

# Marktbericht für Hallenspielplätze in Deutschland 2009



© Fotos: Vota GmbH, Hamburg

## Inhalt

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Vorbemerkungen und Zielsetzung</b>                      | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Hallenspielplätze in Deutschland</b>                    | <b>3</b>  |
| 2.1      | Kurzbeschreibung   | 3         |
| 2.2      | Marktentwicklung   | 4         |
| 2.3      | Zielgruppen von Hallenspielplätzen                         | 6         |
| 2.4      | Planerische Aspekte  | 8         |
| 2.5      | Sicherheit von Spieleinrichtungen                          | 9         |
| 2.6      | Alternative Immobilienlösungen (Neubau, Nachnutzung)       | 13        |
| 2.7      | Integrierte Standorte                                      | 14        |
| 2.8      | Betreiberstruktur und Finanzierungsaspekte                 | 16        |
| 2.9      | Engagement der öffentlichen Hand                           | 18        |
| <b>3</b> | <b>Bundesweiter Besatz an Hallenspielplätzen</b>           | <b>20</b> |
| 3.1      | Kartenübersicht  | 20        |
| 3.2      | Bundesländer/Regionen mit starkem und schwachem Wettbewerb | 21        |
| 3.2.1    | Einzelbetrachtung der Bundesländer                         | 22        |
| 3.2.1.1  | Hamburg und Schleswig-Holstein                             | 22        |
| 3.2.1.2  | Niedersachsen und Bremen                                   | 24        |
| 3.2.1.3  | Mecklenburg-Vorpommern                                     | 26        |
| 3.2.1.4  | Berlin und Brandenburg                                     | 28        |
| 3.2.1.5  | Sachsen-Anhalt   | 30        |
| 3.2.1.6  | Sachsen  | 32        |
| 3.2.1.7  | Thüringen  | 34        |
| 3.2.1.8  | Hessen   | 36        |
| 3.2.1.9  | Nordrhein-Westfalen  | 38        |
| 3.2.1.10 | Rheinland-Pfalz und Saarland                               | 40        |
| 3.2.1.11 | Baden-Württemberg  | 42        |
| 3.2.1.12 | Bayern   | 44        |
| 3.2.2    | Gesamtbetrachtung, Fazit                                   | 46        |
| 3.3      | Verdrängungswettbewerb und Wettbewerbsdifferenzierung      | 48        |
| <b>4</b> | <b>Erfolgreiche Konzepte</b>                               | <b>50</b> |
| 4.1      | Allgemeine Konzeptanforderungen                            | 50        |
| 4.2      | Nutzungsbereiche und beispielhaftes Groblayout             | 53        |
| 4.3      | Spieleinrichtungen und Attraktionen                        | 54        |
| <b>5</b> | <b>Erfolgversprechende Standorte</b>                       | <b>55</b> |
| 5.1      | Projektstandort (Mikrostandort)                            | 55        |
| 5.2      | Anforderungen an das Gebäude (Hallenbau)                   | 58        |
| 5.3      | Einzugsgebiet (Abgrenzung, Nachfragepotenzial, Wettbewerb) | 61        |
| 5.3.1    | Einzugsgebietsabgrenzung                                   | 61        |
| 5.3.2    | Nachfragepotenzial   | 63        |
| 5.3.3    | Wettbewerbssituation                                       | 64        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>6</b> | <b>Betriebliche Aspekte</b>                                | <b>66</b> |
| 6.1      | Marketing und Veranstaltungen                              | 66        |
| 6.2      | Preispolitik   | 72        |
| 6.3      | Öffnungszeitenpolitik                                      | 75        |
| 6.4      | Kostenmanagement und Personalpolitik                       | 77        |
| 6.4.1    | Fixe Kosten  | 77        |
| 6.4.2    | Variable Kosten  | 78        |
| <b>7</b> | <b>Eckdaten von Hallenspielplätzen</b>                     | <b>81</b> |
| 7.1      | Besuchszahl  | 81        |
| 7.1.1    | Einflussfaktoren und Besuchsprognose                       | 81        |
| 7.1.2    | Besuchszahl pro Jahr                                       | 83        |
| 7.2      | Besuchsverlauf, Kapazitäten und Flächen                    | 84        |
| 7.3      | Fläche   | 87        |
| 7.4      | Investition  | 87        |
| <b>8</b> | <b>Wirtschaftlichkeitsaspekte</b>                          | <b>89</b> |
| 8.1      | Vorbemerkungen / Abgrenzungen                              | 89        |
| 8.2      | Erlöse   | 90        |
| 8.2.1    | Eintrittserlöse  | 90        |
| 8.2.2    | Erlöse aus Gastronomie                                     | 91        |
| 8.2.3    | Sonstige Erlöse  | 91        |
| 8.3      | Laufende Betriebskosten                                    | 93        |
| 8.3.1    | Wareneinsatzkosten   | 93        |
| 8.3.2    | Personalkosten   | 93        |
| 8.3.3    | Kaltmiete  | 94        |
| 8.3.4    | Heizung, Gas, Wasser, Strom                                | 94        |
| 8.3.5    | Versicherungen, Beiträge                                   | 95        |
| 8.3.6    | Marketing, Werbung   | 95        |
| 8.3.7    | Instandhaltung, Reparatur                                  | 95        |
| 8.3.8    | Sonstige Kosten  | 96        |
| 8.3.9    | Reattraktivierung/Erneuerung/Programmkosten                | 97        |
| 8.4      | Betriebsergebnis, Ergebnis vor und nach Steuern, Cash-Flow | 97        |
| <b>9</b> | <b>Fazit und Ausblick</b>                                  | <b>99</b> |