inkl. Parkgebühren

Die Ausgaben von Tagesreisenden in diesem Gebiet betragen damit 69 Prozent des bundesweiten Durchschnittswerts von 28,50 Euro. Die Ausgaben für die Einkäufe sonstiger Waren betragen nur 77 Prozent des bundesweiten Mittelwerts der entsprechenden Ausgaben von Tagesreisenden. Die Ausgaben für Unterhaltung, Sport und Spiel (dazu zählen auch Eintrittsgelder in Attraktionen) betragen absolut gesehen 42 Prozent des bundesweiten Durchschnitts.

**Tabelle 17: Ausgaben von Tagesreisenden in verschiedenen Tourismusregionen**

Reisegebiet	Einkäufe sonst. Waren		Unterhaltung/Sport/Spiel	
	in Euro	von gesamt	in Euro	von gesamt
Pfalz	17,60	57,9%	1,90	6,3%
Neckar-Hohenlohe-Schwäbischer Wald	10,60	52,5%	1,80	8,9%
Weinland zwischen Rhein und Neckar	11,70	46,9%	2,80	11,2%
Neckartal-Odenwald- <b>Madonnenländchen</b> und Taubertal	<b>10,50</b>	<b>53,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>5,1%</b>
Nördlicher Schwarzwald	10,40	42,8%	1,30	5,3%
Mittlerer Neckar	15,80	50,8%	3,40	10,9%
Baden-Württemberg	11,10	45,1%	2,50	10,2%
Deutschland	13,60	47,7%	2,40	8,4%

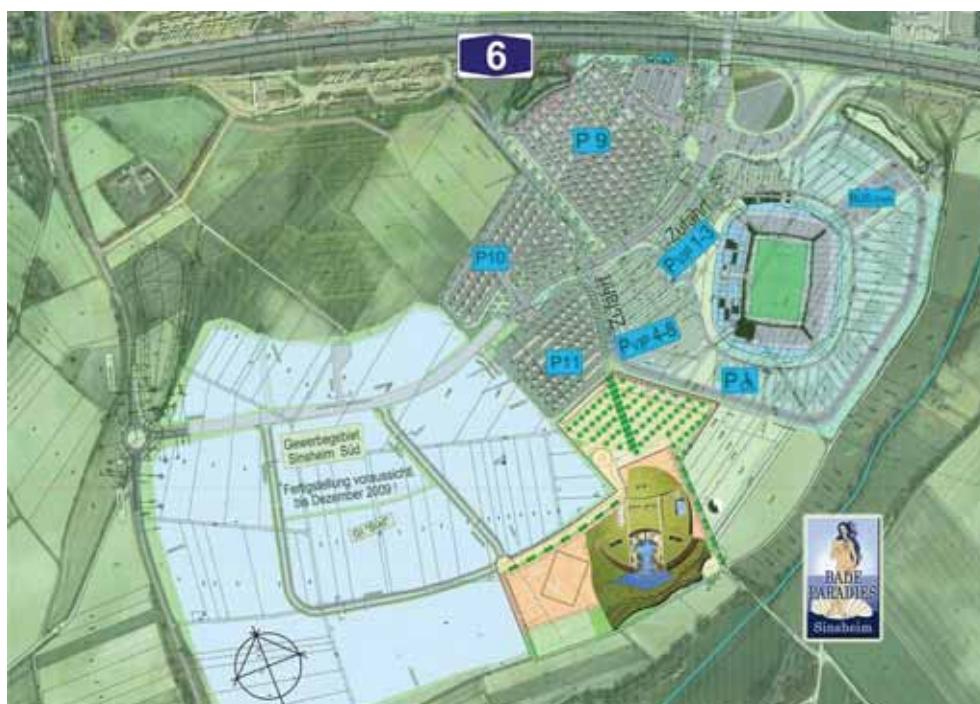
Quelle: dwif (2005): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 50). München. S. XII ff.

### 3.5 Touristische Vorhaben und Projekte in der Region

Das aktuell – abgesehen vom DOC selbst – größte Investitionsvorhaben mit Tourismusbezug in der Region ist der Bau eines **Hallen- und Wellnessbades** (kurz: Bäderpark) in unmittelbarer Nachbarschaft der Rhein-Neckar-Arena in Sinsheim. Bauherr ist die Wund-Gruppe aus Friedrichshafen, die seit vielen Jahren eines der wenigen, privatwirtschaftlich erfolgreichen Bäder Deutschlands betreibt: die Therme Erding. Das Investitionsvolumen in Sinsheim betrage 35 Mio. Euro, im Betrieb sollen 240 Arbeitsplätze geschaffen werden. Die Eröffnung erfolgt im optimalen Fall im Dezember 2011.

Der Projektträger geht von 650.000 bis 800.000 Besuchern pro Jahr aus, die sich vorwiegend aus einem Umkreis von ca. 30 Fahrminuten rekrutieren sollen und sekundär aus der Zone bis 45 Minuten Fahrzeit. Zielgruppe sind nicht Familien<sup>10</sup> (Eintritt ins Wellnessbad erst ab 16 Jahre) sondern tagsüber unter der Woche Frauen über 50 Jahre, nachmittags gemischtes After-Work-Publikum zwischen 28 und 45 Jahren und am Wochenende vorwiegend Paare zwischen 25 und 75 Jahren. Es wird davon ausgegangen, dass die Gäste das Bad i.d.R. acht bis zehn Mal pro Jahr besuchen. Die Nachfrageschwerpunkte werden bei einem insgesamt relativ ausgeglichenen Jahresgang für die Ferienmonate erwartet, als stärkster Monat wird der August gesehen. Die folgenden Abbildungen zeigen Lage und Entwürfe des geplanten Bades.

**Abbildung 7: Lage des geplanten Hallen- und Wellnessbades**



Quelle: Stadt Sinsheim

<sup>10</sup> Die Ergänzung um einen familienorientierten Badbereich (mit Rutschen und Wasserattraktionen) wäre in einer 2. Ausbaustufe denkbar.



Abbildung 8: Ansichten des geplanten Hallen- und Wellnessbades



Quelle: Stadt Sinsheim

Darüber hinaus soll nach Angaben des Kraichgau-Stromberg-Tourismus e.V. in den kommenden beiden Jahren die Infrastruktur im Bereich Camping und Wohnmobilstellplätze in der Region verbessert werden. Konkrete Planungen dazu bestehen auch in Sinsheim selbst.

In Sichtweite des Bades steht die **Burg Steinsberg**, die auch über Führungsangebote, eine Gastronomie, einen Minigolfplatz und einen Kinderspielplatz verfügt. Für die Burg wurde am 15. Juli 2010 ein Inwertsetzungskonzept vorgestellt und vom Gemeinderat zur Umsetzung angenommen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen haben ein Volumen von insgesamt rund 400.000,- Euro.

Ansonsten sind keine weiteren touristischen Vorhaben und Projekte in der Region bekannt.

## ▶ 4. Marktumfeld

Bei der Betrachtung des Marktumfelds werden folgende Aspekte berücksichtigt:

- ▶ Allgemeine relevante Freizeit- und Tourismustrends,
- ▶ Trends im Konsumverhalten,
- ▶ Trends im Shopping-Tourismus,
- ▶ Benchmarks im Bereich des Erlebniseinkaufs in Tourismusregionen.

### 4.1 Relevante Trends in Freizeit und Tourismus

Die Trendanalyse liefert die Grundlage dafür, die Veränderungen der Rahmenbedingungen für das touristische Angebot in Sinsheim und Umgebung abzuschätzen. In der Folge stellen wir die Kernergebnisse verschiedener aktueller Marktforschungsstudien dar:

#### 4.1.1 Prognos-Studie „Entwicklungsperspektiven im Tourismus“<sup>11</sup>

Um erfolgreich zu sein, muss die Tourismusindustrie auf die zukünftig zu erwartenden Herausforderungen und Veränderungen konkrete Antworten finden. Zu diesen Veränderungen zählen u.a.:

- ▶ mehr ältere Menschen und neue Haushaltsstrukturen;
- ▶ Konsumrückgang, Sparsamkeit;
- ▶ Rückgang der Anzahl der Reisenden und Übernachtungen;
- ▶ kürzere Aufenthaltsdauer;
- ▶ kurzfristiges und preisorientiertes Buchungsverhalten;
- ▶ Anstieg der Online Buchungen,
- ▶ hohe Qualitätsansprüche durch Reiseerfahrung der Bevölkerung.

In der Konsequenz ist daher kaum noch mit Wachstum zu rechnen und es wird folglich zu einem Verteilungswettbewerb um das vorhandene Volumen kommen. Angebote müssen zukünftig auf den „smart traveller“ ausgerichtet werden. Individuelle und persönliche Betreuung und individuelle und persönliche Angebote werden wichtiger.

---

<sup>11</sup> Quelle: Prognos AG (2003): Entwicklungsperspektiven im Tourismus. Berlin.

#### 4.1.2 Leittrends Freizeit in Deutschland

Die Leittrends sind nach Auffassung der deutschen Gesellschaft für Freizeit<sup>12</sup>:

- ▶ zunehmende Bedeutung der Innenorientierung;
- ▶ zunehmende Bedeutung von Erlebniswelten und Erlebnisangeboten.

Weitere z. Zt. beobachtbare Trends und Entwicklungen sind:

- ▶ Verhäuslichung der Freizeit;
- ▶ die außerhäusliche Freizeit nimmt in der Summe tendenziell ab;
- ▶ die Zeitnot von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen nimmt zu;
- ▶ geringere Arbeitszeiten werden durch zunehmende unbezahlte Arbeiten ausgeglichen – die Gesamtarbeitszeit bleibt gleich;
- ▶ mehr Freizeit wird nur noch durch geringere Zeiten für persönliche Bedürfnisse erkaufte. Die Gesellschaft wird rastloser.

Trends unter Mobilitätsgesichtspunkten sind:

- ▶ Kulturaktivitäten, vom Wesen her öffentlich, finden zunehmend in privaten Räumen statt, z.B. in Einkaufszentren/UEC;
- ▶ die Cocoonisierung wird zum treibenden Prinzip der Gesellschaft. Wir bewegen uns nur noch in Kokons (Heim – Auto – Sportstätte...);
- ▶ Zwischenräume und -zeiten werden „bekämpft“;
- ▶ die globale Deregulierung der Zeiten führt zur Auflösung kollektiver Rhythmen, u.a. wird die soziale Funktion des Wochenendes eingeschränkt. Dies bedeutet gleichmäßigere Freizeitverkehre mit niedrigeren Spitzen;
- ▶ Zeitmangel wird in der absehbaren Zeit die Mobilität bestimmen;
- ▶ Erlebniswelten rücken zunehmend wieder in die Nähe von Ballungsräumen;
- ▶ die Zugänglichkeit von Angeboten für den motorisierten Individualverkehr wird noch wichtiger.

#### 4.1.3 Trends bei Freizeitanlagen<sup>13</sup>

##### **Trends auf dem Anbietermarkt:**

- ▶ Professionalisierung des Betreibermarktes;
- ▶ Filialisierung/Globalisierung;
- ▶ hohe Wettbewerbsdichten (indirekt und direkt) – neue Wettbewerber am Markt;

---

<sup>12</sup> Quelle: Themata Freizeit- und Erlebniswelten Services (Hg.) (2003): Freizeit in Deutschland.

<sup>13</sup> Wenzel Consulting AG (2001): Überblick über die Marktentwicklung von Freizeitimmobilien. Präsentation im Rahmen eines Freizeitimmobilienkongresses. Bremen.

- ▶ Trend zu witterungsunabhängigen Angeboten (Verlängerung der Saison, Ansprache neuer Zielgruppen);
- ▶ weiterhin hoher Produkt-Innovationsgrad und kürzere Lebenszyklen;
- ▶ Zunahme der Gesamtangebote und Destinationen für den Gast mit folgenden Zielen:
  - ▶ Erhöhung der Besuchszahlen und der Ansprache neuer Zielgruppen;
  - ▶ Etablierung neuer Instrumente gegen Saisonalität;
  - ▶ Verlängerung der Aufenthaltsdauer;

#### Trends auf dem Nachfragermarkt:

- ▶ Wettbewerb um das Zeitbudget des Gastes;
- ▶ weiterhin steigendes Anspruchsverhalten der Gäste an Konzepte und Einzelangebote;
- ▶ hohe Faszinationsschwelle - Suche nach dem Besonderen, Einzigartigen;
- ▶ Erwartung sinnvoller Freizeitbeschäftigung;
- ▶ Markenorientierung der Gäste;
- ▶ Sensibilisierung fürs Preis-Leistungs-Verhältnis;

## 4.2 Trends im Konsumverhalten

Die nachfolgenden Trends im Konsumverhalten sind übernommen aus dem Exposé der Firma Ecostra zum Factory Outlet Center Herrieden:

- ▶ **Wachsende Preissensibilität:** Seit einigen Jahren werden drei Grundtypen verwendet, um das Verhalten der Verbraucher zu beschreiben: „Schäppchenjäger“, „Smart-Shopper“ und „Qualitätskäufer“. Der Smart-Shopper hat sich etwa Mitte der 90er Jahre vor dem Hintergrund einer steigenden Angebotsvielfalt und zunehmender Preisaggressivität herausgebildet. Im Unterschied zum Schnäppchenjäger geht es dem Smart-Shopper nicht nur um den Preis, sondern ebenso um die Qualität.<sup>14</sup>
- ▶ **Zunehmender Sparkonsum, steigende Freizeitausgaben:** Das Verhältnis zwischen Versorgungskonsumenten (ca. 53%) und Erlebniskonsumenten (ca. 47%) ist über die vergangenen 15 Jahre gesehen recht stabil geblieben. Größere Veränderungen sind allerdings innerhalb der Kategorie Versorgungskonsum zu beobachten. Hier wird der „Normalkonsument“ („Kaufen, was notwendig ist“) vom „Sparkonsument“ („Sparen müssen“) unterschieden. Insgesamt nimmt der Sparkonsum deutlich zu, der Erlebniskonsum bleibt relativ stabil, während der Anteil der „Normalverbraucher“, d.h. die Mitte,

---

<sup>14</sup> vgl. Heinritz, G./Klein, K./Popp M. (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart. S. 156f.

wegbricht.<sup>15</sup> Im Gegensatz zu den rückläufigen Ausgaben im Einzelhandel (als Anteil des verfügbaren Einkommens), wird im Freizeitbereich mehr ausgegeben.<sup>16</sup>

- ▶ **Die „Zwei-Stunden Gesellschaft“:** Das Phänomen der „Zwei Stunden Gesellschaft“ drückt aus, dass Aktivitäten, die länger als zwei Stunden dauern, zurückgehen oder stagnieren. Daraus schließen Experten, dass es zunehmend zu einem Wettbewerb um die Zeit der Konsumenten kommen wird.<sup>17</sup>
- ▶ **Komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel:** Ein immer größerer Anteil der Bevölkerung kann sich die steigenden Konsumansprüche nicht mehr leisten. Gleichzeitig haben viele Menschen, die Geld besitzen, nur wenig Zeit. Für sie ist die zur Verfügung stehende Zeit ebenso wertvoll wie das Geld.<sup>18</sup> Der Erlebniseinkauf wird von ihnen als Freizeit empfunden, hier wird versucht, innerhalb einer gegebenen Zeit möglichst viel zu erleben. Das gelingt, indem verschiedene Konsumwünsche miteinander verknüpft werden, was als „Koppeln“ bezeichnet wird. Voraussetzung dafür ist, dass das Angebot innerhalb eines Betriebes oder zwischen räumlich dicht beieinanderliegenden Betrieben kompatibel ist. Kompatibilität wird auf mehrere Weisen erzeugt. Im Bezug auf den Erlebniseinkauf, der mehr eine Freizeitbeschäftigung als ein Akt der Versorgung ist, sind Einrichtungen kompatibel, wenn sie den Erlebniswert erhöhen.<sup>19</sup>

Die aktuellen Trends im Freizeit-, Reise- und Konsumverhalten der Bevölkerung führen zu einem Wachstum des Shopping-Tourismus im Allgemeinen. Die verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels greifen diese Trends in unterschiedlichem Maße auf.

### 4.3 Trends im Shopping-Tourismus<sup>20</sup>

Shopping-Tourismus, also die Kombination aus Reisen und Einkaufen, zeichnet sich durch die folgenden Merkmale aus:

- ▶ Erlebnis- bzw. freizeitorientiertes Einkaufen von Gütern des nicht alltäglichen Gebrauchs.
- ▶ Einkaufsdestination entspricht nicht dem Wohn- oder Arbeitsort des Einkäufers.

Der Shopping-Tourismus hat im vergangenen Jahrzehnt stark zugenommen, die Zahl der Übernachtungsgäste im Shopping-Tourismus ist zwischen 1993 und 2004 um ein knappes

---

<sup>15</sup> vgl. Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh.

<sup>16</sup> vgl. Frehn, M. (2004): Freizeit findet InnenStadt. Mobilitätsanalysen. Handlungsansätze. Fallbeispiele. Dortmund. S. 43.

<sup>17</sup> vgl. Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh. S. 171f.

<sup>18</sup> vgl. Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh. S. 171f.

<sup>19</sup> vgl. Heinritz, G./Klein, K./Popp M. (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart. S. 146ff.; Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh. S. 171f.

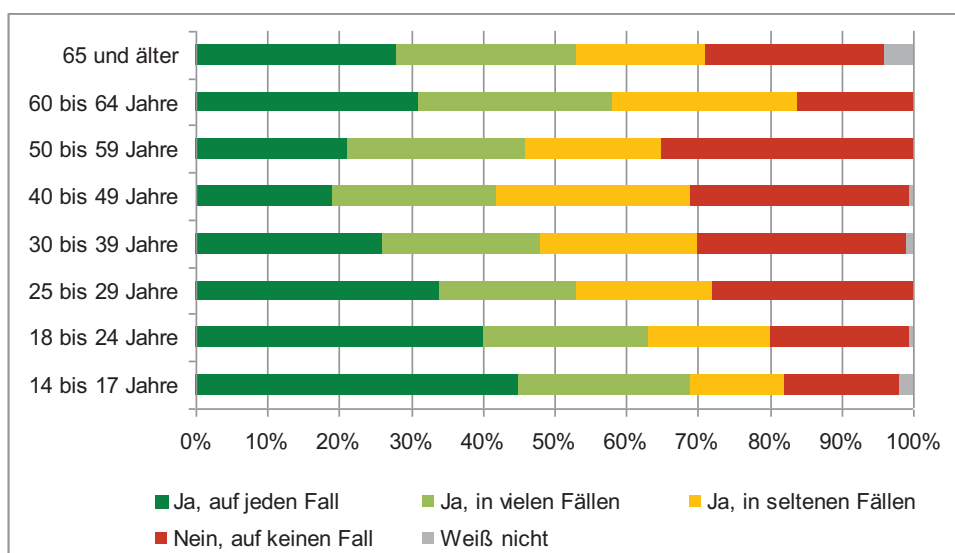
<sup>20</sup> Ecostra (2009): Exposé zum Factory Outlet Center Herrieden – eine einmalige Chance für den regionalen Tourismus und Arbeitsmarkt. Herrieden.

Drittel und die der Tagesshoppingtouristen um fast 30% gestiegen. Auch für die Zukunft ist mit einem weiteren Wachstum zu rechnen. Bis 2010 wird für den Shopping-Tourismus insgesamt ein Wachstum von ca. 20% (im Vergleich zu 2004) prognostiziert, das entspricht einem Umsatz von 15 Mrd. Euro pro Jahr. Mit einem Wachstum von etwa 30% bis 40% (2004 bis 2010) wird die Steigerungsrate des Umsatzvolumens ausländischer Tagesreisender überdurchschnittlich hoch eingeschätzt. Besonderes Wachstumspotenzial sehen Experten in den Haupteinkaufsbereichen der Metropolen, in exponierten Sonderstandorten wie beispielsweise FOC und „Brand Lands“ sowie in (städte-)touristisch besonders relevanten Städten und Regionen.

Im Jahr 2010 nutzten nach Angaben der Typologie der Wünsche<sup>21</sup> bereits 13% der Bundesbürger über 14 Jahre Fabrikverkäufe oder Factory Outlets für den Kauf von Bekleidung. Bei Personen, die sich für Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung oder Sportbekleidung interessieren, steigt dieser Anteil auf bis zu 19,5%.

Besonders beliebt ist Shopping als Freizeitaktivität bei jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre sowie bei den 60 bis 64-jährigen.

**Abbildung 9: Shopping als gerne ausgeübte Freizeitaktivität nach Altersklassen**



Quelle Daten: Hüttner, T. (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg. S. 33.

<sup>21</sup> TdW (2010), © Copyright Burda Community Network GmbH, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren: 20.129 Fälle, 70,51 Mio. Personen

## 4.4 Benchmarking Erlebniseinkauf in Tourismusregionen

In Deutschland gibt es aktuell drei DOC, die von den Standortcharakteristika her weitgehend dem in Sinsheim geplanten DOC entsprechen:

- ▶ Ingolstadt Village Designer Outlet, Bayern;
- ▶ Wertheim Village Designer Outlet, Baden-Württemberg und
- ▶ Designer Outlet Zweibrücken, Rheinland-Pfalz.

Darüber hinaus gibt es weitere etablierte Ziele für Smart-Shopper, wie die Fabrikverkaufsstellen in Metzingen. Das DOC im holländischen Roermond wird zu 70% von deutschen Kunden frequentiert und wird daher nachfolgend, ebenso wie die anderen genannten Anlagen, stichwortartig charakterisiert.

Zu den drei erstgenannten Standorten wurde im Rahmen des vorliegenden Tourismuskonzepts eine Analyse der Entwicklung im Beherbergungsgewerbe in Folge der DOC-Ansiedlung vorgenommen. Die Ergebnisse werden in der Folge zunächst kurz dargestellt.

### 4.4.1 Touristische Entwicklung an DOC-Standorten in Deutschland

Ausgangspunkt der nachfolgenden Analyse ist die Überlegung, dass sich die auf die Ansiedlung eines DOC zurückzuführenden Effekte auf die Nachfrage (und in Folge dessen auch auf das Angebot) im Beherbergungsgewerbe einer Standortkommune über einen Vergleich mit ähnlich strukturierten Kommunen ermitteln lassen, in denen kein DOC angesiedelt wurde. Als Kriterien für diese „ähnliche Strukturierung“ wurden herangezogen:

- ▶ die regionale Lage,
- ▶ die Autobahnbindung,
- ▶ die Einwohnerzahl,
- ▶ die Anzahl der angebotenen Betten in meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben sowie
- ▶ die relative touristische Attraktivität.

Im nächsten Schritt wurden Kommunen gesucht, die den drei DOC-Standorten Zweibrücken, Ingolstadt und Wertheim im Hinblick auf diese Kriterien vor der DOC-Ansiedlung weitgehend entsprachen. Dies waren:

- ▶ St. Ingbert im Falle Zweibrückens,
- ▶ Ulm im Falle Ingolstadts und,
- ▶ Ellwangen im Falle Wertheims.

Der Vergleich zwischen Zweibrücken und dem Referenzort St. Ingbert zeigt, dass sich die Bettenzahl (Campingplätze wurden nicht berücksichtigt) in Zweibrücken um 29,8 Prozentpunkte besser entwickelt hat, als im Vergleichsort. Die Zahl der Übernachtungen hat sich in Zweibrücken im Zeitraum 2000 bis 2008 um 23% erhöht.

Insofern kann man davon ausgehen, dass durch die Eröffnung des DOC im Jahre 2001 zwar eine Nachfragesteigerung stattfand, der aber ein Ausbau der Bettenkapazität in einem

etwas größeren Umfang gegenüberstand. Das bedeutet, dass es unter dem Strich für Bestandsbetriebe keine spürbare Nachfragesteigerung gab.

**Tabelle 18: Entwicklung Zweibrücken und Vergleichsstandort**

Kommune	Region	Autobahn/City	Einwohner	Betten 2000/2009
Zweibrücken	Saarpfalz	A8: 2,1 km	34.109	347/431 (+24,2%)
St. Ingbert		A8: 7,9 km	37.361	408/385 (-5,6%)

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Im Falle Ingolstadts hat sich die Bettenzahl um 14,6 Prozentpunkte besser entwickelt als im Vergleichsort. Die Übernachtungen lagen 2009 trotz Wirtschaftskrise um 15,2% über dem Niveau von 2000, in Ulm betrug die Steigerung lediglich 5,0%. Das bessere Abschneiden gegenüber dem Vergleichsort dürfte zumindest zum Teil auf das DOC zurückzuführen sein. Allerdings stieg auch in Ingolstadt die Nachfrage nicht so stark wie das Bettenangebot, so dass die Auslastung 2009 unter der von 2000 lag.

**Tabelle 19: Entwicklung Ingolstadt und Vergleichsstandort**

Kommune	Region	Autobahn/City	Einwohner	Betten 2000/2009
Ingolstadt	Donau	A9: 3,7 km	124.387	2.178/2.620 (+20,3%)
Ulm		A8: 9,0 km	122.087	2.534/2.678 (+5,7%)

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

In Wertheim hat sich die Bettenzahl um 83,7 Prozentpunkte besser entwickelt als im Vergleichsort. Angesichts des geringeren Ausgangsniveaus an Betten und Übernachtungen verwundert es nicht, dass die Effekte in Wertheim stärker ausfallen als etwa in Ingolstadt. Die Nachfrage stieg in Wertheim um 75%, in Ellwangen um 37% (jeweils bereinigt um die Übernachtungen auf Campingplätzen). Das bedeutet, dass es in Wertheim zu einem Rückgang der Auslastung kam.

**Tabelle 20: Entwicklung Wertheim und Vergleichsstandort**

Kommune	Region	Autobahn/City	Einwohner	Betten 2000/2009
Wertheim	Baden-Württemberg	A3: 11,0 km	23.750	506/1.066(+110,7%)
Ellwangen		A7: 5,3 km	24.749	526/668 (+27,0%)

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Die Ergebnisse der Analyse legen nahe, dass sich die Ansiedlung eines DOC positiv auf die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe einer Standortkommune auswirkt.






#### 4.4.2 Daten und Fakten zu bestehenden Designer-Outlet-Centern

Tabelle 21: Datenblatt Ingolstadt Village Designer Outlet<sup>22</sup>

<b>Kategorie</b>	<p>DOC Eröffnung 29.9.2005</p> 
<b>Betreiber</b>	<p>Value Retail plc (GB)</p>
<b>Öffnungszeiten</b>	<p>Mo-Sa 10.00 – 20.00 Uhr</p>
<b>Produktangebot</b>	<p>Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Sportbekleidung, Schuhe, Reise-Utensilien, Accessoires, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck &amp; Geschenke</p>
<b>Kapazitäten</b>	<p>Anfänglich ca. 9.400 m<sup>2</sup> VKF, inzwischen Erweiterung auf 15.200 m<sup>2</sup> VKF genehmigt. 1.200 Parkplätze</p>
<b>Einzugsgebiet</b>	<p>Im Umkreis von 60 Min. Fahrzeit 2.544.866 Einwohner</p>
<b>Besucherzahlen</b>	<p>1,3 Mio. Besucher im Jahr (Daten aus 2008)</p>
<b>Kundenherkunft</b> (in 2008)	<p>Zone 0 bis 30 Min.: 30-32% Zone 31 bis 60 Min.: 25% Zone 61 bis 90 Min.: 18-20% (&gt;60 Min. total: 40-48%) Zone 91 bis 120 Min.: 6-7% (&gt;90 Min. total: 22-28%) Zone 121 und mehr Min.: 16-21%</p>


<sup>22</sup> Die Angaben in diesem und den folgenden Datenblättern basieren auf der Auswertung empirischer Studien, Gesprächen mit Branchenexperten (u.a. ecostra GmbH) sowie eigenen Erhebungen.

<p><b>Standort</b></p>	<p>Ingolstadt, Nähe Autobahn A9 (Distanz von der Ausfahrt: 3,5 km, DOC ist von Autobahn <u>nicht</u> sichtbar).</p>  <p><u>Frequenz Autobahn</u>: Lenting 78.622 Kfz/24 Std. (12,9% Schwerverkehrsanteil).</p> <p><u>Bedeutung Urlauberverkehr</u>: Hoch, die A9 ist Hauptreiseroute für Urlauber aus Nordostdeutschland, die in Richtung Bayern, Österreich und Nordostitalien unterwegs sind.</p> <p><u>Weitere Attraktionen am Standort</u>: keine</p> <p><u>Distanz zum Stadtzentrum</u>: 6,2 km, 11 Min. (per Pkw)</p> <p><u>Touristische Attraktivität Stadtzentrum</u>: mittel</p>
<p><b>Auswirkungen auf Standortkommune</b></p>	<p><u>Hotellerie</u>: gewisse positive Effekte wahrscheinlich in Folge der nationalen und internationalen Vermarktung, Messbarkeit jedoch äußerst schwierig wegen zahlreicher überprägender Faktoren.</p> <p><u>Vergleich auf Basis Übernachtungsstatistik</u>: Der Vergleich mit dem Referenzstandort Ulm legt nahe, dass das DOC positive Effekte auf die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe Ingolstadts nach sich gezogen hat.</p> <p><u>Gastronomie</u>: positive Effekte auf Gastronomie in Ingolstadt und im Umland wahrscheinlich aber quantitativ gering.</p> <p><u>Einzelhandel</u>: keine Rückgänge im örtlichen Einzelhandel feststellbar (16 bis 18% der DOC-Besucher besuchen auch die Innenstadt, das sind 208.000 bis 234.000 Besucher).</p>
<p><b>Kooperation</b></p>	<p>Betreiber stellt Räume für Tourist-Information, gute Kooperation mit örtlichen Akteuren in der Standortvermarktung, Vermarktung des DOC als eigenständige Destination.</p> <p>Die Internetseite des DOC listet unter <i>Besuch planen/Touristeninformation/Hotels</i> sieben kooperierende Hotelbetrieb auf (alle im gehobenen Segment). Unter <i>Besuch planen/Sehenswürdigkeiten</i></p>

	<p>werden fünf potenzielle Ziele für Kopplungsbesuche genannt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ der Naturpark Altmühltal (33 km, 24 Min.),</li> <li>▶ das Kloster Weltenburg (39 km, 46 Min.),</li> <li>▶ der Donaudurchbruch (dito),</li> <li>▶ die Stadt Ingolstadt (s.o.) und das</li> <li>▶ Audi Forum Ingolstadt.</li> </ul> 
<p><b>Info</b></p>	<p>Ingolstadt Village Otto-Hahn-Straße 1 85055 Ingolstadt Tel.: +49 (0)841-88 63-100 Fax: +49 (0)841-88 63-101 Internet: <a href="http://www.ingolstadtVillage.com">www.ingolstadtVillage.com</a></p> 




Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Tabelle 22: Datenblatt Wertheim Village Designer Outlet

<b>Kategorie</b>	<p>DOC Eröffnung: 13.11.2003</p> 
<b>Betreiber</b>	<p>Value Retail plc (GB)</p>
<b>Öffnungszeiten</b>	<p>Mo-Sa 10.00 – 20.00 Uhr</p>
<b>Produktangebot</b>	<p>Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Sportbekleidung, Schuhe, Reise-Utensilien, Accessoires, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck &amp; Geschenke</p>
<b>Kapazitäten</b>	<p>13.500 m<sup>2</sup> VKF 1.800 Parkplätze</p>
<b>Einzugsgebiet</b>	<p>Im Umkreis von 60 Min. Fahrzeit 1.741.592 Einwohner</p>
<b>Besucherzahlen</b>	<p>2,4 Mio. Besucher im Jahr (Daten aus 2008) Rund 64 Prozent verfügen über ein überdurchschnittliches Nettoeinkommen und 69 Prozent der Besucher kaufen auch tatsächlich ein.</p>
<b>Kundenherkunft</b> (in 2008)	<p>Zone 0 bis 30 Min.: 22-24%% Zone 31 bis 60 Min.: 21% Zone 61 bis 90 Min.: 22-25%% (&gt;60 Min. total: 53-59%) Zone 91 bis 120 Min.: 8-10% (&gt;90 Min. total: 31-34%) Zone 121 und mehr Min.: 23-24%</p>
<b>Standort</b>	<p>Wertheim, Nähe Autobahn A3 (Distanz von der Ausfahrt: 2,3 km, DOC ist von Autobahn <u>sehr gut</u> sichtbar). <u>Frequenz Autobahn</u>: Würzburg West 60.040 Kfz/24 Std. (20,1% Schwerverkehrsanteil), Rohrbrunn 53.162 Kfz/24 Std. (20,2% Schwerverkehrsanteil), <u>Bedeutung Urlauberverkehr</u>: Sehr hoch, die A3 ist Hauptreiseroute für Urlauber aus NL, NRW und Rhein-Main, die via München in</p>

	<p>Richtung Bayern, Österreich und Italien unterwegs sind.</p>  <p><u>Weitere Attraktionen am Standort:</u> Expocamp, Caravancenter mit 17.000 m<sup>2</sup> Fläche  <u>Distanz zum Stadtzentrum:</u> 11,1 km, 14 Min. (per Pkw)  <u>Touristische Attraktivität Stadtzentrum:</u> mittel</p>
<p><b>Auswirkungen auf Standortkommune</b></p>	<p><u>Hotellerie:</u> gewisse positive Effekte wahrscheinlich, Erwartungen der örtlichen Hotellerie wurden aber nicht erfüllt.</p> <p><u>Vergleich auf Basis Übernachtungsstatistik:</u> Der Vergleich mit dem Referenzstandort Eilwangen legt nahe, dass das DOC positive Effekte auf die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe Wertheims nach sich gezogen hat. Allerdings stand der zusätzlichen Nachfrage ein Angebotsausbau in noch größerem Umfang gegenüber, so dass in Bestandsbetrieben subjektiv der Eindruck entstanden sein dürfte, die Nachfrage sei durch das DOC nicht stimuliert worden.</p> <p><u>Gastronomie:</u> positive Effekte auf Gastronomie in Wertheim und im Umland wahrscheinlich aber quantitativ gering.</p> <p><u>Einzelhandel:</u> In Wertheim keine Umsatzrückgänge feststellbar (auch in Folge City-Marketing-Prozess), in umliegenden zentralen Orten Rückgänge um 0,3 bis 1,7% (deutliche weniger als in den entsprechenden Gutachten prognostiziert), 12 bis 16% besuchen auch die Wertheimer Innenstadt (kostenloser Shuttlebus), das entspricht 288.000 bis 384.000 Besuchern, keine Auswirkungen in den Umlandkommunen bekannt.</p> <p>Aus einer Untersuchung der Universität Regensburg lassen sich weitere Ergebnisse kurz skizzieren: Der Anteil der ausländischen Besucher lag im Juni 2005 bei 8 Prozent. Nur 20 Prozent des FOC-Umsatzes werden aus den Zentren der Standortregion umgelenkt. Von vielen Besuchern werden zusätzliche Angebote genutzt, wie z.B. Gastronomiebesuch ca. 30 Prozent, Sightseeing ca. 15-31 Prozent, Stadtbummel 28-48 Prozent – nicht nur in Wertheim.</p>



	<p><u>Sehenswürdigkeiten:</u> Laut GMA liegt der Busanteil unter den Besuchern bei 5 Prozent und fast die Hälfte aller Busgruppen besucht mindestens ein weiteres Ziel in der Region.</p> <p><u>Folgeinvestitionen:</u> Ansiedlung Expocamp (s.o.) direkt auf DOC zurückzuführen, darüber hinaus bestehen Planungen für die Ansiedlung eines mittelalterlichen Themenparks.</p>
<b>Beschäftigte</b>	280 Vollzeitkräfte + Teilzeitkräfte
<b>Kooperation</b>	<p>Betreiber stellt Räume für Tourist-Information, gute Kooperation mit örtlichen und regionalen Akteuren in der Standortvermarktung, das DOC vermarktet gezielt lokale und regionale Sehenswürdigkeiten und bietet einen kostenlosen Shuttle in die Wertheimer Innenstadt.</p> <p>Wichtige Kooperationspartner bei der Vermarktung sind Airlines und Reiseveranstalter.</p> <p>Die Internetseite des DOC listet unter <i>Besuch planen/Touristeninformation/Hotels</i> sieben kooperierende Hotelbetriebe auf (alle im gehobenen Segment). Unter <i>Besuch planen/Sehenswürdigkeiten</i> werden fünf potenzielle Ziele für Kopplungsbesuche genannt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ die Stadt Wertheim (11 km, 14 Min.),</li> <li>▶ Burg Wertheim (dito),</li> <li>▶ Rothenburg ob der Tauber (97 km, 58 Min.),</li> <li>▶ die Würzburger Residenz (35 km, 28 Min.) und das</li> <li>▶ liebliche Taubertal (Tauberbischofsheim 24 km, 27 Min).</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<b>Info</b>	<p>Wertheim Village          Almosenberg          97877 Wertheim          Tel.: +49 (0)9342-91 99-111          Fax: +49 (0)9342-91 99-101          Internet: <a href="http://www.WertheimVillage.com">www.WertheimVillage.com</a></p> 



Eigene Darstellung ift GmbH 2010

**Tabelle 23: Datenblatt Designer Outlet Zweibrücken**

<b>Kategorie</b>	<p>DOC Eröffnung: 8.3.2001</p> 
<b>Betreiber</b>	<p>Neinver-Gruppe (seit Februar 2009, früherer Betreiber war OCI)</p>
<b>Öffnungszeiten</b>	<p>Mo-Sa 10.00 – 19.00 Uhr</p>
<b>Produktangebot</b>	<p>Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Schuhe, Schmuck, Pflegeprodukte</p>
<b>Einzugsgebiet</b>	<p>Im Umkreis von 60 Min. Fahrzeit ca. 2,75 Mio. Einwohner (Deutschland 1.735.799, gut 1,0 Mio. in Frankreich)</p>
<b>Kapazitäten</b>	<p>Anfänglich (und noch im Jahr 2007 aus dem die Besucherzahlen stammen) 15.200 m<sup>2</sup> VKF, inzwischen auf 21.000 m<sup>2</sup> VKF erweitert. 1.700 Parkplätze</p>
<b>Besucherzahlen</b>	<p>2007: 1,6 Mio. Besucher, 2008: 1,8 Mio. Umsatz 83,5 Mio. Euro (2008), 46,39 Euro pro Besucher.</p>
<b>Kundenherkunft</b> (in 2007)	<p>Zone bis 50 km: 37% Zone 51 bis 100 km: 35% Zone 101-200 km: 18%% (&gt;100 km, ca. 60 Min. total: 28%) Zone 201 km und mehr: 10%</p>
<b>Standort</b>	<p>Zweibrücken, Nähe Autobahn A8 (Distanz von der Ausfahrt: 1,4 km, DOC ist von Autobahn <u>sehr gut</u> sichtbar). <u>Frequenz Autobahn</u>: Ixheim 24.485 Kfz/24 Std. (12,1% Schwerverkehrsanteil). <u>Bedeutung Urlauberverkehr</u>: keine Relevanz <u>Weitere Attraktionen/Frequenzbringer am Standort</u>: Flughafen Zweibrücken, zuletzt rund 300.000 Passagiere p.a., Tendenz sinkend. <u>Distanz zum Stadtzentrum</u>: 5,0 km, 11 Min. (per Pkw) <u>Touristische Attraktivität Stadtzentrum</u>: gering</p>

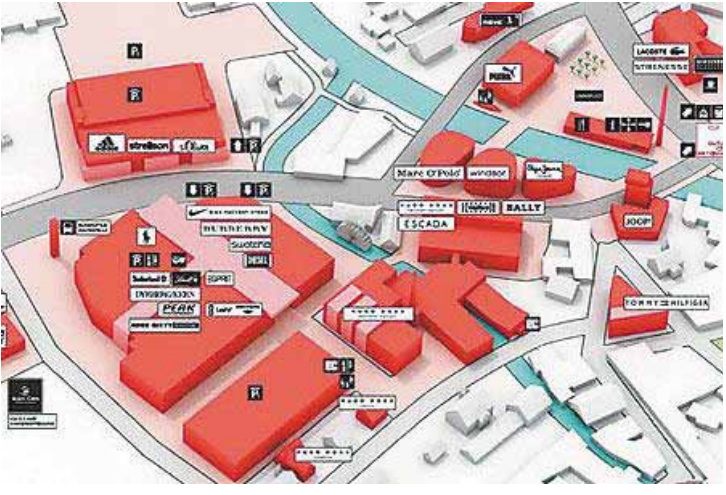
	
<b>Auswirkungen auf Standortkommune</b>	<p><u>Hotellerie:</u> Die Hotellerie schließt das DOC in Pakete ein, eine nennenswerte Erhöhung der Nachfrage wegen des DOC ist fraglich.</p> <p><u>Vergleich:</u> Der Vergleich mit dem Referenzstandort St. Ingbert legt nahe, dass das DOC positive Effekte auf die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe Zweibrückens nach sich gezogen hat. Allerdings stand der zusätzlichen Nachfrage ein Angebotsausbau in noch größerem Umfang gegenüber, so dass in Bestandsbetrieben subjektiv der Eindruck entstanden sein dürfte, die Nachfrage sei durch das DOC nicht stimuliert worden.</p> <p><u>Gastronomie:</u> positive Effekte auf Gastronomie in Zweibrücken und im Umland wahrscheinlich aber quantitativ gering.</p> <p><u>Einzelhandel:</u> signifikante Umsatzrückgänge in Zweibrücken, v.a. bei Sportartikeln, dabei ist die Innenstadt stärker betroffen, der Sportartikelhandel ist auch im Umland betroffen. Immerhin 6 bis 7% der DOC Besucher besuchen auch die Innenstadt (108.000 bis 126.000 Besucher), lokale Experten schätzen die Zahl geringer ein.</p>
<b>Beschäftigte</b>	750 Angestellte
<b>Kooperationen</b>	<p>Betreiber stellt Räume für Tourist-Information, gute Kooperation mit örtlichen und regionalen Akteuren in der Standortvermarktung, könnte aber noch besser sein.</p> <p>Die Internetseite des DOC listet unter <i>Touristische Informationen/Hotels</i> 15 kooperierende Hotelbetriebe auf (überwiegend im gehobenen Segment). Unter <i>Touristische Informationen/Touristische Highlights</i> werden sieben potenzielle Ziele für Kopplungsbesuche genannt (kurze Beschreibung, Telefonnummer, Internetadresse):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zweibrücken (s.o.),</li> <li>▶ die Südwestpfalz (),</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pirmasens (21 km, 19 Min.)</li> <li>▶ das Saarland (Saarbrücken: 46 km, 31 Min.)</li> <li>▶ die Saarpfalz (28 km, 32 Min.)</li> <li>▶ das Bitcher Land (26 km, 30 Min.)</li> <li>▶ die Stadt Sarreguemines (39 km, 45 Min.)</li> </ul> 
<p><b>Info</b></p>	<p>Designer Outlet Zweibrücken          Londoner Bogen 10-90          D-66482 Zweibrücken          Tel.: 06332-99390          Internet: <a href="http://www.thestyleoutlets.de">www.thestyleoutlets.de</a></p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

**Tabelle 24: Datenblatt Outletcity Metzingen**

<p><b>Kategorie</b></p>	<p>FOC der Firma „Hugo Boss“ als Flaggschiff und Herstellerdirektverkauf von über 82 hochwertigen Anbietern</p> 
<p><b>Betrieb</b></p>	<p>Kein durchgängiges Village-Konzept eines einzelnen Betreibers</p>
<p><b>Öffnungszeiten</b></p>	<p>Variieren je nach Anbieter, generell Mo-Fr zwischen 09.00 – 20.00 Uhr Sa zwischen 08.00 – 20.00 Uhr</p>
<p><b>Produktangebot</b></p>	<p>Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Spielwaren, Sportbekleidung und -accessoires, Schuhe, Fleischwaren, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck &amp; Geschenke, Baby- und Kinder-ausstattung.</p> <p>Außerdem: Kid's Camp - jeden Freitag von 12 bis 20 Uhr und an Samstagen von 9 bis 20 Uhr können Kunden der Outletcity Metzingen für vier Stunden ihre Sprösslinge in die Obhut professioneller Betreuerinnen geben.</p>
<p><b>Kapazitäten</b></p>	<p>ca. 70.000 m<sup>2</sup> VKF in der Innenstadt von Metzingen und an fünf weiteren Standorten im Stadtgebiet.</p>
<p><b>Einzugsgebiet</b></p>	<p>Im Umkreis von 60 Min. Fahrzeit 3.753.702 Einwohner</p>
<p><b>Besucherzahlen</b></p>	<p>Keine genauen Angaben, Werte schwanken zwischen 1,5 Mio. und ca. 3,0 Mio. p.a. Kunden in der Outlet-City bzw. in der Stadt Metzingen.</p> <p>Weitere Daten zum Kundenprofil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 34,4% Erstbesucher,</li> <li>▶ 2,3% Besucher aus dem Ausland,</li> <li>▶ 73,6% reisen vom Wohnort an,</li> <li>▶ 17,4% kommen im Rahmen einer Reiseunterbrechung,</li> <li>▶ 6,6% reisen vom Urlaubsort in der Umgebung an</li> </ul>


<b>Kundenherkunft</b>	Zone 0 bis 30 Min.: 17,6% Zone 31 bis 60 Min.: 27,4% Zone 61 bis 90 Min.: 11,3% (>60 Min. total: 55%) Zone 91 und mehr Min.: 43,7%
<b>Standort</b>	Metzingen, nächstgelegene Autobahn ist die A8 (Distanz von der Ausfahrt: 18 km, 22 Min. FOC's sind von Autobahn <u>nicht</u> sichtbar) <u>Frequenz Autobahn</u> : wegen großer Distanz nicht relevant <u>Bedeutung Urlauberverkehr</u> : keine Relevanz <u>Weitere Attraktionen/Frequenzbringer am Standort</u> : keine <u>Distanz zum Stadtzentrum</u> : Entfernungen zwischen FOC's und dem Zentrum nur ca. 200 – 500 Meter <u>Touristische Attraktivität Stadtzentrum</u> : mittel
<b>Auswirkungen auf Standortkommune</b>	Besucherbefragungen im FOC Metzingen ergaben, dass rund 6% der Kunden auch noch einen Tagesausflug in der Region unternehmen. Rund 14% koppeln ihren Besuch im FOC mit der Nutzung gastronomischer Angebote. Nur 12% der Besucher des FOC üben keinerlei Kopplungsaktivität aus!  Als Folgeinvestition entstand im Januar 2009 ein Reisemobilstellplatz mit 19 Stellplätzen.
<b>Kooperation</b>	Jeden Donnerstag, Freitag und Samstag verkehrt ein Shopping Shuttle viermal pro Tag zwischen sechs Hotels der Region Stuttgart (Flughafen/Messe) und der OUTLET CITY METZINGEN. Kosten: hin und zurück 10 Euro, einfache Fahrt 7,50 Euro. Shopping-Packages in den teilnehmenden Hotels.
<b>Info</b>	Stadt Metzingen Postfach 1363 72544 Metzingen Tel. 07123 – 925298 www.metzingen.de




Eigene Darstellung ift GmbH 2010

**Tabelle 25: Datenblatt Designer Outlet Roermond**

<b>Kategorie</b>	<p>DOC Eröffnung: 8.3.2001</p> 
<b>Betreiber</b>	<p>McArthurGlen</p>
<b>Öffnungszeiten</b>	<p>Montag bis Freitag 10.00 - 18.00 Uhr Donnerstag 10.00 - 20.00 Uhr Samstag &amp; Sonntag 10.00 - 19.00 Uhr</p>
<b>Produktangebot</b>	<p>Mehr als 170 Designermarken präsentieren sich in über 100 Shops, das Warenangebot umfasst Designermode, Schuhe, Accessoires, Schmuck, Sportartikel, Wohndekoration, Haushaltswaren und Geschenkideen.</p>
<b>Kapazitäten</b>	<p>23.600 m<sup>2</sup> VKF 2.650 Parkplätze</p>
<b>Einzugsgebiet</b>	<p>Im Umkreis von 60 Min. Fahrzeit 6.643.205 Einwohner (Deutschland und Niederlande)</p>
<b>Besucherzahlen</b>	<p>3,5 Mio. pro Jahr (Daten aus 2009)</p>
<b>Kundenherkunft</b> (in 2009)	<p>Zone 0 bis 30 Min.: 14%% Zone 31 bis 60 Min.: 30% Zone 61 bis 90 Min.: 21%% (&gt;60 Min. total: 56%) Zone 91 und mehr Min.: 35%</p>
<b>Standort</b>	<p>Roermond, Nähe Autobahn A52 (auf deutscher Seite, Distanz von der Ausfahrt: 0,4 km, DOC ist von Autobahn <u>sehr gut</u> sichtbar).</p>

	 <p><u>Frequenz Autobahn:</u> Elmpf 11.021 Kfz/24 Std. (11,8% Schwerverkehrsanteil).</p> <p><u>Bedeutung Urlauberverkehr:</u> gering, Roermond liegt auf der Strecke von Düsseldorf an die südholändische Küste.</p> <p><u>Weitere Attraktionen/Frequenzbringer am Standort:</u> Marinas, Campingplätze, Innenstadt</p> <p><u>Distanz zum Stadtzentrum:</u> 1,0 km, 2 Min. (per Pkw, Fußweg 5 Min.)</p> <p><u>Touristische Attraktivität Stadtzentrum:</u> hoch</p>
<p><b>Auswirkungen auf Standortkommune</b></p>	<p><u>Hotellerie:</u> Positive Effekte auf die Hotellerie in Roermond.</p> <p><u>Gastronomie:</u> eindeutig positive Effekte auf Gastronomie in Roermond, positive Effekte im Umland möglich.</p> <p><u>Einzelhandel:</u> Kein Umsatzrückgang in Roermond feststellbar, Umsatzzuwächse wahrscheinlich, spürbare Erhöhung der Besucherfrequenz der Innenstadt.</p>
<p><b>Kooperationen</b></p>	<p>Touristischer Infoterminal im DOC, gute Kooperation mit örtlichen und regionalen Akteuren in der Standortvermarktung auf niederländischer Seite, die deutschen Akteure sind unzufrieden, weil sie erwarten, dass das DOC auf sie zukommt und selbst nicht aktiv werden.</p> <p>Die Internetseite des DOC listet unter <i>Tourismus</i> Hotelpauschalangebote in 13 Betrieben auf. Für weitere Unterkunftsmöglichkeiten wird auf die Seite des regionalen Tourismusverbandes verwiesen. Über den Link <i>Roermond und mehr</i> gelangt man zu einer Seite mit Links zu folgenden Organisationen/ Anbietern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Roermond Tourismus,</li> <li>▶ Maasplassen (größtes zusammenhängendes Wassersportgebiet der Niederlande, Seite nur in Niederländisch)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tourismusverband Middenlimburg,</li> <li>▶ Nationalpark De Meinweg.</li> </ul> 
<p><b>Info</b></p>	<p>Designer Outlet Roermond          Stadsweide 2          NL-6041 TD Roermond          Tel.: 0031/475 351 777          Internet: <a href="http://www.designer-outlet-roermond.com">www.designer-outlet-roermond.com</a></p>

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Derzeit im Bau befindet sich ein DOC an der Autobahn A7 in Soltau in der Lüneburger Heide. Es wird dort als integraler Bestandteil der Tourismuskonzeption betrachtet. Der Standortentscheidung war ein Raumordnungsverfahren vorausgegangen, das insbesondere die positiven touristischen Effekte bewertet hat.

Zu den weiteren grundsätzlichen Merkmalen von DOC zählen:

- ▶ Der Umsatz je Bon steht in Relation zur Anreiseentfernung der Kunden. Das bedeutet: je weiter die Kunden gefahren sind, desto mehr geben sie im DOC aus. Das bedeutet, dass der Anteil des Umsatzes mit Kunden aus weiter entfernt gelegenen Quellmärkten höher ist als deren Anteil an den Besuchern (vgl. dazu Tabelle auf der folgenden Seite).
- ▶ Bei einer guten Sichtbarkeit des DOC von einer stark befahrenen Autobahn rekrutiert sich ein großer Anteil der Kunden aus Spontanbesuchern. In Parndorf bei Wien sind dies 25%.
- ▶ Der Dezember ist allgemein der umsatzstärkste Monat, er ist deutlich stärker als der August und die anderen Ferienmonate. Schwächster Monat ist der Januar.



**Tabelle 26: Durchschnittsumsätze und Anreiseentfernung in Direktverkaufszentren**

Quellgebiet	Umsatz/Bon	Anteil Bons	Anteil Umsatz	Index
Bis 60 Min.	113,14 Euro	30,5%	26,6%	87,1%
> 60 Min. DEU	135,31 Euro	64,4%	67,2%	104,2%
Ausland	160,79 Euro	5,0%	6,2%	123,8%

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis der Angaben eines Hersteller-Direktverkaufszentrums im süddeutschen Raum (Angabe des Unternehmens nicht autorisiert).

#### 4.5 Fazit zur Betrachtung des Marktumfelds

Das Vorhaben zur Ansiedlung eines DOC in Sinsheim kommt nicht von ungefähr. Vielmehr stellt ein DOC eine Vertriebs- bzw. Angebotsform dar, die zahlreiche aktuelle Trends in Freizeit-, Tourismus- und Konsumverhalten aufgreift: Erlebnisökonomie, Zeiteffizienz, Multioptionalität, Professionalisierung, Witterungsunabhängigkeit, Markenorientierung, Sensibilisierung fürs Preis-Leistungsverhältnis. Diese Trends führen zu einem Wachstum des Shopping-Tourismus im Allgemeinen. Die verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels greifen diese Trends in unterschiedlichem Maße auf. Designer Outlet Center gehen besonders stark auf die geänderten Ansprüche der Gesellschaft ein und bedienen somit die aktuellen Nachfragebedürfnisse. Insofern ist für dieses Segment von einem weiteren Wachstum auszugehen.

Der „smart traveller“ findet seine Entsprechung im „Smart-Shopper“, der Shopping-Tourist stellt zunehmend eine Verschmelzung dieser beiden Typen dar. Insofern erlangen Designer Outlet Center auch in Deutschland eine zunehmende Bedeutung für die Abrundung des Angebotsprofils touristisch geprägter Regionen. Das DOC Soltau ist dafür ein prägendes Beispiel. Die Profile der Kundenherkunft bestehender DOC belegen, dass es sich um touristische Ziele mit einem großen Einzugsgebiet handelt, i.d.R. kommen mehr als 50% der Kunden aus einer Entfernung von mehr als 60 Minuten, da diese Kunden mehr Geld pro Einkauf ausgeben, als Kunden aus dem Nahbereich, liegt der Umsatzanteil mit dieser Klientel noch darüber.

Die Analyse der Übernachtungsstatistiken von DOC-Standorten hat zudem gezeigt, dass – entgegen der subjektiven Eindrücke der Betreiber von Bestandsbetrieben an den Standorten – von Designer Outlet Centern positive Effekte auf die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe ausgehen, sich diese Effekte aber auf eine erweiterte Zahl von Anbietern verteilen und daher primär neuen Marktteilnehmern zu Gute kommen. Für Wertheim wurde ein Volumen von rund 20.000 zusätzlichen Übernachtungen p.a. ermittelt, dass direkt auf das DOC zurückzuführen ist.

Die Effekte in der Gastronomie sowie auf den örtlichen Einzelhandel differieren je nach Ausgangssituation der Standorte zum Teil erheblich, es gibt jedoch in jedem Segment positive Beispiele, auf die bei weiteren Planungen für ein DOC in Sinsheim Bezug genommen werden könnte.

## ► 5. Mögliche touristische Synergien und Effekte eines DOC

Zur Einschätzung möglicher touristischer Effekte und Synergien wurden neben der Analyse des Tourismus in Sinsheim und Umgebung sowie der Betrachtung des Marktumfeldes weitere Analysen angestellt, u.a. in Form von Expertengesprächen mit den folgenden Akteuren:

- ▶ Herr Heiko Wollmann, Unternehmensgruppe Wund (Projekträger Hallen- und Wellnessbad Sinsheim),
- ▶ Herr Michael Walter, Geschäftsleitung Auto & Technik Museum Sinsheim und Hotel Sinsheim sowie Herr Michael Einkörn, Assistent der Geschäftsleitung,
- ▶ Frau Christiane Fischer, Hotel Bär, Sinsheim (Vorstandmitglied Wirtschaftsforum Sinsheim, Mitglied im Marketingausschuss Kraichgau Stromberg Tourismus e.V.),
- ▶ Frau Andrea Pisch, Assistentin der Geschäftsführung, Kraichgau Stromberg Tourismus e.V.,
- ▶ Adham Srouji, Leiter Marketing und Vertrieb, TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH,
- ▶ Herr Helmut Fischer, Geschäftsführer Erlebnispark Tripsdrill GmbH & Co. KG,
- ▶ Frau Sandra Aisenpreis, Amt für Stadtmarketing, Stadt Sinsheim,
- ▶ Herr Dr. Joachim Will, Geschäftsführer ecostra GmbH.

### 5.1 Grundsätzlich mögliche Effekte einer DOC-Ansiedlung

Bei der Betrachtung möglicher Synergien und positiver touristischer Effekte, die von einem DOC in Sinsheim für den Standort und die Region ausgehen könnten, stellt sich zunächst die Frage, welche positiven Effekte für die touristische Wertschöpfung grundsätzlich aus der Ansiedlung resultieren könnten. Hierzu bestehen folgende Möglichkeiten:

- ▶ Gewinnung von **zusätzlichen Tagesausflüglern** von außerhalb der Region und damit verbunden ein verstärkter Kaufkraftimport durch das DOC. Dies betrifft Tagesausflügler sowohl aus dem Primärmarkt (vom Wohnort aus) als auch aus dem Sekundärmarkt (vom Urlaubsort aus, hier ist insbesondere Heidelberg als benachbartes Städtereiseziel relevant). Besonders interessant sind natürlich Tagesausflügler, die neben ihrem Hauptbesuchsgrund DOC auch weitere touristische Angebote der Region ansteuern. Dies kann auch im Rahmen eines eventuellen weiteren Tagesausflugs in die Region geschehen, auf die man ohne das DOC ggf. nicht aufmerksam geworden wäre.
- ▶ **Steigerung der Aufenthaltsdauer vorhandener Tagesausflügler** (Hauptbesuchsgrund: Sehenswürdigkeiten der Region wie z.B. das Auto und Technikmuseum) und damit verbunden eine Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben der Tagesausflügler auch außerhalb des DOC (z.B. im Rahmen von Gastronomiebesuchen), da durch das DOC ein zusätzlicher Anlass für das (längere) Verweilen in der Region geschaffen wird.
- ▶ Erzielung insgesamt **höherer Ausgaben der Tagesausflügler** durch die Schaffung eines zusätzlichen Angebots, mit dem man den Besuchern Gelegenheit gibt, auch Umsätze beim Smart-Shopping zu tätigen. Wie bereits aufgezeigt wurde, ist die absolute Höhe der Ausgaben der Tagesausflügler für Einkäufe in der Region bislang unterdurchschnittlich.



- ▶ **Verlängerung der Aufenthaltsdauer vorhandener Übernachtungsgäste** in Folge des durch ein DOC erweiterten Angebots. Damit wäre ebenfalls eine Erhöhung auch der touristischen Umsätze in der Region verbunden (insbesondere im Hotel- und Gaststättengewerbe).
- ▶ **Gewinnung von zusätzlichen Übernachtungsgästen**, also Gästen, die wegen des Vorhandenseins eines DOC eine Übernachtung in Sinsheim und Umgebung tätigen. Dies können sowohl Gäste sein, die einen Zwischenstopp auf einer längeren Reise dann bewusst in den Rhein-Neckar Kreis legen als auch Gäste, für die das DOC den Ausschlag gibt, die Region Kraichgau Stromberg als Ziel für eine Reise zu wählen. In der Regel wird es sich dabei um Kurzreisen handeln. Wegen der Saisonunabhängigkeit des DOC kann dieser Effekt insbesondere zur Belebung der Nebensaison beitragen.

Neben diesen kunden- bzw. besucherbezogenen Effekten können von einem DOC auch **ansiedlungsbezogene Effekte** ausgehen. Dieser Effekt resultiert aus den zu erwartenden erheblichen Frequenzen (ca. 1,0 Mio. Besucher) des DOC, die das unmittelbare Umfeld des DOC Standorts für die Ansiedlung weiterer touristischer Angebote interessant machen. Dazu zählen z.B. Beherbergungsangebote (in Wertheim fand ein Ausbau des Bettenangebots um mehr als 500 Einheiten statt). In Sinsheim bestehen besonders gute Voraussetzungen für ansiedlungsbezogene Effekte, da am Standort bereits weitere touristische Attraktionen vorhanden (Auto und Technikmuseum, Rhein-Neckar-Arena, Burg Steinsberg, Messe) oder in Planung sind (Hallen- und Wellnessbad), was insgesamt zu einem noch höheren Synergiepotenzial beiträgt.

Zu den Synergien, welche sich für die Region und die zugehörigen Städte aus der Ansiedlung eines DOC ergeben könnten, zählen:

- ▶ **Gewinn an Attraktivität:** Durch die Möglichkeit, eine weitere, vom Profil her neue touristische Attraktion in die eigene Angebotspalette zu integrieren, kann diese attraktiver gestaltet werden.
- ▶ **Effizientere Vermarktung:** Die Hinzugewinnung eines starken Partners für die Vermarktung kann im Falle einer sinnvollen Aufgabenteilung zu einem effizienteren Mitteleinsatz in diesem Bereich führen.

Um die genannten Effekte und Synergien zu erzielen, müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein bzw. Maßnahmen ergriffen werden. Wie dies konkret ausgestaltet werden kann, wird in den Kapiteln 7 und 8 erläutert.

## 5.2 Quantifizierung touristischer Nachfrageströme

Die Firma ecostra GmbH geht in ihrer „Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in Sinsheim“ davon aus, dass 42% des Umsatzes mit Kunden getätigt würden, die aus einer Entfernung von mehr als 60 Minuten anreisen. Es handelt sich dabei vorgabegemäß um eine „worst case“-Betrachtung aus der Perspektive des Einzelhandels im näheren Umfeld des geplanten DOC-Standortes. Das bedeutet, die den Berechnungen zu Grunde liegenden Annahmen wurden innerhalb der branchenüblichen Bandbreiten so gesetzt, dass die resultierenden Kaufkraftabflüsse aus den Kommunen im Umfeld möglichst hoch ausfallen. Das bedeutet andererseits, dass ecostra den Anteil des Umsatzes mit Kunden aus mehr als 60 Minuten Entfernung an die Untergrenze des zu erwartenden Wertes gerückt hat, denn fast ausschließlich Kunden aus weniger als 60 Minuten Entfernung um Sinsheim zählen zu den aktuellen Kunden des Einzelhandels in den in der Auswirkungsanalyse betrachteten Städten wie Sinsheim, Heilbronn oder Mannheim und nur bei diesen kann es folglich überhaupt zu Kaufkraftumlenkungen kommen.

Im Rahmen des vorliegenden Tourismuskonzepts soll dem durch ecostra betrachteten „worst case“ ein tatsächlich zu erwartender bzw. plausibel darstellbarer „real case“ gegenüber gestellt werden, welcher die prognostizierten Auswirkungen ggf. relativieren hilft. Basis für die vorgenommene Quantifizierung ist die in der Benchmarkanalyse vorgenommene Betrachtung der Merkmale anderer DOC-Standorte. Darüber hinaus wurde die Annahme getroffen, dass der Anteil der Besucher in einem DOC, die aus mehr als 60 Minuten Entfernung anreisen, von folgenden Faktoren abhängt:

- ▶ **Attraktivität** des DOC: Diese wird über die Verkaufsfläche operationalisiert (je mehr VKF desto höher wird die Attraktivität bewertet)
- ▶ **Sichtbarkeit** des DOC: Spontanbesuche durch Durchreisende hängen stark davon ab, ob und wie gut ein DOC von der betreffenden überregionalen Verkehrsachse aus sichtbar ist. Je besser die Sichtbarkeit, desto höher der Anteil der Spontanbesuche (im DOC Parndorf werden 25% der Kunden durch das Vorbeifahren aufmerksam).
- ▶ **Erreichbarkeit:** Eine Voraussetzung für die Abschöpfung spontaner Besucher ist selbstverständlich auch die rasche Erreichbarkeit von der betreffenden Verkehrsachse.
- ▶ **Verkehrsaufkommen:** Je höher das Verkehrsaufkommen auf der am DOC vorbeiführenden Verkehrsachse, desto höher ist das Potenzial für das Abschöpfen spontaner Kunden aus dem Ferneinzugsbereich.
- ▶ **Anteil Urlauber:** Die Wahrscheinlichkeit von Fahrtunterbrechungen nimmt mit der Länge der Fahrzeit zu. Urlauber, die sich auf einer längeren Fahrt vom Wohn- zum Zielort (oder auf der Rückreise) befinden, kommen daher eher als Spontanbesucher in Betracht, als beispielsweise Berufspendler. Die Lage an einer stark als Route in Urlaubsgebiete genutzten Verkehrsachse erhöht daher das Potenzial für Spontanbesucher aus dem Ferneinzugsgebiet.
- ▶ **Bevölkerung im Bereich bis 60 Min. Fahrzeit:** Das Bevölkerungsvolumen im Bereich bis 60 Minuten determiniert (weitgehend) die zu erwartende absolute Nachfrage aus diesem Bereich.

**Weitere Attraktionen** am Standort: Verschiedene Typen von Attraktionen haben als Auslöser von Fahrtunterbrechungen unterschiedliche Wirkung (vgl. dazu Abbildung 12 auf Seite 90). Eine Bündelung von Attraktionen bietet grundsätzlich ein größeres Potenzial für die Auslösung von Fahrtunterbrechungen.

Auf Basis eines Rechenmodells soll in der Folge das mögliche Volumen der Besucher eines DOC am Standort Sinsheim ermittelt werden, die aus einem Umkreis von mehr als 60 Minuten Fahrzeit anreisen. Dazu werden zunächst die entsprechenden Volumina von drei bestehenden DOC ermittelt.

**Tabelle 27: Besucher aus mehr als 60 Min. Distanz in deutschen DOC**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>
Besucher ( <u>nicht</u> Käufer)	1.300.000	2.400.000	1.600.000
VKF	9.400	13.500	15.200
Besucher aus >60 Min. Distanz	572.000	1.344.000	448.000
Index	42,6%	100%	33%

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis der Angaben in Kapitel 4.4.2, Verkaufsfläche bezieht sich auf den Zeitraum, in dem die Besucherzahl ermittelt wurde.

Um der Frage auf den Grund zu gehen, warum Wertheim so viel mehr Besucher aus größerer Distanz anlockt, wird zunächst der Faktor Attraktivität einbezogen. Dies geschieht, in dem die Zahl der Besucher aus mehr als 60 Minuten Entfernung durch die Verkaufsfläche (als Maßstab für die Attraktivität) dividiert wird.

**Tabelle 28: Bereinigung der Besucherzahl aus dem Bereich > 60 Min. Fahrzeit**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>
Besucher aus über 60 Min. Distanz / VKF in m <sup>2</sup>	61	100	29
Index	61%	100%	29%

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Mit der Attraktivität allein können die differierenden Besucherzahlen also nicht erklärt werden. Daher wird das Verkehrsaufkommen an den Standorten in die Betrachtung einbezogen.

**Tabelle 29: Verhältnis Besucherdichte zum Verkehrsaufkommen**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>
Verkehrsaufkommen/Tag	78.622	60.040	24.485
Anteil Schwerlastverkehr	13%	20%	12%
Anzahl PKW	68.480	47.972	21.522
Besucher/m <sup>2</sup> pro 1.000 PKW	0,89	2,08	1,18
Index	43%	100%	57%

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis der Angaben in Kapitel 4.4.2

Das Potenzial des durchreisenden Verkehrs wird also in Wertheim deutlich stärker abgeschöpft, als in Ingolstadt und Zweibrücken. Gründe dafür können der Urlauberanteil auf der betreffenden Autobahn, die Sichtbarkeit und die Erreichbarkeit von der Autobahn sein. Diese Faktoren werden in der folgenden Tabelle analysiert.

**Tabelle 30: Ermittlung des Potenzials zur Abschöpfung des Durchreiseverkehrs**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>	<b>Gewicht</b>
Index Urlauberanteil <sup>23</sup>	80%	100%	10%	25%
Index Sichtbarkeit <sup>24</sup>	10%	100%	100%	50%
Index Erreichbarkeit <sup>25</sup>	70%	80%	90%	25%
Gewichtetes Abschöpfungspotenzial	43%	95%	75%	
Anzahl PKW <sup>26</sup> x Abschöpfungspotenzial	29.104	45.573	16.142	
Index	63,9%	100,0%	35,4%	

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis der Angaben in Kapitel 4.4.2

Wertheim hat also bedingt durch die prominente Lage an der stark durch Urlauber frequentierten A3 ein besonders hohes Potenzial für die Abschöpfung Durchreisender. Stellt man nun das ermittelte gewichtete Abschöpfungspotenzial der tatsächlichen Abschöpfung gegenüber, so zeigt sich, dass sich die ermittelten Relationen im selben Bereich bewegen. Die geringfügigen Abweichungen lassen sich unter Einbeziehung des Faktors „weitere Attraktionen“ erklären: Wertheim hat das attraktivste direkte Umfeld (Expocamp, sehenswerte Innenstadt mit Shuttleservice), Zweibrücken das am wenigsten attraktive Umfeld.

**Tabelle 31: Potenzielle und tatsächliche Abschöpfung**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>	<b>Korrelation</b>
Index potenzielle Abschöpfung	63,9%	100,0%	35,4%	Koeffizient: 1,00
Besucher pro m <sup>2</sup> VKF aus über 60 Min. Distanz	61	100	29	
Relation	0,95	1,00	0,82	

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

<sup>23</sup> Basis ist die Bedeutung der vorbeiführenden Autobahn für den Urlauberverkehr, vgl. Kapitel 4.4.2.

<sup>24</sup> Gute Sichtbarkeit von der Autobahn = 100%, keine Sichtbarkeit von der Autobahn: 10%

<sup>25</sup> Basis ist die zurückzulegende Distanz von der nächstgelegenen Autobahnabfahrt, vgl. Kapitel 4.4.2.

<sup>26</sup> Aus Tabelle 29: Verhältnis Besucherdichte zum Verkehrsaufkommen

Zwischen dem rechnerisch ermittelten Index der potenziellen Abschöpfung und der tatsächlichen Abschöpfung besteht eine maximale Korrelation. Der ermittelte Korrelationskoeffizient beträgt 1,00, dies ist der höchste mögliche Wert. Das bedeutet, dass der eingeschlagene Rechenweg dazu geeignet ist, die Wirklichkeit im Modell abzubilden.

Wendet man diesen Rechenweg auf die Standortparameter in Sinsheim an, lässt sich das voraussichtliche Volumen der Besucher aus dem Einzugsgebiet jenseits der 60 Minuten-Marke ermitteln. Zunächst wird das potenzielle Abschöpfungspotenzial des geplanten DOC-Standorts an der Autobahn A6 ermittelt.

**Tabelle 32: Abschöpfungspotenzial eines DOC in Sinsheim**

	<b>Sinsheim</b>
Index Urlauberanteil	50%
Index Sichtbarkeit	80%
Index Erreichbarkeit	90%
<b>Gewichtetes Abschöpfungspotenzial</b>	<b>75%</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Das ermittelte Abschöpfungspotenzial wird in der folgenden Tabelle dem Verkehrsaufkommen gegenüber gestellt. Basierend auf den Relationen der ermittelten Kennziffern zu jenen von Wertheim wird anschließend das Besucherpotenzial aus dem Bereich > 60 Min. Fahrzeit ermittelt.

**Tabelle 33: Ermittlung Besucherpotenzial DOC Sinsheim aus dem EZG > 60 Min.**

<b>Zeile</b>		<b>Sinsheim</b>
1	Verkehrsaufkommen/Tag	85.000
2	Anteil Schwerlastverkehr	19%
3	Anzahl PKW (= Zeile 1 x (1 ./ Zeile 2)	69.000
4	Zeile 3 x Abschöpfungspotenzial von 75% (s.o.)	51.750
5	z. Vgl. Wertheim (siehe Tabelle 30)	45.573
6	Relation Sinsheim/Wertheim (Zeile 4 / Zeile 5)	114%
7	Attraktivität bezogen auf Wertheim (10.000 dividiert durch 13.500 m <sup>2</sup> VKF)	74%
8	Zu erwartendes Volumen in Sinsheim im Vergleich zu Wertheim (Zeile 7 x Zeile 6)	84%
9	<b>Potenzielle Besucher</b> aus dem Bereich > 60 Min. Fahrzeit (Zeile 8 x 1,344 Mio. Besucher aus diesem Segment in Wertheim)	<b>1,1 Mio.</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Der ermittelte Wert schließt allerdings das Potenzial der Wohnortstarter aus dem Einzugsgebiet jenseits der 60 Minuten-Grenze ein, also Besucher, die von ihrem Wohnort gezielt und nicht im Rahmen eines spontanen Zwischenstopps das DOC ansteuern. Innerhalb dieser Zielgruppe befände sich ein DOC in Sinsheim aber im Wettbewerb mit anderen DOC (Wertheim, Zweibrücken, Roppenheim), deren Einzugsgebiete sich jenseits der 60 Minuten-Grenze mit dem Sinsheims überschneiden.

Die Firma ecostra hat ermittelt, dass im Bereich zwischen 60 und 90 Minuten Fahrzeit um Sinsheim dadurch nur 70% des gesamten Bevölkerungspotenzials für ein DOC in Sinsheim aktivierbar wären, da für die übrigen 30% eines der zuvor genannten DOC schneller erreichbar wäre<sup>27</sup>. Daher wird das in Tabelle 33 ermittelte Potenzial entsprechend bereinigt und es ergibt sich ein zu erwartendes Besuchervolumen aus dem Bereich von mehr als 60 Minuten Fahrzeit von 1,1 Mio. x 70% = **770.000**. Dabei ist noch nicht berücksichtigt, dass Sinsheim für Zwischenstopps wegen der anderen Attraktionen am Standort noch attraktiver als Wertheim ist.

Für die Ermittlung des zu erwartenden Besuchervolumens aus dem Bereich bis 60 Minuten Fahrzeit legen wir ebenfalls Kennziffern bestehender DOC zu Grunde.

**Tabelle 34: Besucher aus bis zu 60 Min. Distanz in deutschen DOC**

	<b>Ingolstadt</b>	<b>Wertheim</b>	<b>Zweibrücken</b>
Besucher	1.300.000	2.400.000	1.600.000
VKF	9.400	13.500	15.200
Besucher aus max. 60 Min. Distanz	728.000	1.056.000	1.152.000
Pro m <sup>2</sup> VKF	77	78	76

Eigene Darstellung ift GmbH 2010 auf Basis der Angaben in Kapitel 4.4.2, Verkaufsfläche bezieht sich auf den Zeitraum, in dem die Besucherzahl ermittelt wurde.

Im Durchschnitt generieren die dargestellten DOC also 77 Besucher pro Quadratmeter Verkaufsfläche aus dem Einzugsgebiet bis 60 Minuten. Wendet man diesen Wert auf die in Sinsheim geplanten 10.000 m<sup>2</sup> VKF an, so ergeben sich potenziell 770.000 Besucher aus diesem Bereich. Allerdings weisen die Einzugsgebiete der drei bestehenden DOC in den jeweiligen Zonen bis 60 Minuten keine Überschneidungen auf. Ein DOC mit Standort Sinsheim wäre jedoch nur für 83% der Bewohner der Zone bis 60 Minuten Fahrzeit das nächstgelegene DOC, so dass das ermittelte potenzielle Besuchervolumen entsprechend bereinigt werden muss. Es ergibt sich daher ein zu erwartendes Besuchervolumen aus dem Bereich von weniger als 60 Minuten Fahrzeit von 770.000 x 83% = **639.000**.

Insgesamt ist auf Basis der angestellten Berechnungen also von rund 1,4 Mio. Besuchern auszugehen. Aus bis zu 60 Min. Entfernung reisen dabei 45% der Besucher an, aus grösse-

<sup>27</sup> Vgl. Kurzfassung der wesentlichen Ergebnisse der Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung einer Designer Outlet Centers in der großen Kreisstadt Sinsheim vom 8. Oktober 2010.

rer Entfernung 55% der Besucher. Da Besucher mit längerer Anreise üblicherweise höhere Umsätze tätigen (vgl. dazu Tabelle 26, Besucher aus bis zu 60 Minuten Entfernung tätigen 87,1% der durchschnittlichen Umsätze aller Besucher), ist davon auszugehen, dass auf die Besucher aus bis zu 60 Minuten Fahrzeit 39% der Gesamtumsätze entfallen (45% Besucheranteil x 87,1% Umsatzindex).

**Tabelle 35: Potenzielle Frequenzen und Umsätze eines DOC in Sinsheim**

	Einzugsgebiet		
	bis 60 Min.	>60 Min.	Gesamt
Besucher	639.000	770.000	1.409.000
Käufer <sup>28</sup>	490.000	590.000	1.080.000
Anteile Besucher/Käufer	45%	55%	100%
Umsatzanteil	39%	61%	100%
<i>z. Vgl: Prognose ecostra</i>	<i>58%</i>	<i>42%</i>	
Umsätze	29,8 Mio. €	46,5 Mio. €	76,3 Mio. € <sup>29</sup>
Umsatz/Besucher	46,64 €	60,39 €	54,15 € <sup>30</sup>

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Auf Basis der durchgeführten Analysen und Berechnungen gehen wir folglich davon aus, dass der Anteil der Umsätze in einem DOC in Sinsheim, der mit Kunden aus dem Einzugsgebiet jenseits der 60 Minuten-Grenze gemacht würde, höher ausfiele, als seitens ecostra angenommen. Maßgabe für das ecostra-Gutachten war jedoch, wie eingangs des Kapitels erwähnt, eine „worst-case“-Betrachtung.

Da sowohl die ermittelten 1,4 Mio. Besucher als auch die ermittelten Durchschnittsumsätze im Vergleich mit den entsprechenden Werten existierender DOC in Deutschland plausibel erscheinen, gehen wir davon aus, dass die errechnete Verteilung nach Quellgebieten den anzunehmenden „real case“ bzw. einen „best case“ abbildet. Grundsätzlich bestätigen die ermittelten Werte darüber hinaus, dass die ecostra-Prognose tatsächlich den geforderten „worst case“ abbildet.

<sup>28</sup> Befragungen in bestehenden DOC haben ergeben, dass rund 77% der Besucher auch tatsächlich Einkäufe in einem DOC tätigen.

<sup>29</sup> Quelle: Kurzfassung der wesentlichen Ergebnisse der Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung einer Designer Outlet Centers in der großen Kreisstadt Sinsheim vom 8. Oktober 2010.

<sup>30</sup> Nach Angaben der Firma ecostra ist davon auszugehen, dass der durchschnittliche Umsatz pro Besucher in deutschen DOC aktuell ca. 40,- bis 50,- Euro beträgt.



### 5.3 Differenzierte Betrachtung möglicher Zielgruppen

Die folgende Tabelle liefert Anhaltspunkte für die Affinität diverser Zielgruppen zum Thema Einkaufen in einem DOC. Konkret lagen Angaben dazu vor, inwieweit Angehörige der Zielgruppen „regelmäßig oder intensiv“ Einkaufs- und Schaufensterbummel unternehmen und ob sie Fabrikverkaufsläden bzw. Factory Outlet Center für den Kauf von Bekleidung tatsächlich nutzen. Die in der Tabelle angegebenen Werte stellen den Index bezogen auf den Bundesdurchschnitt dar. Ein Wert von mehr als 100% bedeutet, dass Angehörige der betreffenden Zielgruppe die relevante Aktivität überdurchschnittlich häufig ausüben und somit als Zielgruppe für ein DOC ein höheres Gewicht haben, als der Bevölkerungsdurchschnitt.

**Tabelle 36: Affinität unterschiedlicher Zielgruppen**

Zielgruppe	Relevante Aktivitäten	
	Einkaufs-/Schaufensterbummel regelmäßig/intensiv	Nutzung Fabrikverkauf/FOC für Kauf von Bekleidung
LOHAS <sup>31</sup>	123%	175%
Wellness-Potenzial Frauen <sup>32</sup>	237%	183%
Leonardos <sup>33</sup>	122%	206%
Wohnort		
Reg.-bez. Karlsruhe	96%	88%
Reg.-bez. Stuttgart	57%	214%
Haushalts-Nettoeinkommen		
1.000 bis unter 1.500 €	91%	51%
1.500 bis unter 2.000 €	91%	86%
2.000 bis unter 2.500 €	100%	101%
2.500 bis unter 3.000 €	113%	124%
3.000 € und mehr	112%	141%

<sup>31</sup> LOHAS ist ein Akronym für „Lifestyles of Health and Sustainability“ (Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit). Es steht für Lebensstile oder Konsumententypen, die durch ihr Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern wollen. Häufig handelt es sich um Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen. LOHAS-Konsumenten sind beispielsweise Natur- und Outdoor-Urlauber, Kunden von Bioläden oder Biosupermärkten.

<sup>32</sup> Frauen, die Sport und Wellness betreiben und in mindestens sechs von zehn Wellness-Arten aktiv sind.

<sup>33</sup> Definiert als junge Menschen, die an Wissenschaft, aber auch an Politik und Kultur interessiert sind, meist in Metropolen leben und in gehobenen Positionen arbeiten.



Zielgruppe	Relevante Aktivitäten	
	Einkaufs-/Schaufensterbummel regelmäßig/intensiv	Nutzung Fabrikverkauf/FOC für Kauf von Bekleidung
Männer	40%	103%
Frauen	157%	97%
Paare mit Kindern	124%	126%
Alleinerziehende	125%	95%
Singles	107%	88%
Ausbildung		
Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre	109%	53%
Weiterführende Schule ohne Abitur, mittlere Reife	123%	115%
Abitur ohne Studium	99%	138%
Abitur mit Studium	88%	141%

Quelle: Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG, TdW 2011 „Menschen & Märkte“ – Strukturanalyse, 2010, n = 20.129

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- ▶ Die im Regierungsbezirk Stuttgart (auf den ein Großteil des Einzugsgebiets des DOC Sinsheim entfiel) überdurchschnittlich stark vertretenen LOHAS (Index 143%) haben eine hohe Affinität zum Einkaufen in einem DOC,
- ▶ die im Regierungsbezirk Karlsruhe überdurchschnittlich stark vertretenen wellnessaffinen Frauen (Index 119%) haben ebenfalls eine hohe Affinität zum Einkaufen in einem DOC,
- ▶ die im Regierungsbezirk Stuttgart (zu dem Heilbronn und das Heilbronner Land mit ihren zahlreichen Technologiefirmen gehören) und Darmstadt (der fast den gesamten Ballungsraum Rhein-Main umfasst) überdurchschnittlich stark vertretenen Leonardos (Indexwerte 121% bzw. 167%) haben eine sehr hohe Affinität zum Einkaufen in einem DOC,
- ▶ die Bewohner des Regierungsbezirks Stuttgart sind mit dem Thema Einkaufen im FOC/DOC bestens vertraut, dies hängt wahrscheinlich mit der seit langem etablierten Outlet-City Metzingen zusammen,
- ▶ im Gegensatz zu einem klassischen Einkaufsbummel in einer Innenstadt sind Männer für einen Besuch im DOC durchaus zu haben,
- ▶ Familien haben eine überdurchschnittliche Affinität für Smart-Shopping,
- ▶ Die Affinität zum Shopping im FOC/DOC steigt proportional zum Einkommen und zum Bildungsniveau.

Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen aus Besucherbefragungen und -analysen in deutschen DOC:

- ▶ Laut Aussage deutscher Betreiber von Designer Outlet Centern besteht die Hauptzielgruppe von DOC aus Frauen, die zwischen 24 und 48 Jahren alt sind, über ein hohes Einkommens- und Bildungsniveau sowie ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügen.<sup>34</sup>
- ▶ Weitere Analysen bestätigen diese Zielgruppenausprägungen.<sup>35</sup> Die stärkste Altersgruppe in ihrer Befragung stellen die 25 bis 40jährigen mit insgesamt 41,4 Prozent dar, gefolgt von den 40 bis 60jährigen mit einem Anteil von 33,1 Prozent. Auch bezüglich des Bildungsniveaus konnten ähnliche Charakteristika herausgestellt werden: 34,4 Prozent der Befragten verfügen über (Fach-) Abitur, weitere 28 Prozent absolvierten einen Abschluss an Universität und Fachhochschule.

Das Wissen darum, welche Zielgruppen ein DOC in Sinsheim aller Voraussicht nach frequentieren würden, erleichtert die Suche nach Angeboten der Region, die für diese Zielgruppen ebenfalls interessant sein könnten und dazu geeignet wären, mit einem Besuch im DOC gekoppelt zu werden. Als mögliche Themen für solche Verknüpfungen, die von der Region besetzt werden können, bieten sich an:

- ▶ Gastronomie und Kulinarik,
- ▶ Wein,
- ▶ Golf,
- ▶ Wellness/Gesundheit,
- ▶ Kultur (pittoreske, historische Ortskerne und Sehenswürdigkeiten, romantische Quartiere),
- ▶ Tagungsmöglichkeiten.

## 5.4 Bewertung von Einflussfaktoren der Kopplungsintensität

In der Diskussion um Ansiedlungen von Designer Outlet Centern wird immer wieder bezweifelt, dass die grundsätzlich gegebenen Potenziale tatsächlich in nennenswertem Umfang ausgeschöpft werden könnten. Dabei stehen meist folgende Aussagen im Mittelpunkt der gegen die Ansiedlung von DOC gerichteten Argumentation:

- ▶ **Faktor Distanz:** Die betreffenden Städte lägen in zu großer Entfernung des geplanten DOC-Standortes und kämen daher für die DOC-Besucher nicht als Ziel für Kopplungsbesuche in Frage.
- ▶ **Faktor Zeit:** Die Kunden des DOC hätten nach dem Besuch im DOC keine Zeit und Energie mehr für weitere Aktivitäten im Umfeld.

---

<sup>34</sup> Quelle: Schmude, J. (2000): Factory Outlet Center (FOC) – Schreckensgespenst des Einzelhandels? In: Schmude, J. (2000): Factory Outlet Center. Regensburg. S. 10.

<sup>35</sup> Quelle: Müller, B. (2005): Shoppingtourismus – ein Faktor der regionalen Tourismusentwicklung? Untersucht am Beispiel des Factory Outlet Center Zweibrücken. Paderborn. S. 82.

- ▶ **Faktor Zielgruppen:** Es gäbe eine zu geringe Überschneidung zwischen den Zielgruppen des DOC und den Zielgruppen, die potenziell am Besuch der Sehenswürdigkeiten im Umfeld interessiert sind.

Ob und inwieweit diese Faktoren tatsächlich hemmend wirken könnten, wird in der Folge auf der Basis vorliegender empirischer Untersuchungen sowie der Auswertung von Sekundärmaterial näher betrachtet.

#### 5.4.1 Der Faktor Distanz

Die Entfernungen vom geplanten Standort des DOC in Sinsheim betragen (jeweils in die Stadtmitte:

- ▶ 2,0 km nach Sinsheim,
- ▶ 14,8 km nach Eppingen,
- ▶ 19,0 km nach Wiesloch,
- ▶ 20,7 km nach Bad Rappenau,
- ▶ 30,2 km nach Heidelberg,
- ▶ 30,8 km nach Heilbronn,
- ▶ 38,6 km nach Speyer.

Üblicherweise akzeptieren FOC-Besucher für Kopplungsbesuche ohne Weiteres eine Entfernung von zehn bis zwölf Kilometern.<sup>36</sup> Dieser Erfahrungswert gilt für Städte mit geringerer **touristischer Attraktivität** als z.B. Heidelberg oder Speyer, für die sicherlich auch größere Distanzen akzeptiert werden, da erwartete Attraktivität und Aufenthaltsdauer höher als bei den bisher untersuchten Städten im Umfeld von DOC liegen dürften. Da es jedoch keine direkten empirischen Untersuchungen bezüglich touristisch derart attraktiver Städte gibt, gehen wir für die weiteren Betrachtungen von den bisher ermittelten Werten aus. Danach liegt Sinsheim selbst klar innerhalb dieses Radius und dürfte daher von Kopplungsbesuchen durch DOC-Kunden profitieren können.

Die übrigen Städte scheinen jedoch in zu großer Entfernung vom geplanten DOC Standort zu liegen. Nun ist für Kopplungsbesuche aber weniger die direkte Entfernung zwischen DOC und einem potenziellen weiteren Besuchsziel, als vielmehr die Attraktivität (je attraktiver, desto größer die akzeptierte Distanz) und der zur Erreichung dieses zusätzlichen Ausflugsziels erforderliche Umweg bzw. die zusätzlich zu fahrende Strecke relevant.

Entscheidend ist also insbesondere, in welcher Entfernung die Kunden des DOC an den genannten Städten vorbeifahren und ob der zum Besuch dieser Städte notwendige Umweg innerhalb eines akzeptablen Radius liegt. Die Kunden eines DOC in Sinsheim würden überwiegend über die Autobahnen A6, A5 und A61 anreisen und sie kommen überwiegend aus mehr als 60 Minuten Entfernung.

---

<sup>36</sup> Nach den Ergebnissen der Besucheranalysen im Wertheim Village koppelten 6,6% der Besucher ihren Aufenthalt im Wertheim Village mit einem Besuch der Stadt Wertheim, die sich in ca. 11 km Entfernung zum FOC befindet. Vom FOC Metzgingen aus besuchen 21,4% die benachbarte Innenstadt.

Bei An- und Abreise passieren diese Kunden die betreffenden Städte in weitaus geringerer Entfernung als jener, die zwischen dem geplanten DOC-Standort und den Städten liegt. Die folgende Tabelle zeigt die erforderlichen Umwege.

**Tabelle 37: Erforderliche Umwege für Kopplungsbesuche in umliegenden Städten**

Ziel	Attraktivität	Zur Anreise genutzte Autobahn		
		A6	A5	A61
Eppingen	Gering	11,5 km	-	-
Wiesloch	Gering	3,2 km	-	-
Bad Rappenau	Gering	5,6 km	-	-
Heidelberg	Hoch	-	6,8 km	-
Heilbronn	Mittel	4,5 km	-	-
Speyer	Hoch	-	-	4,0 km

Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Insgesamt liegen also eine Reihe von touristischen Zielen innerhalb eines Umwegradius von zwölf Kilometern und damit in einem für Kopplungsbesuche akzeptablen Bereich.

Das Kopplungsbesuche in Städten entlang der An- und Abreisewege tatsächlich stattfinden, belegen die Ergebnisse der Besucheranalysen des Wertheim Village, nach denen 2,8% der dortigen FOC-Besucher weitere freizeitorientierte Aktivitäten in der Standortregion ausüben. Die am häufigsten besuchten Städte sind dabei Würzburg (35 km Entfernung) und Aschaffenburg (ca. 50 km).

Besucherbefragungen im FOC Metzingen ergaben, dass rund 6% der Kunden auch noch einen Tagesausflug in der Region unternehmen. Rund 14% koppeln ihren Besuch im FOC mit der Nutzung gastronomischer Angebote. Nur 12% der Besucher des FOC üben keinerlei Kopplungsaktivität aus!

Vergleicht man die Attraktivität der Städte Wertheim und Metzingen mit jener der Städte rund um Sinsheim, dann liegt die Vermutung nahe, dass die Zahl der Kopplungsbesuche durch Kunden eines DOC Sinsheim überdurchschnittlich ausfallen könnte. Während Heidelberg im Baedeker<sup>37</sup> als eine von Deutschlands Top 30-Attraktionen gelistet ist und Kloster Maulbronn, Schloss Bruchsal sowie der Dom zu Speyer jeweils zwei Baedeker-Sterne und die Städte Speyer, Heilbronn sowie Bad Wimpfen auf jeweils einen Stern und bis zu 4,5 Seiten kommen, werden Wertheim mit sieben und Metzingen mit zwei Zeilen abgehandelt (bei letzterem werden darin nur die Outlet-Stores erwähnt).

<sup>37</sup> Der seit 1835 erscheinende Baedeker ist der traditionsreichste und bekannteste Reiseführer im deutschsprachigen Raum. Der Deutschland Reiseführer umfasst 1321 Seiten.

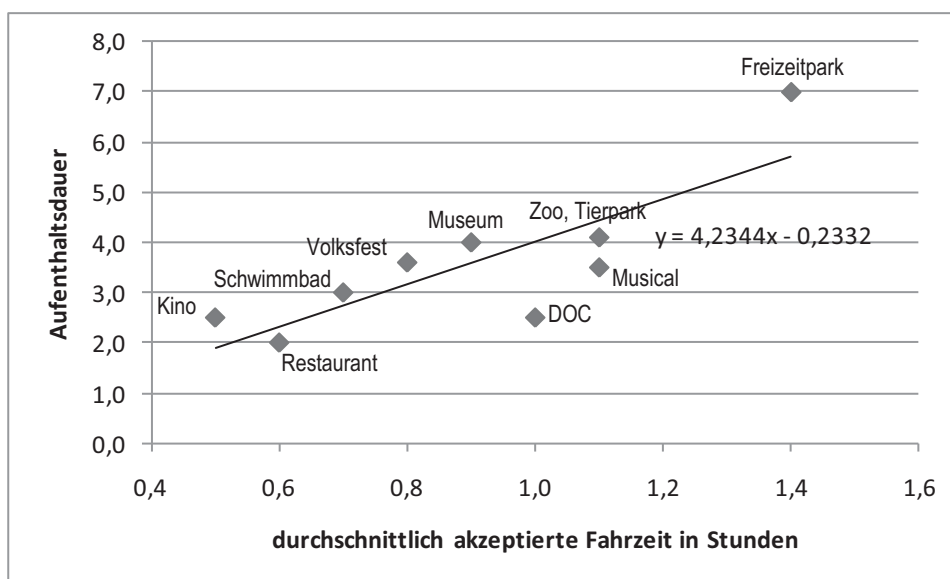
## 5.4.2 Der Faktor Zeit

Die Aufenthaltsdauer in einem DOC beträgt zwischen zwei und drei Stunden. Dies belegen verschiedenste Befragungen von Besuchern an den bestehenden Standorten von FOC in Deutschland:

- ▶ In Metzingen beträgt die Aufenthaltsdauer zwischen durchschnittlich 124 Minuten bei den Alleinreisenden und 168 Minuten bei den Kunden, die im Familienverbund mit Kindern anreisen.<sup>38</sup>
- ▶ Im DOC Zweibrücken bleiben die Besucher durchschnittlich 2,25 Stunden. Die Aufenthaltsdauer steht dabei in Beziehung zur Anreiseentfernung: Je weiter die Besucher anreisen, desto mehr Zeit verbringen sie in der Einrichtung.<sup>39</sup>

Der Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und akzeptierter Fahrzeit zu einer Freizeitanlage ist ein in der Freizeit- und Tourismuswirtschaft grundsätzlich zu beobachtendes Phänomen. Die folgende Abbildung zeigt die entsprechende Relation für verschiedene Freizeitziele. Als durchschnittliche Anreisedauer kann für ein DOC rund eine Stunde angesetzt werden.<sup>40</sup>

**Abbildung 10: Fahrzeiten zu und Aufenthaltsdauern in Freizeiteinrichtungen**



Eigene Darstellung ift GmbH 2009 auf Basis verschiedener Marktforschungsstudien.

<sup>38</sup> Quelle: Hüttner, T. (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg. S. 80.

<sup>39</sup> Quelle: ETI (2008): Touristisches Rahmenkonzept Designer-Outlet-Center (DOC) Bad Fallingbostal - Synergieeffekte und Verkehrspotenziale. Trier. S. 31.

<sup>40</sup> Quelle: ETI (2008): Touristisches Rahmenkonzept Designer-Outlet-Center (DOC) Bad Fallingbostal - Synergieeffekte und Verkehrspotenziale. Trier. S. 31; Besucherbefragung Batavia Stad, vgl. auch Kapitel 3.2

Die Abbildung zeigt, dass das Verhältnis zwischen der Aufenthaltsdauer in einem DOC und der aufgewendeten Anreisezeit unterdurchschnittlich ist. Bezogen auf die relativ lange Anreisedauer verbringen die Besucher also verhältnismäßig wenig Zeit im DOC. Da Tagesausflügler jedoch bestrebt sind, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Anreise- und Aufenthaltszeit herzustellen, liegt es nahe, dass DOC-Besuche überdurchschnittlich häufig mit weiteren Aktivitäten gekoppelt werden, um so die zeitliche Balance des gesamten Ausflugs herzustellen.

Nach Angaben des *dwif* dauert ein Tagesausflug durchschnittlich acht Stunden.<sup>41</sup> Die durchschnittlich zurückgelegte einfache Entfernung betrug in den Jahren 2004 bis 2006 bei Tagesausflügen 82 Kilometer.<sup>42</sup> Dies entspricht je nach Autobahnanteil ungefähr einer Stunde. Abzüglich der für An- und Abreise aufgewendeten Zeit verbleiben bei einem durchschnittlichen Tagesausflug also rund sechs Stunden für Aktivitäten im Zielgebiet. Beansprucht ein DOC-Besuch davon zwei bis drei Stunden, verbleiben drei bis vier Stunden für das Anfahren weiterer Ziele und den Aufenthalt dort.

Insofern überrascht es nicht, dass es, wie unter 5.4.1 aufgezeigt, faktisch zu Kopplungsaktivitäten kommt. Der Faktor Zeit spielt in der Praxis als limitierender Faktor für Kopplungsaktivitäten eine, wenn überhaupt, nur untergeordnete Rolle.

---

<sup>41</sup> Quelle: *dwif* (1995): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 50). München. S. 55.

<sup>42</sup> Quelle: *dwif* (2007): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 52). München. S. 50.

### 5.4.3 Der Faktor Zielgruppen

Zu den Zielgruppen, welche Sinsheim, die Region und die umliegenden Städte bedienen bzw. nach Bau des Bäderparks bedienen werden, zählen u.a. Wellness-Gäste, Kultur- und Studienreisende, Städtereisende, Gesundheitsurlauber, Besucher von Events und Veranstaltungen sowie Besucher von Freizeitparks.

Erste Anhaltspunkte dazu, ob es zwischen diesen Zielgruppen und den Kunden eines DOC Überschneidungen geben könnte, liefert eine Auswertung der Typologie der Wünsche.<sup>43</sup>

**Tabelle 38: Zielgruppenkongruenz Kurzurlauber und DOC/FOC-Nutzung**

Zielgruppe		Indexwert Nutzung	
		DOC/FOC <sup>44</sup>	
Kurzurlaubsreisen in den letzten 12 Monaten	Entsprechende Angebote in Umgebung Standort	Deutschland	Baden-Württemberg
- Wellness-Urlaub	Bäderpark, Wellnesshotels	247%	275%
- Kultur-/Studienreise	Maulbronn, Speyer	146%	200%
- Städtereise	Heidelberg, Heilbronn	141%	117%
- Gesundheitsurlaub/Kur	Bad Wimpfen, Bad Rappenau, Bad Schönborn	122%	200%
- Event-/Veranstaltungsreise	Bundesliga (TSG), SAP-Arena	150%	152%
- Besuch von Freizeitparks	Tripsdrill, Holiday Park	144%	70%

Eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG, TdW 2011 „Menschen & Märkte“ – Strukturanalyse, 2010, n = 20.129

Die Tabelle zeigt, dass Einkaufen im DOC gerade bei Wellness-Urlaubern aus Baden-Württemberg sehr populär ist (fast drei Mal so populär wie im bundesweiten Durchschnitt). Aber auch die anderen genannten Zielgruppen weisen eine überdurchschnittliche Affinität zum Einkaufen im DOC auf, mit einer Ausnahme: Freizeitparkurlauber aus Baden-Württemberg.

Diese Angaben lassen bereits auf eine hohe Zielgruppenkongruenz zwischen einem DOC und Kulturtouristen bzw. Städtereisenden schließen. Einige weitere Ergebnisse der TdW untermauern diese Einschätzung:

<sup>43</sup> TdW 2009, © Copyright Burda Community Network GmbH, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren: 20.165 Fälle, 64,87 Mio. Personen

<sup>44</sup> Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

- ▶ Regelmäßige Besucher von Museen/Ausstellungen/Galerien unternehmen mehr als vier Mal so häufig regelmäßig Schaufensterbummel wie der Bevölkerungsdurchschnitt, Regelmäßige Besucher von
- ▶ Kultur- und Städtereisende sind sehr markenaffin. Mit „trifft überhaupt nicht zu“ bewerten rund doppelt so viele regelmäßige Museums- und Ausstellungsbesucher wie die Gesamtbevölkerung die Aussage, dass „ein Markenname allein einen höheren Preis nicht mehr rechtfertigt.“

Die folgende Tabelle zeigt, inwieweit die Ausübenden bestimmter Freizeitaktivitäten (auch im Rahmen von Tagesreisen), die im Bereich des geplanten Standortes ausgeübt werden können, zum Einkaufen im DOC affin sind.

**Tabelle 39: Zielgruppenkongruenz Freizeitbeschäftigungen und FOC/DOC-Nutzung**

Freizeitbeschäftigungen	Indexwert Nutzung DOC/FOC <sup>45</sup>	
	Deutschland	Baden-Württemberg
- Museen/Ausstellungen/Galerien besuchen (z.B. Auto- und Technikmuseum) „regelmäßig/intensiv“ bzw. „gelegentlich“	135%	91%
- Freizeitparks besuchen (z.B. Tripsdrill) „regelmäßig/intensiv“ bzw. „gelegentlich“	156%	79%
- Fußball-Bundesliga/DFB-Pokal besuchen (z.B. TSG Hoffenheim)	161%	129%
- Golf spielen (z.B. in einem der neun Golfclubs in der Region)	206%	155%

Eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG, TdW 2011 „Menschen & Märkte“ – Strukturanalyse, 2010, n = 20.129

Die Werte in der Tabelle 39 zeigen in allen Fällen eine hohe Zielgruppenkongruenz, wiederum mit einer Ausnahme: Besuchern von Freizeitparks, die aus Baden-Württemberg stammen. Trotzdem macht der Freizeitpark Tripsdrill gute Erfahrungen mit der Kooperation mit dem DOC in Wertheim<sup>46</sup>, dessen Kunden ja nicht nur aus Baden-Württemberg kommen. Besonders hohe Affinitäten gibt es hingegen bei Golfern und Fußballfans.

Gleichzeitig ergibt sich auch die Möglichkeit einer guten Arbeitsteilung zwischen dem geplanten DOC und den Anbietern im Umfeld, entsprechend den unterschiedlichen Bedürfnissen der Touristen während ihrer Reise, wie folgende Abbildung verdeutlicht:

<sup>45</sup> Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

<sup>46</sup> Quelle: Gespräch mit Herrn Fischer, Geschäftsführer des Freizeitparks Tripsdrill.



Abbildung 11: Arbeitsteilung entsprechend den Besucherbedürfnissen



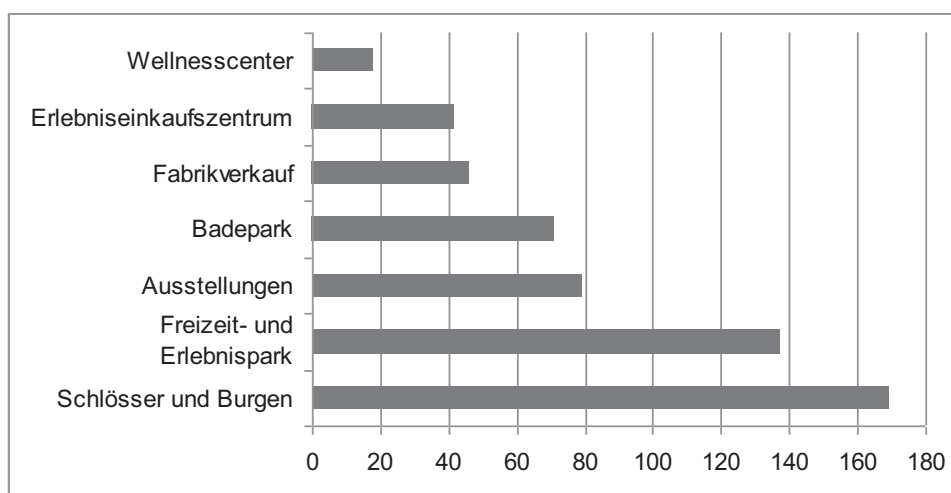
Eigene Darstellung ift GmbH 2010

Deutlich wird, dass im Umfeld von Sinsheim eine Vielzahl von Bedürfnissen erfüllt werden können.

Zudem ergibt sich eine **Arbeitsteilung** zwischen...

- ▶ den traditionellen, z.T. historischen Innenstädten wie Sinsheim, Heidelberg oder Heilbronn, wo das Bedürfnis „**Kultur-Shopping**“ (Kombination von Shopping, gezieltem Einkauf bestimmter Artikel, Gastronomiebesuch, Besuch von Museen, Besichtigung historischer Gebäude, Besuch von Konzerten und Veranstaltungen, das alles in historisch gewachsenen Stadtkernen mit z.T. herausragend attraktiver, historischer Bausubstanz) optimal befriedigt wird;
- ▶ und dem DOC Sinsheim, wo das in der Region bisher nur teilweise abgedeckte Bedürfnis des „**Smart-Shopping**“ befriedigt wird, also die ungezielte Suche nach hochwertigen Schnäppchen, die als Freizeitbeschäftigung wahrgenommen wird.

Dass kulturhistorische Sehenswürdigkeiten tatsächlich für Kopplungsaktivitäten in Frage kommen, geht auch aus einer Befragung von 790 Reisenden an der Autobahn A9 im Raum Ingolstadt hervor. Dabei gaben 25% der Befragten (197 Personen) an, dass sie vor Reiseantritt eine Fahrtunterbrechung einplanen. Die Frage nach den Anlässen für solche Fahrtunterbrechungen ergab folgendes Ergebnis.

**Abbildung 12: Anlässe für Fahrtunterbrechungen**

Quelle: Hüttner, T. (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg. S. 81 – angegeben ist die Anzahl der Nennungen innerhalb einer Stichprobe von n = 296 (Mehrfachnennungen möglich, durchschnittlich 1,5 genannte Anlässe pro Person, die Reiseunterbrechungen plante).

Aus der Abbildung geht hervor, dass rund 56% aller im Voraus geplanten Reiseunterbrechungen auf Schlösser und Burgen bzw. kulturhistorische Sehenswürdigkeiten entfallen. Direkt danach folgen Freizeit- und Erlebnisparks (46%) sowie Ausstellungen (26%) und auch Badeparks (23%) erzielen noch ein respektables Ergebnis. Insofern entspricht das Angebotsprofil von Sinsheim, das nach Realisierung von Badepark und DOC sowie der Inwertsetzung von Burg Steinsberg all diese Anlässe optimal und noch dazu gebündelt an einem Standort bedienen könnte, in idealer Weise dem Anforderungsprofil für Fahrtunterbrechungen.

Daraus ergibt sich insgesamt die Einschätzung, dass ein DOC Sinsheim und die Region Kraichgau Stromberg auch für die bisherigen Kernzielgruppen interessanter macht und dass andererseits die durch das DOC angesprochenen neuen Zielgruppen eine große Neigung mitbringen werden, die vorhandenen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in der Region anzusteuern.

## 5.5 Fazit zu den touristischen Synergien und Effekten

Ein DOC am Standort Sinsheim würde voraussichtlich rund 1,4 Mio. überwiegend zusätzlicher Besucher generieren und den Bereich zwischen Auto- und Technikmuseum und geplantem Bäderpark mit dann insgesamt rund 3,7 Mio. Besuchen zu **einer der am stärksten frequentierten touristischen Agglomerationen in Deutschland** machen. Aus diesem enormen Volumen im Rahmen von Kopplungsaktivitäten zu schöpfen, stellt für die Tourismuswirtschaft, aber auch für den Einzelhandel im Umfeld ein enormes Potenzial dar.

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass der Durchführung solcher Kopplungsaktivitäten in den Städten Sinsheim, Heilbronn oder Heidelberg u.a. im Rahmen eines DOC-Besuchs in Sinsheim **grundsätzlich weder räumliche noch zeitliche Hindernisse entgegen stehen**. Auch zwischen dem zu erwartenden **Zielgruppenprofil** der DOC-Kunden und dem Angebotsprofil der Region gibt es **weitreichende Überschneidungen**, was die Durchführung von Kopplungsaktivitäten begünstigt.

Tatsächlicher Umfang und die konkreten Ziele der Kopplungsaktivitäten hängen jedoch ganz entscheidend davon ab, inwieweit die DOC-Kunden aktiv zur Durchführung solcher Aktivitäten bewegt werden. In diesem Zusammenhang zu verfolgende Strategien werden im Kapitel 7 abgeleitet. Konkrete Maßnahmen finden sich in Kapitel 8.

## ▶ 6. Ziele für die künftige touristische Entwicklung

Um Marktanteile zu halten und neue hinzuzugewinnen, um touristische Ausgaben und Wertschöpfung zu steigern, muss die Region Kraichgau Stromberg ihre Angebote verbessern und ausbauen.

Die Analyse hat gezeigt, dass hierzu

1. auf starke, bekannte und etablierte Ziele aufgebaut werden kann, wie das Auto- und Technikmuseum Sinsheim, den Freizeitpark Tripsdrill oder Kloster Maulbronn,
2. die günstige Lage und Verkehrsanbindung hilft, wichtige Quellmärkte besser zu erschließen,
3. in einzelnen Segmenten Angebotslücken geschlossen werden müssen. Dazu gehört der Erlebniseinkauf,
4. die Vernetzung verschiedener Angebote und Standorte die Relevanz der Angebote aus Kundensicht steigern kann und damit erreicht wird, dass Gäste auch aus entfernteren Quellgebieten kommen, Gäste länger bleiben und schließlich neue Zielgruppen erreicht werden können.

### 6.1 Ziele der Tourismusedwicklung in der Region Kraichgau Stromberg

In der Selbstdarstellung des Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. vom Dezember 2010 wird als Zweck der Tourismusgemeinschaft die Förderung des Reise- und Urlaubsverkehrs in der Region Kraichgau-Stromberg mit folgenden Zielen definiert:

- ▶ Quantitative Ziele:
  - ▶ Neue Gäste gewinnen (Ausflugs- und Übernachtungsgäste),
  - ▶ Erhöhung der Auslastung der vorhandenen Bettenkapazität,
  - ▶ Schaffung von Arbeitsplätzen,
  - ▶ Steigerung der Kaufkraft,
  - ▶ Steigerung der Wertschöpfung.
- ▶ Qualitative Ziele:
  - ▶ Bekanntheitsgrad der Region Kraichgau-Stromberg erhöhen,
  - ▶ Imageaufbau,
  - ▶ Verbesserung des touristischen Angebotes,
  - ▶ Erhaltung und Pflege der Umwelt,
  - ▶ Strukturverbesserungen,
  - ▶ Verbesserung der Lebensqualität als Faktor für die Standortwahl von Unternehmen.

Ausgehend von den vorhandenen Zielsetzungen kann ein DOC in Sinsheim als verträglich mit den Zielen der Tourismusedwicklung in der Region Kraichgau Stromberg bewertet werden.

den, denn mit Ausnahme des Ziels „Erhaltung und Pflege der Umwelt“ würde die Realisierung des DOC sämtliche formulierte Zielsetzungen unterstützen.

## 6.2 Weitere Ziele im Zusammenhang mit einem DOC in Sinsheim

Das DOC Sinsheim kann einen wichtigen Beitrag zur touristischen Entwicklung leisten. In diesem Zusammenhang gelten folgende Ziele:

- ▶ Nutzung des (dank des Auto- und Technikmuseums schon heute) überregionalen Einzugsgebietes des Standortes für den Tourismus insgesamt.
- ▶ Nutzung des DOC Sinsheim als ein die kommunalen Haushalte nicht belastendes Schlechtwetterangebot (im Gegensatz zu z.B. Veranstaltungstätten oder Museen) zur Ausdehnung der Saison und Erhöhung der Gästezufriedenheit.
- ▶ Nutzung des DOC Sinsheim zur Gewinnung neuer Zielgruppen: jüngere Smart-Shopper, erlebnisorientierte Gäste, konsumfreudige Gäste.
- ▶ Nutzung des DOC Sinsheim zum Ausbau bestehender Zielgruppen wie Busgruppen, Durchreisenden, ausländische Gäste, Familien.

## ▶ 7. Strategien zur Sicherung touristischer Effekte des DOC

Um die zuvor genannten allgemeinen touristischen Ziele und die spezifischen Ziele in Zusammenhang mit dem DOC Sinsheim zu erreichen, muss man sich die verschiedenen Funktionen klar machen, die ein DOC übernehmen kann.

Potenzielle Funktionen eines DOC Sinsheim:

- ▶ DOC = **Präsentationsplattform**: Besucher des DOC sind potenzielle Besucher der umliegenden touristischen Ziele und werden so zu zusätzlichen Umsatzbringern.
- ▶ DOC = **Marketingpartner**: Als starker Partner für touristische Standorte und Besucherattraktionen.
- ▶ DOC = **Leistungspartner**: Besuch des DOC als Leistungsbaustein im Rahmen touristischer Produkte (Tages- und Mehrtagesangebote) rund um das Thema Erlebniseinkauf und dazu affine Themen.
- ▶ DOC = **Imageträger**: Profilierung der Botschaft „Kraichgau Stromberg bietet interessante Einkaufsangebote“.

Wie kann die Vernetzung mit den Partnern und dem Umfeld umgesetzt werden? **Erste Schritte** dazu sind:

- ▶ Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Leistungsträgern und dem DOC;
- ▶ Konzeption, Bau und Betrieb einer Tourist-Information im DOC;
- ▶ Erarbeitung von Marketingstrategie und Marketingplan;
- ▶ Aufbau eines gemeinsamen Internet-Auftritts;
- ▶ Gemeinsame Angebotsgestaltung und Bewerbung der gemeinsamen Angebote.

Als **Instrumente und Maßnahmen** für die erfolgreiche Kooperation kommen in Frage:

- ▶ ansprechende und aktuelle Internetpräsentation mit gegenseitiger Verlinkung, Newsletterfunktion, Gewinnspielen;
- ▶ Mailings und Newsletter als Instrumente des Direktmarketing;
- ▶ Sales Guide, RDA-Präsentation, Akquisitionstour bei Busreiseveranstaltern, gemeinsame Mailings u.a. für eine Intensivierung des Gruppengeschäfts;
- ▶ intensive und geplante Pressearbeit (Radiospots, Presseartikel, Pressereisen, Pressedienst, Bildarchiv, Aufbau und Pflege Verteiler);
- ▶ Gutschein oder Rabattkarte im Rahmen von Übernachtungspauschalen von Hotels im Umfeld;
- ▶ Gutschein oder Rabatt für DOC-Einkäufer bei Kauf von Eintrittskarten von Besucherattraktionen im Umfeld;
- ▶ gemeinsame Sonderaktionen in nachfrageschwachen Zeiten (wobei die DOC-Nachfrage z.B. vor Weihnachten hoch ist, während sie zu dieser Zeit z.B. im Auto- und Technikmuseum niedrig ist);
- ▶ Präsentationen auf Workshops, Veranstaltungen, Messen sowie bei den jeweiligen Partnern vor Ort;
- ▶ Kooperationen mit Reiseveranstaltern (z.B. TUI, Ameropa, DERTOUR, Neckermann, etc.) im Segment Kurzreisen mit mehreren Erlebnisbausteinen;

- ▶ Kooperationen mit Flughäfen und Airlines im Bereich gemeinsame Vermarktung, Werbeaktionen, Gutscheine.

Zur besseren Umsetzung, Erreichbarkeit und Anbindung der touristischen Attraktionen an das DOC ist eine Anpassung der Verkehrsleitsysteme und der Beschilderung erforderlich.

Ebenso wichtig ist das Angebot von Shuttle-Bussen (z.B. zwischen DOC, Bad, Museum und der Innenstadt), die Bereitstellung von ÖPNV-Angeboten für Besucher des DOC sowie weitere ergänzende Serviceleistungen (z.B. Kinderbetreuung) bei der Vernetzung der Angebote.



## ▶ 8. Maßnahmen und Empfehlungen

Die folgenden Maßnahmen und Empfehlungen beziehen sich auf

- ▶ das DOC als Präsentationsplattform,
- ▶ das DOC als Partner für Städte im Umfeld,
- ▶ das DOC als Partner für Hotels, Campingplätze,
- ▶ das DOC als Partner für Besucherattraktionen,
- ▶ das DOC als Partner für Bäder,
- ▶ weitere zielgruppenspezifische Produktideen und umfassen
- ▶ Empfehlungen zur weiteren Standortentwicklung.

### 8.1 DOC als Präsentationsplattform

Ein Merkmal der Region Kraichgau Stromberg ist die pittoreske Fachwerkarchitektur in den historischen Stadtkernen. Für den Fall, dass das DOC Sinsheim als Neubau in Form eines Village-Konzepts realisiert wird<sup>47</sup>, wird empfohlen, entsprechende architektonische Bezüge herzustellen<sup>48</sup>.

Im DOC Sinsheim sollten folgende Angebote und Serviceeinrichtungen in geeigneter Größe geschaffen werden:

- ▶ **Gastronomieangebote** zur Deckung des unmittelbaren Bedarfs – keine qualitativ höherwertigen Gastronomieangebote, empfehlenswert ist die Kooperation mit Lieferanten aus der Region und das Angebot auch regionaler Spezialitäten;
- ▶ **Spielplatz** für Kinder unterschiedlichen Alters, sowohl im Außenbereich, ggf. auch im Innenbereich;
- ▶ **Kleiner Bühnenbereich, Aktionsflächen**, z.T. überdacht für Events, Präsentationen der Partner aus dem Umfeld.

Von besonderer Bedeutung ist der Errichtung einer **Touristischen Informationsstelle (TI)** der Region Kraichgau Stromberg im DOC Sinsheim mit folgenden Elementen:

- ▶ **Counter- und Beratungsbereich** (ca. 60 m<sup>2</sup>) mit Informationen (wegen der erwarteten Nachfrage auch zum DOC selbst), Zimmervermittlung, Ticketverkauf;
- ▶ **Souvenir- und Reisebedarf** (ca. 50 m<sup>2</sup>) wie z.B. Landkarten, Postkarten, Merchandising-Artikel etc.;

---

<sup>47</sup> Eine Nutzung der vorhandenen Gebäude der früheren Messe kommt möglicherweise nicht in Frage, für diesen Fall wären Abriss und Neubau erforderlich.

<sup>48</sup> Beim DOC Soltau ist geplant, den Bereich von Gastronomie und Tourist Information in Form eines typischen Heidedorfs zu realisieren.

- ▶ **Ausstellungsbereich** (ca. 100 m<sup>2</sup>) für z.B. Exponate aus umliegenden Museen und Attraktionen, Infotafeln mit Karten und Erläuterungen zu Attraktionen (Städte, Museen, Freizeitparks etc. in Kraichgau Stromberg und dem Heilbronner Land);
- ▶ die Tourist-Information soll am Eingang des DOC Sinsheim platziert werden und alle Kriterien der DTV-Zertifizierung („i-Marke“) erfüllen. Die Öffnungszeiten sind mit den Geschäftszeiten des DOC Sinsheim zu synchronisieren;
- ▶ personell ausgestattet werden sollte die TI mit zwei Mitarbeitern, die finanziert werden zum einen durch kommerzielle Aktivitäten (Leistungsvermittlung, Warenverkauf, Vermietung Präsentationsflächen) sowie durch Beitragsleistungen der DOC-Betreiber (wegen Auskunftsfunktion für DOC-Gäste) und der Partner aus dem Bereich der regionalen Tourismus-Organisationen. Die Flächen für die Tourist-Information sollten vom Betreiber mietfrei zur Verfügung gestellt werden.

Darüber hinaus empfehlen wir mit unmittelbarem Bezug zur Tourist-Information die Einrichtung eines

- ▶ **Weinladens** (ca. 40 m<sup>2</sup>) vorzunehmen, in dem Weine von Winzern aus der Region präsentiert werden, dieser Weinladen kann optional auch in den Shop der Tourist-Information integriert und durch deren Personal mit betreut werden.

Die Präsentation der Region könnte auch in Form von zwei- bis dreistündigen **Exkursionen** erfolgen, die am DOC starten. Diese könnten entweder als Self-Guided Tours (z.B. per Smartphone-Applikation oder Leih-GPS) oder – an besonders frequenzstarken Tagen – als organisierte Touren per Bus angeboten werden und beispielsweise als Herrenprogramm vermarktet werden (während die Damen einkaufen). Als Ziele bieten sich hier Weingüter, Wissens- und Markenwelten an. Als Ziele für eher familienorientierte Touren (Väter mit ihren Söhnen) kommen neben Wissenswelten auch Sehenswürdigkeiten wie Burgen in Betracht.

Die Einplanung entsprechender Räumlichkeiten und deren mietfreie Überlassung sollten im Rahmen eines Vertrages zwischen dem Projektträger und der Stadt Sinsheim im Vorfeld der Errichtung des DOC fixiert werden.

## 8.2 DOC als Partner für Städte im Umfeld

Kundenbefragungen in bestehenden Designer Outlet Centern haben gezeigt, dass der Besuch von DOC gern mit dem Besuch von historischen Stadtkernen verknüpft wird. Gründe sind das besondere Ambiente, die gastronomische Vielfalt aber auch komplementäre Einkaufs- und Besichtigungsangebote. Außerdem sind Smart-Shopper überdurchschnittlich gut gebildet und verfügen über überdurchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen. Diese Eigenschaften decken sich mit denen von Städte- und Kulturtouristen, so dass hier eine besonders hohe Zielgruppenhomogenität vorliegt. Über DOC-Kunden können die historischen Städte, aber auch weitere Kulturziele in der Region, also eine besonders interessante Gästegruppe erreichen.

Mit Heidelberg, Speyer und Heilbronn liegen drei bedeutende städtetouristische Destinationen im Umfeld des geplanten DOC Sinsheim und gleichzeitig sehr günstig zu den Autobahnen, so dass für jeweils diese Autobahn benutzende Gäste nur sehr geringe Umwege erforderlich sind, um beide Ziele zu besuchen. Im näheren Umfeld von Sinsheim befinden sich

weitere, zwar kleinere, aber durchaus sehenswerte Städte, wie z.B. Bretten, Besigheim, Eppingen oder Bietigheim-Bissingen. Sinsheim selbst verfügt in der Innenstadt über ein attraktives Einzelhandelsangebot.

Die Zahl von Kopplungsbesuchen von DOC-Besuchern in diesen Städten kann durch folgende Maßnahmen gesteigert werden – was im Ergebnis auch zu Ausgaben in diesen Städten führt (Gastronomie, Eintritte, Einkaufen, Übernachten, Tanken etc.):

#### DOC = **Präsentationsplattform:**

- ▶ Präsentation der Angebote der Städte in der Tourist-Information des DOC Sinsheim und zusätzliche, anschauliche Präsentation im Ausstellungsbereich (Stadtmodelle, Filme, Figuren in historischen Kostümen etc.).
- ▶ Präsentation der Städte auf der Homepage des DOC Sinsheim.
- ▶ Präsentation der Städte im Rahmen von Veranstaltungen im DOC Sinsheim.

#### DOC = **Marketingpartner:**

- ▶ Gemeinsame Mailings, insbesondere mit der Zielgruppe Reiseveranstalter, Busgruppen, Vereine.
- ▶ Gemeinsame Auftritte bei Messen, Präsentationen, Stadtfesten, Märkten.
- ▶ Schaltung von Anzeigen des DOC in den Broschüren (Gastgeberverzeichnisse, Imageprospekte) der Städte bzw. der Reiseregionen.
- ▶ Gemeinsame Pressearbeit, Pressemeldungen, Pressereisen.
- ▶ Gemeinsame Fam-Trips (Zielgruppe Reiseveranstalter, Reisebüromitarbeiter).
- ▶ Gemeinsame Bewerbung der Angebote an Standorten der US-Armee in Deutschland.
- ▶ Gemeinsame Marketingaktionen (Gewinnspiele, Präsentationen etc.) mit Airlines.

#### DOC = **Leistungspartner:**

- ▶ Sales Guide mit Angebotsbausteinen wie Besuch DOC, Führung in einer der Städte, Gastronomieleistung in einer der Städte, Übernachtungsleistung in einer der Städte, Besuch von Attraktionen in einer der Städte.
- ▶ Gegenseitige Vergünstigungen für Besucher, die am gleichen Tag sowohl im DOC Sinsheim gewisse Mindestumsätze getätigt haben, wie auch in den kooperierenden Städten (z.B. bei Städte-Cards).

All diese Maßnahmen sind sinnvollerweise mittelfristig zu planen und abzustimmen. Dazu geeignet ist eine gemeinsame Marketingrunde mit Vertretern des DOC-Managements und der partizipierenden Städte im Umfeld. Grundlage kann ein Kooperationsvertrag sein, der gemeinsame Ziele und Aktivitäten definiert. Dieser Kooperationsvertrag ist dann Grundlage für jährlich gemeinsam verabschiedete Marketingpläne, in der die gemeinsamen Maßnahmen fixiert werden.

### 8.3 DOC als Partner für das Gastgewerbe

Der zu erwartende hohe Anteil von DOC-Kunden, die aus größerer Entfernung anreisen, bedingt einen gewissen Bedarf an Übernachtungsmöglichkeiten. Gleichzeitig ist das DOC

für die Gäste der Beherbergungsbetriebe im Umfeld ein interessantes neues Ziel, das einen Beitrag für die Verlängerung von Aufenthalten leisten kann. Je mehr interessante Ziele es im Umfeld der Beherbergungsbetriebe gibt, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit längerer Aufenthalte oder auch häufigerer Wiederholungsaufenthalte.

Dies gilt sowohl für Hotels und weitere Beherbergungstypen im Umfeld des geplanten DOC Sinsheim wie auch an den wahrscheinlichsten Standorten für Kopplungsbesuche, nämlich den Städten Heidelberg, Speyer oder Heilbronn, aber auch für die Betriebe in den kleineren Städten der Region Kraichgau Stromberg und Heilbronner Land, wo die Gäste eine höhere Aufenthaltsdauer haben als in Sinsheim selbst. Das DOC in Wertheim bearbeitet intensiv den Hotelmarkt in Frankfurt und bringt primär dort logierende ausländische Gäste per Bus zum Einkaufen ins Wertheim Village<sup>49</sup>.

Gleichzeitig erreichen die Beherbergungsbetriebe am Standort des DOC Sinsheim eine große Anzahl potenzieller Gäste, sowohl für spontane Buchungen wie auch für spätere Aufenthalte in der Region, als Urlauber oder als Durchreisende auf Zwischenstopp.

#### DOC = **Präsentationsplattform:**

- ▶ Präsentation der Beherbergungsbetriebe im DOC Sinsheim in der Tourist-Information, die auch Zimmerbuchungen vornehmen sollte.
- ▶ Präsentation der Beherbergungsbetriebe auf der Homepage des DOC Sinsheim einschließlich integrierter Buchungsfunktion.
- ▶ Präsentation der Beherbergungsbetriebe (die ja oftmals auch über kulinarische Angebote verfügen) im Rahmen von Veranstaltungen im DOC Sinsheim.

#### FOC = **Marketingpartner:**

- ▶ Gemeinsame Mailings, insbesondere mit der Zielgruppe Reiseveranstalter, Busgruppen, Vereine.
- ▶ Gemeinsame Auftritte bei Messen, Präsentationen, Stadtfesten, Märkten.
- ▶ Gemeinsame Pressearbeit, Pressemeldungen, Pressereisen.
- ▶ Gemeinsame Fam-Trips (Zielgruppe Reiseveranstalter, Reisebüromitarbeiter).
- ▶ Gemeinsame Bewerbung der Angebote an Standorten der US-Armee in Deutschland.
- ▶ Gemeinsame Marketingaktionen (Gewinnspiele, Präsentationen etc.) mit Airlines.
- ▶ „Restaurantführer Weinland zwischen Rhein und Neckar“ für Besucher des DOC Sinsheim mit Tipps für besondere und regionaltypische Gastronomie sowie Weinlokale, zugeschnitten auf die besonderen Bedürfnisse und Erwartungen von DOC-Kunden.
- ▶ Präsentation des DOC Sinsheim in den Beherbergungsbetrieben (Vitrinen, Prospektständer).

#### DOC = **Leistungspartner:**

- ▶ Sales Guide mit Angebotsbausteinen wie Besuch DOC, Übernachtungsleistung, gastronomische Leistung.

---

<sup>49</sup> Es handelt sich dabei vor allem um Gäste aus dem arabischen Raum, die während des Sommers längere Aufenthalte in Frankfurt verbringen und von daher Zeit für entsprechende Aktivitäten haben.

- ▶ Einkaufsgutscheine (Rabatthefte etc., auch als Teil einer Pauschale) für Übernachtungsgäste in den Partnerbetrieben des DOC Sinsheim.

Bei diesen Maßnahmen bieten sich sowohl direkte Kooperationen zwischen DOC und größeren Betrieben an, wie auch Kooperationen, die über die Verkehrsvereine und Tourist-Informationen laufen. Sinnvollerweise werden hier zusammen Musterlösungen bzw. Kooperationspakete entwickelt und dann umgesetzt.

Wichtig ist, dass sich die Beherbergungsbetriebe auch auf die Gäste-Gruppe der Smart-Shopper einstellen. Dies bedeutet:

- ▶ umfassende Buchbarkeit, auch über Internetplattformen sicherstellen,
- ▶ Kurzaufenthalte ermöglichen (in der Region ohnehin üblich),
- ▶ ansprechendes Ambiente und gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Smart-Shopper gehören oft zu den besonders gut gebildeten und besonders gut verdienenden Bevölkerungsgruppen und stellen entsprechende Ansprüche.

#### 8.4 DOC als Partner für Besucherattraktionen

Besucherattraktionen wie das Auto- und Technikmuseum oder der Freizeitpark Tripsdrill sind bevorzugte Ziele bei Tagesausflügen und Anlass für Fahrtunterbrechungen bei Urlaubsreisen. Im Umfeld des geplanten DOC Sinsheim kämen dafür neben den beiden bereits genannten Besucherattraktionen außerdem folgende größere bzw. nahe gelegene Einrichtungen in Frage:

- ▶ Burg Steinsberg (unmittelbare Nachbarschaft, 10 Min. vom geplanten DOC-Standort, Attraktivierung geplant),
- ▶ Kloster Maulbronn (170.000 Besucher, Urlauber, die aus Richtung Süden kommen, können nach einem Besuch in Maulbronn die Reise gen Norden ohne großen Zeitverlust via Sinsheim fortsetzen).
- ▶ Holiday Park Haßloch (>1,0 Mio. Besucher, nahe Autobahn A61 gelegen, schnell erreichbar für Reisende, die vom Rheinland oder den Niederlanden aus in Richtung Süden unterwegs sind, außerdem an der Ost-West-Verbindung von Nordfrankreich und dem Saarland nach Osteuropa gelegen).

##### DOC = Präsentationsplattform:

- ▶ Präsentation des Auto- und Technikmuseums, des Freizeitparks Tripsdrill sowie weiterer Besucherattraktionen der Region im DOC Sinsheim in der Tourist-Information und zusätzliche, anschauliche Präsentation im Ausstellungsbereich (Modell des Freizeitparks, Ritterrüstungen, Filme, Exponate des Museums etc.). Denkbar ist auch, einen Außenbereich am DOC Sinsheim als „Schaufenster“ des Auto- und Technikmuseums zu gestalten, das gleichzeitig auch als Kinderspielplatz dienen kann.
- ▶ Präsentation der relevanten Besucherattraktionen auf der Homepage des FOC Sinsheim.
- ▶ Präsentation der Besucherattraktionen im Rahmen von Veranstaltungen im DOC Sinsheim.

#### DOC = Marketingpartner:

- ▶ Gemeinsame Mailings, insbesondere mit der Zielgruppe Reiseveranstalter, Busgruppen, Vereine.
- ▶ Gemeinsam mit dem Auto- und Technikmuseum bei Reiseveranstaltern im Ausland aktiv werden (z.B. in Japan, USA), um die Programmpunkte DOC und Museum in deren Deutschland- bzw. Heidelbergtours zu platzieren.
- ▶ Gemeinsame Auftritte bei Messen, Präsentationen, Stadtfesten, Märkten.
- ▶ Gemeinsame Pressearbeit, Pressemeldungen, Pressereisen.
- ▶ Gemeinsame Fam-Trips (Zielgruppe Reiseveranstalter, Reisebüromitarbeiter)
- ▶ Gemeinsame Bewerbung der Angebote an Standorten der US-Armee in Deutschland
- ▶ Gemeinsame Marketingaktionen (Gewinnspiele, Präsentationen etc.) mit Airlines.
- ▶ Präsentation des DOC Sinsheim im Freizeitpark Tripsdrill, z.B. bei Aktionswochen, Modenschauen etc.

#### DOC = Leistungspartner:

- ▶ Sales Guide mit Angebotsbausteinen wie Besuch DOC, Eintritt Auto- und Technikmuseum, Freizeitpark Tripsdrill u.a., Übernachtungsleistung in einer der Städte.
- ▶ Vergünstigungen für Besucher von Museum, Freizeitpark und ggf. weiteren zu definierenden Einrichtungen, die im Rahmen der gleichen Reise im DOC Sinsheim zu definierende Mindestumsätze getätigt haben.
- ▶ Einkaufsgutscheine für Besucher des Auto- und Technikmuseums, des Freizeitparks Tripsdrill und ggf. weiterer Einrichtungen.

Diese Maßnahmen sind sinnvollerweise mittelfristig zu planen und abzustimmen. Dazu geeignet ist eine gemeinsame Marketingrunde mit Vertretern des DOC-Managements und der Partner aus dem Bereich der Besucherattraktionen, die auf eine relativ geringe Zahl beschränkt bleiben sollte und natürlich gewissen Qualitätsansprüchen genügen müssen. Grundlage kann ein Kooperationsvertrag sein, der gemeinsame Ziele und Aktivitäten definiert. Dieser Kooperationsvertrag ist dann Grundlage für jährlich gemeinsam verabschiedete Marketingpläne, in der die gemeinsamen Maßnahmen fixiert werden.

### 8.5 DOC als Partner für Bäder

Bäder sind bevorzugte Ziele bei Tagesausflügen und Anlass für Fahrtunterbrechungen bei Urlaubsreisen. Durch das in unmittelbarer Nachbarschaft des geplanten DOC-Standortes projektierte Hallen- und Wellnessbad ergäbe sich die Möglichkeit, einen Besuch im „Wellnesstempel“ mit einer Visite im „Konsumtempel“ zu kombinieren. Bei den Zielgruppen der beiden Einrichtungen gibt es weitreichende Überschneidungen (siehe dazu auch **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Die Wund-Gruppe, der Träger des Sinsheimer Bäderprojekts, schließt an den Standorten der von ihr betriebenen Bäder (z.B. Therme Erding) Kooperationsverträge mit Hotels und anderen Leistungsträgern (wie z.B. dem Europapark im Falle des Bades in Titisee-Neustadt).

Im Umfeld des geplanten DOC Sinsheim gibt es außerdem weitere Bäder, die für eine Kooperation in Frage kommen: das RappSoDie in Bad Rappenau, das Thermarium in Bad Schönborn, das Aquadrom in Hockenheim und das Aquatoll in Neckarsulm.

**DOC = Präsentationsplattform:**

- ▶ Präsentation des Hallen- und Wellnessbades und ggf. weiterer Bäder im DOC Sinsheim in der Tourist-Information Das Hallen- und Wellnessbad könnte auch „exklusiver Partner“ des DOC Sinsheim beim Thema Bäder werden.
- ▶ Präsentation des Bäderparks auf der Homepage des DOC Sinsheim.
- ▶ Präsentation des Bäderparks im Rahmen von Veranstaltungen im DOC Sinsheim.

**DOC = Marketingpartner:**

- ▶ Gemeinsame Mailings, insbesondere mit der Zielgruppe Reiseveranstalter.
- ▶ Gemeinsame Auftritte bei Messen, Präsentationen.
- ▶ Gemeinsame Pressearbeit, Pressemeldungen, Pressereisen.
- ▶ Gemeinsame Fam-Tripps (Zielgruppe Reiseveranstalter, Reisebüromitarbeiter)
- ▶ Gemeinsame Marketingaktionen (Gewinnspiele, Präsentationen etc.) mit Airlines.
- ▶ Präsentation des DOC Sinsheim im Bäderpark, z.B. bei Bademodenschauen etc.

**DOC = Leistungspartner:**

- ▶ Sales Guide mit Angebotsbausteinen wie Besuch DOC, Eintritt Bäderpark, Übernachtung.
- ▶ Vergünstigungen für Besucher des Bäderparks, die am gleichen Tag im DOC Sinsheim zu definierende Mindestumsätze getätigt haben.
- ▶ Einkaufsgutscheine für Besucher des Bäderparks (bzw. bei Vorlage der Eintrittskarte in den Bäderpark z.B. 5% Rabatt in ausgewählten Shops).

Diese Maßnahmen sind sinnvollerweise mittelfristig zu planen und abzustimmen. Dazu geeignet ist eine gemeinsame Marketingrunde mit Vertretern des DOC-Managements und des Bäderparks. Grundlage kann ein Kooperationsvertrag sein, der gemeinsame Ziele und Aktivitäten definiert. Dieser Kooperationsvertrag ist dann Grundlage für jährlich gemeinsam verabschiedete Marketingpläne, in der die gemeinsamen Maßnahmen fixiert werden.

## 8.6 Empfehlungen zur weiteren Standortentwicklung

Im Gegensatz zu den bestehenden DOC-Standorten in Deutschland würde das DOC Sinsheim an einem Standort entstehen, der bereits durch mehrere besucherstarke Freizeit- bzw. Tourismuseinrichtungen besetzt ist und an dem auch bereits ein Hotel existiert. Diese Bündelung stellt eine Sondersituation dar, welche es erforderlich macht, außer über Kooperationen im bisher beschriebenen Sinne auch über besondere Möglichkeiten und Erfordernisse der Entwicklung dieses Standorts im engeren Sinne nachzudenken. Nachfolgend finden sich daher einige Empfehlungen zu den Bereichen:

- ▶ Marketing der Destination Sinsheim und
- ▶ Schaffung weiterer Infrastrukturen.



### 8.6.1 Marketing

Die Ansiedlung von DOC und Bäderpark böte die Chance, Sinsheim noch wesentlich stärker als bisher als erlebnisorientierte Kurzreisestadt zu vermarkten. Einerseits durch das attraktivere Angebot (das die Kundenansprache erleichtert), andererseits durch zusätzliche Akteure mit großen Marketingbudgets. Die bisher bei der Stadt und den einzelnen bereits vorhandenen Akteuren geleistete Tourismusarbeit sollte dazu in ein professionelles Destination Management überführt werden.

Dies könnte durch die Gründung einer entsprechenden Gesellschaft erfolgen, an der neben der Stadt Sinsheim das Auto- und Technikmuseum, die TSG Hoffenheim, die Messe Sinsheim, der DOC-Betreiber sowie die Betriebsgesellschaft des Bäderparks beteiligt sein sollten. Die Aufgaben einer solchen Destination Management Gesellschaft (DMG) entsprächen weitgehend den üblichen Aufgaben einer Tourismusmarketingorganisation. Schwerpunkte lägen auf der Entwicklung, der Kommunikation und dem Vertrieb touristischer Produkte. Auch der Betrieb der Tourist-Information im DOC sowie die Koordinierung mit Leistungsträgern und Partnern im Umfeld sollten bei der DMG aufgehängt werden. Darüber hinaus sollte sie maßgeblich an der Steuerung der weiteren Standortentwicklung mitwirken. Welche Möglichkeiten sich dazu ergeben, wird im folgenden Kapitel skizziert. Sollte sich eine solche Entwicklung hin zu einem Resort ergeben, so wäre auch die Kreation einer Dachmarke (analog zur „Outlet-City“ Metzingen) anzuraten.

### 8.6.2 Infrastruktur

Die Realisierung sowohl des geplanten Bäderparks als auch des DOC würde voraussichtlich weitere Ansiedlungen touristischer Infrastrukturen nach sich ziehen. Mit dann rund 3,7 Mio. Jahresbesuchen<sup>50</sup> würde das touristische Cluster an der Autobahn A6 bei Sinsheim ebenso viele Besucher zählen, wie der Europa Park in Rust, der sich vom reinen Freizeitanbieter zum größten Ferienresort Deutschlands entwickelt hat und mittlerweile 4.700 Schlafplätze in Hotels (3.500 Betten) und auf einem Caravanplatz bietet. Beherbergungsangebote sind eine klassische Folgeinvestition auf Entwicklungen der Tourismusinfrastruktur. Ein weiteres Beispiel: Seit dem Bau der Therme Erding sind in Erding sieben neue Hotels entstanden, aktuell baut der Betreiber der Therme, die Wund-Gruppe, ihr erstes eigenes Hotel an der Therme.

Es ist davon auszugehen, dass im Falle der Realisierung der aktuellen Planungen Bedarf für ein weiteres **Hotel** am Standort entstehen wird. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit gesehen, bestehende Angebotsdefizite im Campingbereich zu schließen. Dabei dürfte es mit der Schaffung einer Handvoll neuer Wohnmobilstandplätze nicht getan sein. Das Potenzial dürfte auch für einen voll ausgebauten, zeitgemäßen **Campingpark** ausreichen, der auch Mietunterkünfte bis hin zu komfortablen Ferienhäusern umfassen könnte. Dieser wür-

---

<sup>50</sup> Auto- und Technikmuseum: 780.000, Rhein-Neckar-Arena: 750.000, Bäderpark: bis zu 800.000, DOC: 1,4 Mio.

de insbesondere dann sinnvoll werden, wenn der geplante **Ausbau des Bäderparks** realisiert und dieser dann auch einen familienorientierten Bereich bieten würde. Nicht zuletzt die damit einhergehende verstärkte Ansprache von Familien würde das Potenzial für die Ansiedlung weiterer, eher **aktivitätsorientierter Freizeitangebote** nochmals erhöhen. Dazu könnten beispielsweise ein Hochseilpark oder eine Adventure-Golf-Anlage zählen, ggf. integriert in einen Outdoor-Park mit weiteren Angeboten.

Zur Verbindung dieser Angebote könnte dann zukünftig statt der bereits angedachten Shuttlebusse auch eine **Gondelbahn** dienen, die auch dank der technikaffinen Besucher des Museums auf eine hohe Akzeptanz stoßen und angesichts von perspektivisch mehr als vier Millionen Besuchern auf eine ausreichende Frequentierung kommen dürfte.

## ▶ 9. Fazit

Die Ansiedlung eines DOC in Sinsheim ist aus tourismusfachlicher Sicht positiv zu bewerten. Durch das DOC würde die dynamische Entwicklung eines bereits etablierten Tourismusstandortes, der über einen hohen Bekanntheitsgrad und ein überregionales Einzugsgebiet verfügt, weiter gestärkt. Durch die Kombination unterschiedlichster, aber sich sinnvoll ergänzender Freizeit- und Tourismusangebote innerhalb eines fußläufig erschließbaren Bereichs mit zusammen dann 3,7 Mio. Jahresbesuchern werden zudem Synergien geschaffen, die für die Zukunft eine weiterhin dynamische Entwicklung erwarten lassen, die aller Voraussicht nach in der Ansiedlung zusätzlicher touristischer Infrastrukturen münden würde. Dies böte für Sinsheim die Chance, zukünftig nicht nur im Fußball und Volleyball in der 1. Liga mitzuspielen sondern auch im Tourismus vom Tagesreiseziel in die erste Liga der Kurzurlaubsdestination aufzusteigen.

Die allein durch den Bau eines DOC mögliche Profilierung im Bereich des Shopping-Tourismus stellt zudem eine sinnvolle Angebotsergänzung für die gesamte Region dar. Ein DOC würde mit den definierten Zielsetzungen der Tourismusedwicklung konform gehen und es bestünde eine hohe Zielgruppenkongruenz zwischen den im DOC zu erwartenden Kunden und den Zielgruppen der vorhandenen bzw. weiteren geplanten Attraktionen am Standort sowie den Zielgruppen der Region Kraichgau Stromberg und der wichtigsten touristischen Ziele im Umfeld (Heidelberg, Speyer, Heilbronn sowie die Kurorte Bad Schönborn, Bad Wimpfen und Bad Rappenau).

Von einem DOC könnten gerade auch in diesen Städten eine Reihe – zum Teil dringend erforderlicher – positiver Effekte ausgehen. Wesentliche Hemmnisse zur Erzielung entsprechender Synergien bestehen nicht. Dazu geeignete Maßnahmen wurden im Rahmen des Tourismuskonzepts aufgezeigt. Die Umsetzung dieser Maßnahmen und somit auch die tatsächliche Erzielung der gewünschten positiven Effekte, setzt allerdings ein gemeinschaftliches Vorgehen der relevanten Akteure voraus, also Kooperationsbereitschaft sowohl auf Seiten des Trägers des DOC-Projekts und des späteren DOC-Betreibers als auch auf Seiten der Städte und Gemeinden, der touristischen Leistungsträger im Umfeld und der Region Kraichgau Stromberg sowie den Tourismusorganisationen auf kommunaler Ebene.

Auf Seiten des Betreibers des DOC kann entsprechend zielführendes Verhalten durch einen städtebaulichen Vertrag sichergestellt werden. Die übrigen Akteure gilt es im weiteren Projektverlauf für eine aktive Mitarbeit zu gewinnen. Zahlreiche Beispiele aus anderen Regionen zeigen, dass Tourismusregionen von der Ansiedlung eines DOC profitieren können. Die Voraussetzungen dafür sind auch am Standort Sinsheim gegeben.

## ▶ 10. Literaturverzeichnis

- ADAC Verlag GmbH (2010): ADAC Stellplatz-Führer Deutschland/Europa 2010. München.
- ADAC Verlag GmbH (2009): ADAC Camping-Caravaning-Führer Deutschland/Nordeuropa 2009. München.
- Baden-Württembergische Golfverband e.V. (Hg.) (2010): Golfanlagen in Baden-Württemberg. <http://www.bwgv.de/golfanlagen/uebersichtskarte.html>
- Büro für Burgenforschung Dr. Joachim Zeune (2010): Burg Steinsberg. Eisenberg/Zell.
- Destatis – Statistisches Bundesamt Deutschland (2005-2010). Wiesbaden. <http://www.destatis.de>
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hg.) (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Nr. 53). München.
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hg.) (2005): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 50). München.
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hg.) (2007): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 52). München.
- Ecostra GmbH (2010): Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der großen Kreisstadt Sinsheim (Rhein-Neckar-Kreis). Wiesbaden.
- Ecostra GmbH (2010): Marktübersicht Factory Outlet Center in Europa. Wiesbaden.
- Ecostra GmbH (2009): Markt- und Potentialanalyse FOC Sinsheim 2009. Wiesbaden.
- Ecostra GmbH (2010): Nachnutzung Messegelände Sinsheim. Factory Outlet Center (FOC) als zentraler Baustein eines Clusters: „Erlebnis – Freizeit – Erholung“. Wiesbaden.
- ETI – Europäisches Tourismus Institut GmbH (2008): Touristische Rahmenkonzept Designer-Outlet-Center (DOC) Bad Fallingb. – Synergieeffekte und Verkehrspotenziale. Trier.
- Frehn, M. (2004): Freizeit findet InnenStadt. Mobilitätsanalysen. Handlungsansätze. Fallbeispiele. Dortmund.
- Gault, H./ Millau, c. (Hg.) (2010): Gault Millau Deutschland 2010. München.
- Heidelberg Marketing GmbH (2010): Jahresbericht 2009. Heidelberg.
- Heinritz, G./Klein, K./Popp M. (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.
- Hüttner, T. (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg.
- Institut für Medien und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co.KG (Hg.) (2010): Typologie der Wünsche (TdW). Datenanalyse online.
- ISG – Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (Hg.): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Köln.
- Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. (2010): Wir über uns. Bretten.
- Michelin Reiseverlag (2010): Guide Michelin Deutschland 2011. Karlsruhe.

Müller, B. (2005): Shoppingtourismus – ein Faktor der regionalen Tourismusentwicklung? Untersucht am Beispiel des Factory Outlet Center Zweibrücken. Paderborn.

OC Projects, Optendrenk & Calinski GmbH (Hg.) (2010). Kaarst. <http://www.wellness-regionen.de/>

Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 1. Aufl. Gütersloh.

Prognos AG (2003): Entwicklungsperspektiven im Tourismus. Berlin.

Schmude, J. (2000): Factory Outlet Center (FOC) – Schreckensgespenst des Einzelhandels? In: Schmude, J. (2000): Factory Outlet Cente. Regensburg.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hg.) (2005-2010). Stuttgart. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/>

Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Hg.) (2005-2010). Bad Ems. <http://www.statistik.rlp.de>

Themata Freizeit- und Erlebniswelten Services (Hg.) (2003): Freizeit in Deutschland.

Wenzel Consulting AG (2001): Überblick über die Marktentwicklung von Freizeitimmobilien. Präsentation im Rahmen eines Freizeitimmobilienkongresses. Bremen.

Verlag Karl Baedeker GmbH (Hg.) (2008): Allianz Reiseführer Deutschland. Ostfildern.

Ecostra (2009): Exposé zum Factory Outlet Center Herrieden – eine einmalige Chance für den regionalen Tourismus und Arbeitsmarkt, Herrieden.