Anlage: 10
Fertigung:

Entwicklungsperspektiven des Beherbergungsgewerbes in Königsfeld im Schwarzwald

Auftraggeber: Kurbetriebe Königsfeld

Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag

Ludwigsburg, am 17.12.2015

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Mitte Oktober 2015 beauftragte die Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Erstellung einer Untersuchung zu den Entwicklungsperspektiven des Beherbergungsgewerbes am Standort Königsfeld im Schwarzwald.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, zu untersuchen, ob in Königsfeld im Schwarzwald Potenzial für die Ansiedlung eines qualifizierten Beherbergungsbetriebes besteht bzw. wie dieses Segment weiterentwickelt werden kann.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA u. a. Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der DEHOGA, der BBG-Consulting, der Schwarzwald Tourismus GmbH, der F.U.F. sowie der Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald (u. a. auch bereits vorliegende Untersuchungen) zur Verfügung. Darüber hinaus wurde im November 2015 eine Aufnahme der projektrelevanten beherbergungsrelevanten Wettbewerbsbetriebe in Königsfeld im Schwarzwald und im Umland durchgeführt. Ergänzend wurden Expertengespräche mit den touristischen Akteuren der Region (z. B. Schwarzwald Tourismus GmbH, Landratsamt, IHK) und in Königsfeld selbst (Golf- und Countryclub) geführt. Ziel war eine Einschätzung der möglichen Entwicklung vor Ort aus Expertensicht.

Dieser Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und –findung der Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 17.12.2015
GO wym

Inhaltsverzeichnis **Seite**

I. Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign 6

1. Aufgabenstellung und Hintergrund 6

2. Untersuchungsdesign 6

II. Grundlagen und Megatrends 8

1. Begriffsdefinitionen und Einordnung 8

2. Wesentliche Entwicklungslinien im Beherbergungsgewerbe 11

2.1 Veränderungen auf der Nachfrageseite 11

2.2 Veränderungen auf der Angebotsseite 13

3. Wesentliche Trends im Freizeit- und Gesundheitstourismus 15

3.1 Die Zielgruppe Gesundheitstourismus 16

3.2 Die Zielgruppe christlich motivierter Gäste oder: Spiritueller Tourismus im Trend 18

3.3 Ergänzende Zielgruppen (insbesondere Kultur-, Naturtourismus) 19

4. Erstes Fazit 20

III. Königsfeld als Beherbergungsstandort 21

1. Makrostandort „Tourismusregion Schwarzwald“ 21

2. Mesostandort Königsfeld im Schwarzwald 22

2.1 Lage, Siedlungsstruktur und verkehrliche Erreichbarkeit zzgl. Wirtschaftsstruktur 22

2.2 Touristische Infrastruktur 23

3. Nachfrageanalyse - Touristische Rahmendaten von Königsfeld im Schwarzwald 29

4. Angebots- und Wettbewerbsanalyse Beherbergungsgewerbe 33

4.1 Hotel- und Übernachtungsangebot in Königsfeld 33

4.2 Hotel- und Übernachtungsangebot im Umfeld 38

4.3 Fazit 44

5. Erstes Fazit 45

IV. Empfehlungen zu Realisierungschancen und -risiken zur Weiterentwicklung des Beherbergungsgewerbes in Königsfeld im Schwarzwald 46

1. Rahmenbedingungen und Zielgruppen (1. Potenzialabschätzung) 46

2. Standortprüfung 48

2.1 Zentrale Standortanforderungen in der Hotellerie 48

2.2 Beurteilung der alternativen Planstandorte für Königsfeld 51

3. Bewertung eines vorliegenden Konzeptes am Standort „Kinderweide“ 55

V. Zusammenfassung 57

I. Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

1. Aufgabenstellung und Hintergrund

Die Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald kann auf eine lange Tradition als Kurort zurückblicken. Bereits 1949 war sie als „Heilklimatischer Kurort“ anerkannt, mit dem Schwerpunkt der Behandlung von Lungenkrankheiten. Später wurde Königsfeld „Kneippkurort“ - eine seltene Kombination in Deutschland. Seit 2010 gehört Königsfeld zu den TOP 10 der Heilklimatischen Kurorte durch das zusätzliche Zertifikat „Premium Class Kurort“. Während die kommunale touristische Infrastruktur in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut und modernisiert wurde (z. B. Reisemobilpark, Haus des Gastes, Umbau Freibad, CuraVital, Minigolfanlage), hat sich das Beherbergungsangebot weiter dezimiert bzw. ist z. T. stark in die Jahre gekommen.

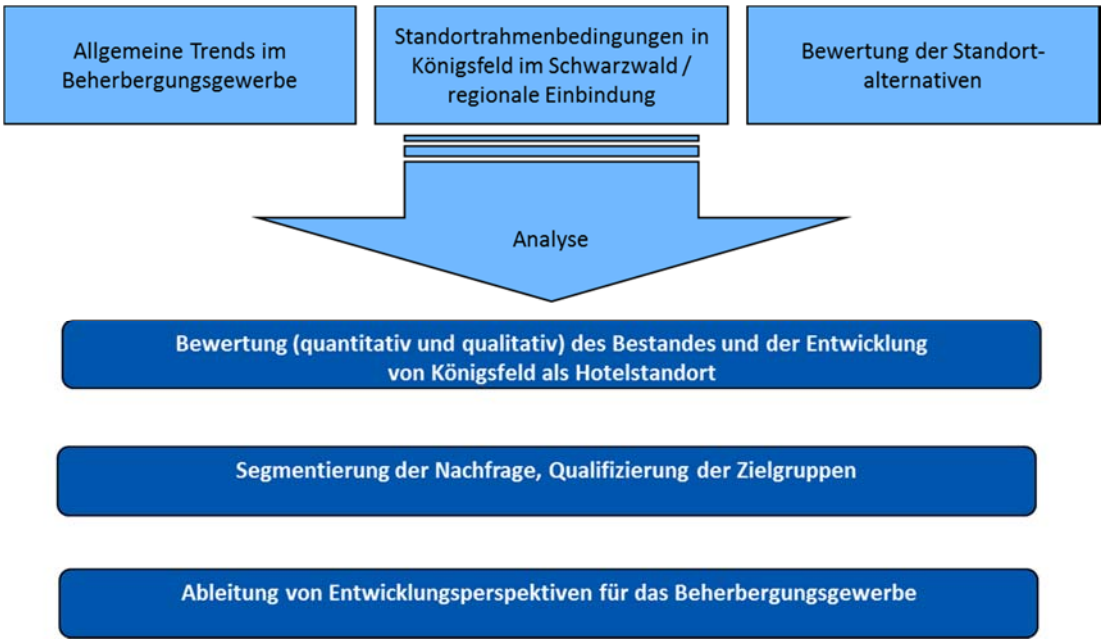
Als traditioneller Kur-, Tourismus- und Freizeitstandort ist die Gemeinde Königsfeld auf ein intaktes, leistungs- und zukunftsfähiges Übernachtungsangebot angewiesen. Mit den beiden Flächen „Doniswald“ sowie „Kinderweide“ stehen grundsätzlich zwei Areale zur Disposition, für die relativ zeitnah Übernachtungsprojekte entwickelt werden könnten (Doniswald: gültiger B-Plan „Kurgebiet“ bzw. Kinderweide: SO „Freizeit und Tourismus“ und Wohnen (FNP). Für das Areal „Kinderweide“ wird aktuell eine Projektentwicklung vorbereitet, wobei die Land-Live-Resort Königsfeld GmbH i. G. ein 4 Sterne Plus Hotel / Resort projektiert. Das Projekt steht noch in einer ersten Entwurfsphase. Ergänzend zur Hauptzielgruppe („Natur- und Erholungsurlauber“) kann aufgrund der Nähe zum Golfplatz (Trainingsort im Olympiastützpunkt für 2016) auch auf die Zielgruppe „Golfurlauber“ fokussiert werden. Des Weiteren ist aufgrund der Lage innerhalb des industrie- und arbeitsplatzintensiven Schwarzwald-Baar-Kreises das Thema Geschäfts- und Tagungstourismus näher zu betrachten.

Ziel der Untersuchung zu den Entwicklungsperspektiven des Beherbergungsgewerbes in Königsfeld ist es auf Grundlage relevanter Daten zum Kur-, Tourismus- und Freizeitstandort Königsfeld innerhalb der Tourismusregion Schwarzwald Strategien zur möglichen Weiterentwicklung des Übernachtungsangebotes aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang werden auch die beiden Potenzialstandorte „Doniswald“ und „Kinderweide“ im Rahmen einer Standortanalyse im Hinblick auf eine Realisierung eines weiteren Beherbergungsangebotes untersucht.

2. Untersuchungsdesign

Im Rahmen der Untersuchung möglicher Entwicklungsperspektiven des Beherbergungsgewerbes wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt (vgl. Abbildung 1):

Abbildung 1: Arbeitsschritte Beherbergungsgewerbe Königsfeld im Schwarzwald



GMA-Darstellung 2015

Ziel der Expertise ist es, aus den erfolgten Nachfrageentwicklungen in Königsfeld bzw. der Region (= Nachfrageanalyse und –bewertung) sowie in der Bewertung des aktuellen Angebotes (= Angebotsanalyse und –bewertung), Aussagen über eine mögliche Weiterentwicklung des Beherbergungswesens zu treffen. In diesem Zusammenhang ist auch eine erste Projektskizze für einen Beherbergungsbetrieb zu prüfen. An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass die öffentliche Statistik zur Formulierung eines klar umrissenen Entwicklungsbedarfs Schwächen aufweist. Dennoch liefert die vorliegende Untersuchung Argumentationslinien für eine mögliche Weiterentwicklung des Hotelsektors als klassischer Betreiber- und Managementimmobilie. Letztendlich hängt der erfolgreiche Betrieb einer Hotelimmobilie neben der Lage, im Wesentlichen von einer klaren Positionierung, Attraktivität, Gestehungskosten und Funktionalität ab. Die Untersuchung liefert eine Einordnung des aktuellen Angebotes und der Nachfrage in der Region Königsfeld und formuliert mögliche Entwicklungsstrategien. Es ersetzt jedoch keine vertiefte Bedarfs- bzw. Machbarkeitsanalyse für ein konkret formuliertes Hotelprojekt in Königsfeld.

II. Grundlagen und Megatrends

Mit dem Ziel, eine für Königsfeld zugeschnittene Empfehlung zur möglichen Weiterentwicklung des Beherbergungsangebotes ableiten zu können, ist zunächst der deutsche Markt insgesamt darzustellen.

1. Begriffsdefinitionen und Einordnung

Das deutsche Beherbergungsgewerbe ist von einer von einer großen Vielfalt geprägt. Folgende **Betriebstypen** lassen sich unterscheiden:

- Hotels
- Hotel Garni
- Pensionen
- Gasthöfe
- Ferienzentren
- Ferienhäuser und -wohnungen
- Jugendherbergen
- Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime
- Vorsorge- und Rehakliniken
- Campingplätze / Reisemobilstellplätze.

In Anlehnung an diverse Definitionen[1] werden Hotels, Hotels Garni, Pensionen und Gasthöfe unter dem Begriff **„Hotellerie“** zusammengefasst. Man spricht hier auch vom klassischen Beherbergungsgewerbe:[2]

- **Hotel:** Ein Hotel ist ein Beherbergungsbetrieb, in dem eine Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten angeboten werden. Ein Hotel sollte über mehr als 20 Gästezimmer verfügen.
- **Hotel Garni:** Ein Hotel Garni ist ein Hotelbetrieb, der Beherbergung, Frühstück, Getränke und höchstens kleine Speisen anbietet.
- **Gasthof:** Der Gasthof ist üblicherweise ein ländlicher Gastronomiebetrieb, der Speisen und Getränke anbietet und auch einige Unterkünfte bereithält.

1 U. a. Statistische Ämter, Hotelverband Deutschland (IHA), DEHOGA.
2 Quelle: DEHOGA in Anlehnung an die internationale Terminologienorm DIN EN ISO 18513 und die deutsche Touristische Informationsnorm (TIN) des deutschen Tourismusverbandes (DTV).

- **Pension:** Eine Pension ist ein Beherbergungsbetrieb, in dem Unterkunft normalerweise für mehr als eine Nacht und Speisen überwiegend Hausgästen angeboten werden.

Daneben gibt es einige Spezialformen, wie etwa die kurorientierten Beherbergungsbetriebe (Kurheime, Kurklinik, Kurhotel) oder Bauernhöfe, die neben ihrem landwirtschaftlichen Betrieb Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Des Weiteren ist auf die Spezialform Boardinghouse hinzuweisen, die als Beherbergungsbetriebe in städtischer Umgebung überwiegend für die Unterbringung für längere Zeit vorgesehen sind. Der Service reicht von sehr geringem Angebot bis hin zu einem hotelmäßigen Roomservice.

Neben der Differenzierung nach Betriebstypen erfolgt eine Einteilung des Hotellerieangebotes nach **Markt- bzw. Zielgruppenausrichtung**. Hierbei ist nach wie vor eine zunehmende Ausdifferenzierung und Spezialisierung festzustellen. Der Hotelverband Deutschland (IHA) hat hierzu als sog. offene Standards Anforderungen an die spezifischen Hotelmarktsegmente gestellt, wobei bislang folgende Segmente erfasst sind:

- **Tagungshotel**: Ein Tagungshotel muss über einen eigenen professionellen Tagungsbereich verfügen, standardisiertes Informationsmaterial in Druck und in digitaler Form vorweisen und ein standardisiertes Prozedere einhalten. Des Weiteren muss ein Tagungshotel professionell, tagungsspezifische F&B-Leistungen[3] sowie die entsprechenden F&B-Räumlichkeiten zur Verfügung stellen, eine professionelle Veranstaltungsbetreuung sicherstellen und einen vorgegebenen Abrechnungsprozess sowie eine vorgegebene Abrechnungsform einhalten. In Ausstattung und Dienstleistung muss ein Tagungshotel geschäftsreisegeeignet sein.

- **Wellnesshotel**: Ein Wellnesshotel soll sich als umweltbewusster Betrieb in naturnaher Lage präsentieren. Er sollte eine Wellness-Vital-Küche, emissionsfreie Bereiche sowie einen Spa- und Wellnessbereich bereitstellen. Eine entsprechende Angebotsgestaltung, Beratung und Betreuung runden das Profil eines Wellnesshotels ab.

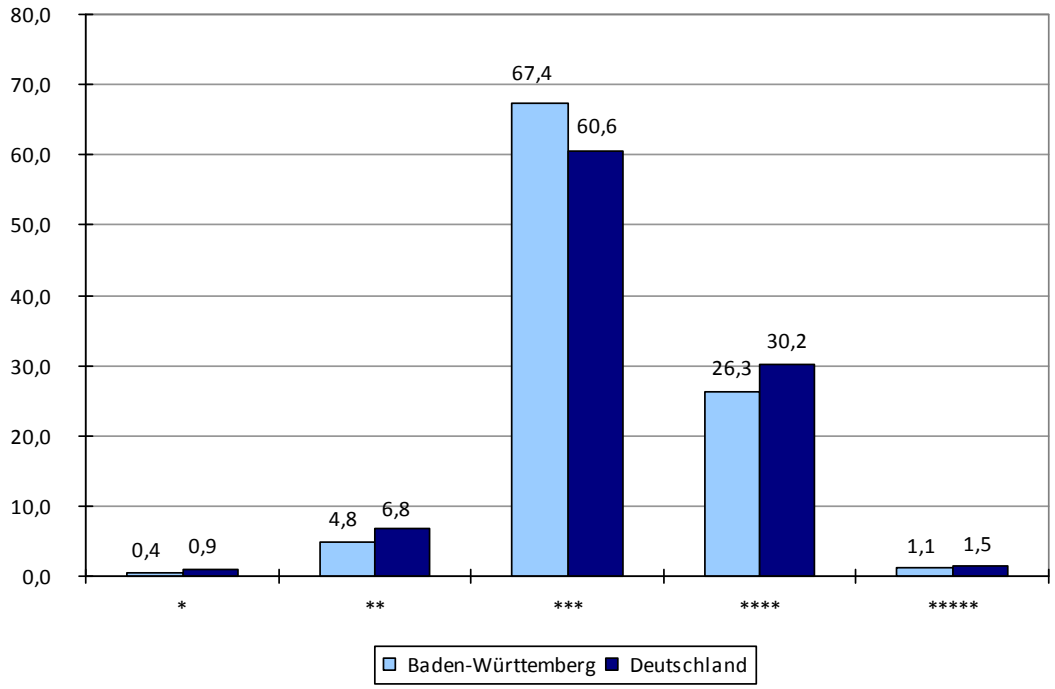
- **Gourmethotel**: Als Gourmethotels werden die Hotels geführt, die gemäß der Bewertungen der wesentlichen Restaurantführer und Publikumszeitschriften im Gourmetbereich (Michelin, Gault Millau, Varta-Führer, Schlemmeratlas, Feinschmecker und Savoir Vivre) bestimmte Mindestkriterien erfüllen.

- **Barrierefreie Hotels**: Mit Hilfe von Piktogrammen findet eine Einteilung in fünf Kategorien statt, die jeweils Mindeststandards für barrierefreie Beherbergungs- und Gast-

[3] Food and Beverage.

ronomiebetriebe für Gäste mit einer Gehbehinderung und Rollstuhlnutzer, für Sehbehinderte und blinde Gäste, für gehörlose und schwerhörige Gäste sowie für Gäste mit körperlichen oder sensorischen Einschränkungen festlegt.

Abbildung 2: Verteilung des zertifizierten Hotelangebotes nach Sterne-Kategorien in Baden-Württemberg und Deutschland



GMA-Darstellung 2012 gemäß Angaben Hotelmarkt Deutschland

Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Hotels hinsichtlich Ausstattung, Qualität und Zusatzangeboten sind die **Sternekategorien der deutschen Hotelklassifizierung** zu nennen. Die fünf Kategorien sowie die wesentlichen Kriterien fasst nachstehende Tabelle 1 zusammen. Die Verteilung der so klassifizierten Häuser in Baden-Württemberg im Vergleich zu Deutschland insgesamt zeigt Abbildung 2.

Übersicht 1: Kriterien der deutschen Hotelklassifizierung

Sternekategorie	Kriterien (Auszug)
Tourist (*)	Dusche / WC oder Bad / WC, Farb-TV, tägliche Zimmerreinigung, Empfangsdienst, Telefax am Empfang, dem Hotelgast zugängliches Telefon, Restaurant, erweitertes Frühstücksangebot, ausgewiesene Nichtraucherbereiche im Frühstücksraum, Getränkeangebot im Betrieb, Depotmöglichkeit
Standard (**)	Frühstücksbuffet, Sitzgelegenheit pro Bett, Nachttischlampe oder Leselicht am Bett, Badetücher, Wäschefächer, Angebot von Hygieneartikel, Kartenzahlung möglich
Komfort (***)	10 % Nichtraucherzimmer, 14 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar, 2-sprachige Mitarbeiter, Sitzgruppe am Empfang, Gepäckservice, Getränkeangebot und Telefon auf dem Zimmer, Internetzugang, Heizmöglichkeit im Bad, Haartrockner, Papiergesichtstücher, Ankleidespiegel, Kofferablage, Safe, Nähzeug, Schuhputzutensilien, Waschen und Bügeln der Gästewäsche, Zusatzkissen und –decke auf Wunsch, systematischer Umgang mit Gästebeschwerden
First Class (****)	18 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Stunden erreichbar, Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, Hotelbar, Frühstücksbuffet mit Roomservice, Minibar oder 24 Stunden Getränke im Roomservice, Sessel / Couch mit Beistelltisch, Bademantel / Hausschuhe auf Wunsch, Kosmetikartikel, -spiegel, großzügige Ablagefläche im Bad, Internetzugang und -Terminal, à la carte-Restaurant
Luxus (*****)	24 Stunden besetzte Rezeption mit Concierge, mehrsprachige Mitarbeiter, Doorman- oder Wagenmeisterservice, Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice, personalisierte Begrüßung mit frischen Blumen oder Präsent auf dem Zimmer, Minibar und 24 Stunden Speisen und Getränke im Roomservice, Körperpflegeartikel in Einzelflacons, Internet-PC auf dem Zimmer, qualifizierter IT-Support-Service, Kopfkissenauswahl, zentrale Bedienbarkeit der Zimmerbeleuchtung vom Bett, Safe im Zimmer, Bügelservice, Schuhputzservice, abendlicher Turndownservice, Mystery Guesting

Quelle: DEHOGA (Sternekategorien der Deutschen Hotelklassifizierung); gemäß Kriterienkatalog 2010 – 2014 / 2015

2. Wesentliche Entwicklungslinien im Beherbergungsgewerbe

Für die Bewertung der Entwicklungsperspektiven des Bedarfs und der Realisierungschancen im Beherbergungswesen in Königsfeld sind die wesentlichen Entwicklungslinien des Beherbergungsgewerbes in Deutschland zu beachten.

2.1 Veränderungen auf der Nachfrageseite

Auf der **Nachfrageseite** sind folgende wesentliche Veränderungen hervorzuheben:

- **Zunahme der Reiseintensität sowie der Reisehäufigkeit:** Die Urlaubsreiseintensität liegt bei über 76 %.[4] Damit ist in den letzten 25 Jahren eine deutliche Erhöhung festzustellen (zum Vergleich 1982: ca. 55 %), so dass heute von einer stabilen touristischen Nachfrage auf hohen Niveau ausgegangen werden kann.

- **Gestiegenes Übernachtungsaufkommen**[5]: Zwischen 2004 und 2014 ist die Zahl der Ankünfte von ca. 116,4 Mio. auf ca. 160,8 Mio. (+ 38 %) gestiegen. Im gleichen Zeitraum konnte die Zahl der Übernachtungen einen Anstieg um ca. 25 % (von ca. 338,7 Mio. auf ca. 424,1 Mio.) verzeichnen. Damit einhergehen eine nach wie vor kürzere durchschnittliche Aufenthaltsdauer und der Trend zu Kurzurlaubsreisen und Mehrfachurlauben. Auch in der ersten Jahreshälfte 2015 wurde die positive Entwicklung auf der Nachfrageseite fortgesetzt[6].

- **Dominanz der Inlandreisen:** Deutschland ist für die deutsche Bevölkerung nach wie vor das wichtigste Urlaubsland. Ca. 37 % aller Haupturlaube werden im Inland getätigt.[7]

- **Anteil ausländischer Gäste:** Das weiterhin steigende Übernachtungsaufkommen im deutschen Beherbergungsgewerbe ist zwar in erster Linie auf die Binnennachfrage zurückzuführen (ca. 82 % aller Übernachtungen), der Übernachtungsanteil ausländischer Gäste entwickelt sich jedoch ebenfalls sehr positiv.[8] In den Betrieben in der klassischen Hotellerie wird inzwischen etwa jede fünfte Übernachtung aus dem Ausland gebucht.

- **Übernachtungen nach Betriebstyp:** Der Löwenanteil des Übernachtungsaufkommens (ca. 62 % bzw. 263,2 Mio. Übernachtungen in 2014) entfällt auf die Betriebe der Hotellerie. Von den Hotellerieübernachtungen selbst entfallen fast zwei Drittel (66 %) auf Übernachtungen in Hotels.[9] Diese Entwicklung wird sich auch weiter fortsetzen, während Gasthöfe, Pensionen weiter stagnierende bis rückläufige Zahlen aufweisen werden.

- **Zunahme der Übernachtungen auch in Baden-Württemberg:** Im Jahr 2014 verzeichneten die baden-württembergischen Beherbergungsbetriebe mit mehr als zehn Betten (einschließlich Camping) ca. 19,5 Mio. Ankünfte und ca. 49,1 Mio. Übernachtungen.[10] Damit werden neue Spitzenwerte erreicht, womit sich die positive Tendenz der letzten Jahre fortsetzt. Das Wachstum wird auch durch Zuwächse bei ausländischen Gästen getragen.

---

4 Die Urlaubsreiseintensität gibt an, wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens eine Urlaubsreise (ab 5 Tagen Dauer) unternommen haben; Quelle: FUR-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

5 Quelle: Statistisches Bundesamt.

6 Vgl. Angaben des Statistischen Bundesamtes; Anfang September 2015.

7 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2015; S. 11.

8 Vgl. Statistisches Bundesamt.

9 Vgl. ebenda.

10 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 2014); vgl. 2004: 14,3 Mio. Ankünfte; 40,0 Mio. Übernachtungen.

- **Rückläufige Aufenthaltsdauer[11]:** Seit 2004 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Baden-Württemberg um ca. 0,3 Tage auf ca. 2,5 gesunken. Parallel dazu ist seit 2011 eine Erhöhung der Bettenauslastung auf ca. 37,4 % zu verzeichnen. Der Auslastungsgrad für Hotels liegt aktuell mit knapp 44,2 % in Baden-Württemberg vorne (Tendenz steigend).

- **Anstieg der Dienst- und Geschäftsreisetätigkeit:** Heute macht dieses Segment einen Anteil von ca. 27 % aller Übernachtungen in Deutschland aus. Geschäftsreisende spielen insbesondere für die gehobene bis obere Preisklasse (3*, 4*, 5*-Hotels) eine wichtige Rolle.[12]

- **Bedeutungsgewinn des Kongress- und Tagungstourismus:** Im Jahr 2010 wurden in Deutschland ca. 2,7 Mio. Kongresse, Tagungen, Präsentationen, Ausstellungen und Events gezählt. An diesen Veranstaltungen nahmen ca. 323 Mio. Personen teil und stieg damit auf Platz 1 in Europa. Als Veranstaltungsorte haben dabei in den vergangenen Jahren firmeneigene Räumlichkeiten zugenommen.

- **Nach wie vor hohe Bedeutung des Heilbädertourismus:** Nach hohen Einbrüchen infolge der Gesundheitsstrukturreformen behauptet sich das Segment „Heilbädertourismus“ in Baden-Württemberg nach wie vor auf hohem Niveau: Heilbäder stellten im Jahr 2014 ca. 12,0 Mio. Übernachtungen und finden mittlerweile wieder Anschluss an das Jahr 2000, wo mit ca. 12,8 Mio. Übernachtungen ein Höhepunkt vorlag. Damit stellt dieses Tourismussegment nach wie vor einen hohen Anteil am Gesamtaufkommen von ca. 24,4 % dar.[13] Während die Übernachtungen in Heilklimatischen Kurorten leicht steigen (aktuell 31 %), stagnieren sie in Mineral- und Moorbädern (ca. 55 %) bzw. sind leicht rückläufig in Kneippkurorten (ca. 14 %).[14]

2.2 Veränderungen auf der Angebotsseite

Die **Angebotsseite** wird aktuell durch folgende Trends geprägt:

- **Hotels als Wachstumsträger:** Die klassische Hotellerie verzeichnet weiterhin eine positive Entwicklung. Hotels wiesen 2014 ein nominales Umsatzwachstum von ca. 3,6 % auf.[15]

- **Strukturwandel:** Im hart umkämpften Beherbergungsmarkt ist der Stellenwert von Aspekten wie Lagegunst, Markenstärke und „Thema statt Destination“ deutlich gewach-

11 Vgl. Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg.
12 Statistisches Bundesamt Deutschland, 2012.
13 Vgl. Angaben Destatis: Tourismus in Zahlen, 2014.
14 Ebenda.
15 Quelle: DEHOGA 2014 bzw. IHA.

sen. Gleichzeitig ist das Anspruchsniveau der Gäste an die Beherbergungsbetriebe gestiegen. Diese Entwicklungen resultieren in einer Abnahme der Zahl kleinerer Pensionen und Gasthöfe. Gleichzeitig boomen v. a. die Hotelketten.[16]

- **Marktbereinigung und Tendenz zu größeren Einheiten auch in Baden-Württemberg:** Im Jahr 2014 hatten in Baden-Württemberg knapp 6.792 Beherbergungsbetriebe geöffnet. Die Gesamtbettenkapazität lag bei ca. 395.771 Betten / Schlafgelegenheiten. Seit 2004 ist eine stagnierende Entwicklung der Betriebszahl bei gleichzeitigem Ausbau des Bettenangebotes festzuhalten.[17]

Speziell im **Hotelsektor** sind folgende Trends auszumachen:

- **Segmentierung und Polarisierung:** Der Hotelmarkt differenziert sich zunehmend in niedrigpreisige Budget-Hotels und gehobene Hotellerie. Expansiv sind derzeit Billighotels (z. B. Etap, Formule 1, Motel One, B&B Hotels), aber auch Luxushotels sowie Themen- / Wellness- und Motivhotels. Demgegenüber stagniert das mittlere meist unternehmergeführte Angebotssegment (3-Sterne-Kategorie). Diese Entwicklung ist auch in **Baden-Württemberg** festzuhalten, wo im Jahre 2014 mit knapp 1.400 geöffneten Betrieben im Segment **Hotellerie** über ein Viertel der 4- bis 5-Sterne Kategorie zuzuordnen war (vgl. 2012: knapp 23 %)[18].

- **Konzentration auf Markenhotellerie[19]:** In den letzten Jahrzehnten hat sich die Anzahl der Markenhotels mehr als verdoppelt. Sie erreichen mittlerweile einen Umsatzanteil von über 50 %.[20] Wesentliche Kennzeichen dieser Betriebe sind ein einheitlicher Auftritt (Name, Logo, Design) gepaart mit diversen Bonussystemen, um die Kundenbindung zu erhöhen.

- **Ausbau der Zusatzleistungen:** Vor allem in Hotels des mittleren Segmentes (3*-Kategorie) findet ein Ausbau der Zusatzleistungen in Verbindung mit einer Fokussierung bestimmter Zielgruppen statt. Damit verbunden ist häufig die Konzentration auf einen bestimmten Betriebstypus (z. B. Tagungs-, Familien-, Sport-, Wellness-, Gourmet- oder Designhotel, barrierefreies Hotel, Boardinghouse).

16 Quelle: U. a. Statistisches Bundesamt Deutschland; IHA.
17 Vgl. Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt.
18 Vgl. Angaben des DEHOGA; Juli 2015.
19 Hotelgruppen und –gesellschaften mit einer Dachmarke.
20 Quelle: DEHOGA Bundesverband: Trends in Hotellerie und Gastronomie (www.dehoga-bundesverband.de) bzw. für 2013: Statista; das Statistik Portal.

- **Zunahme der Betriebsgröße:** Die durchschnittliche Bettenkapazität in der deutschen Hotellerie ist sukzessive auf heute ca. 50 Betten gestiegen.[21] Begleitet wird diese Entwicklung vom Ausscheiden kleiner Betriebe (unter 20 Betten) und einer Ausweitung von Großbetrieben mit 100 und mehr Betten.[22]
- Die aussagekräftigste Kennziffer zur Beurteilung der Performance in der Hotellerie ist der sog. **RevPAR** (Revenue Per Available Room), der **durchschnittliche Zimmerertrag.** Für alle Hotels lag dieser im Jahr 2015 bei 62 € (+ 15,4 % im Vergleich zu 2012)[23].
- Aktuell sind über 400 Hotelprojekte in der Vorbereitung, davon allein in Baden-Württemberg über 70.[24]
- Gewinner der Entwicklung sind aktuell Wellness-, Tagungs- und Kongresshotels sowie sog. Themenhotels mit scharfem Profil (z. B. Familienhotels, Best-ager-Hotels, Biohotels). Somit werden Konzept und Vertrieb immer wichtiger als die Hotelkategorie selbst sein. Markenmentalität ersetzt dabei zunehmend die sog. Stammgastmentalität.

Die Hotellerie wird ohne Zweifel eine dynamische Branche bleiben. Dies gilt sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite. Durch die immer noch anhaltende Ausweitung des Angebotes ist in diesem Zusammenhang eine **eindeutige Positionierung** im Wettbewerb nötig, um sich von der Masse abzuheben. Dies wird letztlich Konsequenzen für unprofilierte, kleinere und mittlere Traditions- und Familienunternehmen haben, mit zum Teil hohen Investitionsrückständen, die durch den einsetzenden Veränderungsprozess besonders betroffen sind.

3. Wesentliche Trends im Freizeit- und Gesundheitstourismus

Für Königsfeld sind im Wesentlichen die fünf Hauptzielgruppen hervorzuheben:[25]

- Gesundheitsgäste
- christlich orientierte Gäste
- Kinder und Familien
- Kulturliebhaber, Naturliebhaber (Wanderer)
- (Jung-)Senioren.

21 Im Jahr 2001 lag der Wert erst bei 42 Betten je Betrieb; vgl. Statistisches Bundesamt.
22 Quelle: Finanznachrichten.de: „Hotelmarkt-Atlas Deutschland 2012: Hamburg, Dresden und Rostock wachsen am stärksten“.
23 Vgl. Statista.
24 Vgl. hierzu Statista: a.a.O.
25 Vgl. Tourismuskonzept der Gemeinde Königsfeld; z. B.: Reppel +Partner: Weiterentwicklung des Marketingskonzeptes für Königsfeld; 1. Entwurf eines Berichtes zur Diskussion, Karlsruhe 2004, S. 41.

Als sog. „Nebenzielgruppen“ wurden u. a. folgende definiert:

- Sport (Nordic Walking, Tennis, Golf)
- Entspannung.

Im Hinblick auf die mögliche Weiterentwicklung des Beherbergungswesens in Königsfeld im Schwarzwald sind die zentralen Entwicklungslinien und die hieraus abzuleitenden Potenziale der einzelnen Zielgruppen zu skizzieren.

3.1 Die Zielgruppe Gesundheitstourismus

Infolge der Gesundheitsstrukturreformgesetze unterlag die Entwicklung der traditionellen Kurgastzahlen einem erheblichen Rückgang in vielen Kurorten mit z. T. existenzbedrohenden Niedrigständen. Dies trifft nicht nur für den Bereich der sog. Sozialkurgäste, sondern auch für Privatkurgäste zu, bei denen allerdings die Entwicklung weniger einheitlich verlief. Für Königsfeld ist grundsätzlich festzuhalten, dass mit den ortsansässigen Kliniken Michael Balint Klinik und der Albert-Schweitzer-Fachklinik / MediClin Baar-Klinik in Fachkreisen renommierte Angebote vorhanden sind, so dass zumindest ein weiterer erheblicher Rückgang der Kurgastzahlen bei einigermaßen gleichbleibenden sozialen Umfeldbedingungen nicht zu erwarten ist.

Dahingegen entwickelte sich insbesondere der sog. Gesundheitstourismus insgesamt in Deutschland zunehmend positiv. Von dieser Entwicklung kann auch die Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald zunehmend profitieren.

Aufgrund demografischer Veränderungen, des Wertewandels, Veränderungen von Lebensstilen, Bedürfnislagen und Indikationen ergeben sich für Anbieter zahlreiche Möglichkeiten zur Spezialisierung sowie zur Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen hinsichtlich des Angebotes. Die zentralen sog. „Markttreiber“ befördern die Entwicklung eines sog. „Neuen Gesundheitstourismus“ (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Markttreiber für den „Neuen Gesundheitstourismus“

Quelle: PROJECT M & BECK MEDICAL 2011; zit. in: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Leitfaden; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Berlin 2011, S. 9.

Zukunftsforscher sprechen somit inzwischen sogar vom „Megatrend Gesundheit“, wobei unter gesundheitstouristischen Aspekten folgende Abgrenzungen hervorzuheben sind:[26]

- spezifische gesundheitstouristische Urlaubsformen („etwas für die Gesundheit tun“)
- spezifische gesundheitsorientierte Reiseformen im Urlaub und gesundheitsorientierte Reiseformen ohne Urlaubscharakter mit einer klaren medizinischen Zielsetzung
- touristische Aktivitäten für gesundheitlich eingeschränkte Personengruppen bzw. Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder Behinderungen bzw. deren Betreuer.

In diesem Zusammenhang bietet sich grundsätzlich für Anbieter von touristischen Gesundheitsprodukten eine Chance, mit der man sog. „normale Urlauber“ ansprechen kann: So ist es mittlerweile 36 % der Deutschen im Urlaub „besonders wichtig“, „etwas für die Gesundheit zu tun“. Allerdings ist die Zahl der Personen, die definitiv einen Gesundheitsurlaub machen, deutlich kleiner als diejenigen, die Gesundheit als wichtig bezeichnen (vgl. Tabelle 1).

26 Vgl. hierzu u. a. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Leitfaden; Berlin 2011, S. 11.

Tabelle 1: Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen.

Nutzer*			Potenziale**			
	1998 - 2000	2008 - 2010	2001 - 2003		2011 - 2013	
Angaben in % der Bevölkerung			Ziemlich sicher	Kommt in Frage	Ziemlich sicher	Kommt in Frage
Gesundheitsurlaub	8,1	7,0	6,7	11,8	6,9	13,7
Kur im Urlaub	3,8	5,1	3,3	10,7	5,2	11,2
Fitness Urlaub	3,3	3,0	2,6	7,3	2,3	7,2
Wellness-Urlaub	1,7	6,4	1,9	7,9	6,4	15,9

* Urlaubsform in diesen drei Jahren gemacht; ** plane in diesen drei Jahren ziemlich sicher diese Urlaubsform bzw. kommt als Urlaubsform in Frage. Angaben in % der Bevölkerung; Basis: Personen in Privathaushalten, 14 Jahre +
Datenquelle: Reiseanalyse 2001 und 2011 (FUR)

Quelle: Reiseanalyse Urlaub + Reisen (FUR); zit. in: PROJECT M & BECK MEDICAL 2011; in: innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Leitfaden; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Berlin 2011

Die Entwicklung ist auch in Baden-Württemberg nachzuvollziehen, wo nach wie vor dem sog. „Heilbädertourismus“ mit einem Anteil am Übernachtungsvolumen in der Größenordnung von 24 – 25 % eine hohe Bedeutung attestiert wird.[27]

3.2 Die Zielgruppe christlich motivierter Gäste oder: Spiritueller Tourismus im Trend

In ihrer Tradition als Herrnhuter Brüdergemeine i. V. mit dem ehemaligen deutschen Wohnsitz von Albert Schweitzer zielt die Gemeinde Königsfeld auch auf die Zielgruppe sog. christlich motivierter Gäste ab. In einer erweiterten Definition im Hinblick auf eher „spirituell Sinnsuchender“ trifft das Ziel auf einen weiteren Megatrend: „Spiritualität“.

Eine Studie der Düsseldorfer „Identity Foundation“ zeichnet die grundlegenden Umwälzungen zum ersten Mal anhand einer repräsentativen Studie in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim nach.[28] Während nur noch 10 % der Bevölkerung zur Gruppe der „Traditionschristen“ gezählt werden können, entfallen bereits 15 % der erwachsenen Bevölkerung auf die Gruppe der „spirituell Sinnsuchenden“. Die stärkste Gruppe bildet allerdings mit 40 % die als „durch Unbekümmertheit geprägte Alltagspragmatiker“ umrissene Gruppe, die sich der Frage nach dem Sinn des Lebens nur marginal widmet. Zusammengefasst bedeutet dies, dass zwar immer noch ein hoher Anteil der Deutschen einer christlichen Konfession angehörig sind, die Bezüge zur christlichen Lehrmeinung und die Auseinandersetzung mit dieser befindet sich jedoch in einem hohen

27 Vgl. hierzu u. a. www.baden-wuerttemberg.de; Pressemitteilung vom 14.02.2013: Gesundheitstourismus boomt in Baden-Württemberg.

28 Vgl. Identitiy Foundation: Spiritualität in Deutschland; Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim, Durchführung der Befragung: GfK Marktforschung auf Basis von 1.000 persönlich geführten Interviews; März 2006.

und schnellen Prozess der Aufweichung. Insofern ist **der christlichen Orientierung des Königsfelder Leitbildes** möglicherweise eine Erweiterung im Hinblick um „spirituelle und sinnsuchende Zielgruppen“ zu diskutieren. Diese Notwendigkeit deckt sich im Übrigen auch mit den neuen „Patientengruppen der Migranten“ in den vor Ort vorhandenen Kliniken.

Diese Aufweitung der Zielgruppendefinition birgt grundsätzlich ein hohes Potenzial für Königsfeld, da eine hohe Tradition und Sensibilität der Leistungsträger vor Ort vorhanden ist.

3.3 Ergänzende Zielgruppen (insbesondere Kultur-, Naturtourismus)

Weitere zentrale Anknüpfungspunkte für Königsfeld ergeben sich in den Themenfeldern Radtourismus, Wandertourismus, aber auch im Sportgolf. Dem Thema Radfahren / Mountainbike sowie Wandern ist im Rahmen der Marketingkonzeption der Schwarzwald Tourismus GmbH ein hoher Stellenwert eingeräumt. Die tourismusorientierten Radfahrer nehmen mit ca. 175 Mio. Tagestouren und ca. 22 Mio. Touren mit Übernachtungen[29] einen hohen Stellenwert ein. Auch das Thema Wandertourismus verfügt über ein hohes Potenzial.

Mit dem Golf- und Countryclub Königsfeld besteht ein weiterer Anknüpfungspunkt, der im Rahmen der Tourismuskonzeption des Gesamtschwarzwaldes jedoch nur untergeordnet aufgegriffen wird. Die aktuelle Mitgliederzahl beläuft sich auf ca. 700 Personen (weitgehend stabil). Auf einem noch relativ geringen und ausbaubaren Niveau werden auch sog. „Greenfee-Gäste“ von außerhalb in Königsfeld aktiv. Die Gäste übernachten aktuell überwiegend außerhalb der Gemeinde (fehlende adäquate Beherbergungsmöglichkeiten). Deren Potenzial wird auf ca. 2.000 Personen p. a. geschätzt.

Das zusätzlich zu generierende Potenzial ist als stabil- verhalten einzuordnen. Nach einer stetigen Entwicklung der Golfnachfrage in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten waren die Entwicklungen in den vergangenen Jahren verhaltener. Aktuell registrieren die Mitglieder des Deutschen Golfverbandes knapp 640.000 Golfer.[30] Mit einer Golfverbreitung von 0,79 %[31] ist Deutschland noch weit von den führenden internationalen Golfländern entfernt. In Island spielen 5,1 % der Bevölkerung Golf, gefolgt von Schweden und Irland.

Im Hinblick auf das touristische Potenzial bzw. auf das hieraus abzuleitende Reisevolumen sind folgende Punkte festzuhalten:[32]

- **Tagesausflüge:** Bei der Darstellung der Reisevolumina deutscher Golfer müssen Tagesausflüge und Golfreisen unterschieden werden. Aktuell spielen ca. 320.000 deutsche Golfer im Rahmen von Tagesausflügen auf fremden Golfplätzen.

29 Vgl. hierzu z. B. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009.
30 Vgl. hierzu Deutscher Golfverband 2014.
31 Golferanteil in der Bevölkerung; vgl. ebenda.
32 Vgl. hierzu Deutscher Golfverband: Leitfaden zur Entwicklung des Golftourismus, Wiesbaden, 2006 i. V. mit Deutscher Golfverband: Der deutsche Golfmarkt 2014, Wiesbaden; Januar 2015.

- **Golfreisen:** Ebenso viel deutsche Golfer (ca. 330.000 im Jahr 2004) unternahmen mindestens eine Reise p. a., bei der sie Golf gespielt haben. Durchschnittlich machte somit jeder dieser Golfer 1,9 Reisen pro Jahr, wobei die Aufenthaltsdauer bei Kurzreisen 2,9 Übernachtungen und bei Urlaubsreisen 11,1 Übernachtungen betrug.
- **Reiseziele:** Das nach wie vor beliebteste Reiseziel für deutsche Golfer ist Spanien (ca. 27 %). Das Reiseziel Deutschland hat jedoch in den vergangenen Jahren stark zugelegt (ca. 22 % in 2004), wobei Bayern mit knapp 50 %, gefolgt von Baden-Württemberg (ca. 17 %) als Hauptdestination in Deutschland gilt.
- **Unterkunftsart:** Nach wie vor führt der Betriebstyp des Hotels die Rangliste an, und zwar „on the course“, also direkt an der Golfanlage.
- **Tourismusbedingte Umsätze:** Deutsche Golfer generierten 2004 einen Umsatz in der Größenordnung von 1,2 Mrd. €, davon 0,3 Mrd. € in Form von Tagesausflügen und knapp 1,0 Mrd. € in Form von Golfreisen.

4. Erstes Fazit

Trotz zunächst schwieriger Rahmenbedingungen und Voraussetzungen in Königsfeld als traditioneller Kurort ergeben sich aus den skizzierten Entwicklungen deutlich positive Ansatzpunkte. Diese liegen im Megatrend Gesundheitstourismus i. V. mit spirituellen Themen sowie im Themenfeld Sport i. V. mit Natur (insbesondere Rad, Wandern, Golf). Insgesamt sind die Rahmenbedingungen zur Entwicklung des Tourismus in Deutschland bzw. der Tourismusregion Schwarzwald außerordentlich positiv: sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Angebotsseite ergeben sich hohe Entwicklungspotenziale bei positiver Grundstimmung.

III. Königsfeld als Beherbergungsstandort

1. Makrostandort „Tourismusregion Schwarzwald“

Noch nie kamen so viele Urlauber in den Schwarzwald wie 2014: Nach wie vor werden jährliche Steigerungen bei den Ankünften registriert. Die Übernachtungszahlen liegen in etwa wieder gleichauf mit den Werten, wie sie vor 20 Jahren erzielt wurden. Dabei werden heute sogar um ca. 3,0 Mio. mehr Ankünfte registriert. Folgende zentrale Punkte sind festzuhalten[33]:

- Mit knapp 42 % der Übernachtungen in 2014 ist der Schwarzwald die Urlaubsdestination Nr. 1 in Baden-Württemberg.
- Die Aufenthaltsdauer liegt mit stabilen 2,7 Tagen über dem Wert des Landes (2,5 Tage).
- Sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen konnten die Teilregionen „Nördlicher und Mittlerer Schwarzwald“ einen Zuwachs verzeichnen.
- Die größten Anteilsgewinne wurden für die Betriebstypen Hotel Garni, Campingplätze, Hotels und Jugendherbergen verzeichnet, wohingegen die größten Rückgänge weiterhin beim Betriebstyp Schulungsheime und Gasthöfe, Ferienwohnungen und -center sowie Vorsorge- und Rehakliniken zu verzeichnen sind. Mit knapp 42 % entfiel der größte Übernachtungsanteil nach wie vor auf die klassische Hotellerie (Tendenz steigend).
- Auch der Strukturwandel auf Angebotsseite wird fortgesetzt: Während die Anzahl an geöffneten Beherbergungsbetrieben nach wie vor abnimmt, ist ein Zuwachs auf der Seite der Schlafgelegenheiten zu verzeichnen. Über die gesamte Tourismusregion Schwarzwald hinweg schieden in den vergangenen 20 Jahren knapp 600 Betriebe aus dem Markt aus (aktuell ca. 3.100 Betriebe). Gleichzeitig stieg das Bettenangebot im selben Zeitraum um knapp 31.700 auf knapp 169.000 Betten. Auch für die kommenden Jahre ist von einer Fortsetzung der Entwicklung auszugehen.
- Kliniken steuern mit einem Übernachtungsanteil von ca. 15 % nach wie vor einen hohen Beitrag zur Tourismusentwicklung im Schwarzwald bei; allerdings mit nach wie vor abnehmender Tendenz (u. a. 3 Klinikschließungen im vergangenen Jahr).
- Der größte Wachstumsschub ist aus dem Ausland zu verzeichnen. Mittlerweile macht dieser Übernachtungsanteil ca. 24 % der Gästestruktur aus. Mit knapp 26 % ist dieser Anteil im Mittleren Schwarzwald am höchsten („Europark-Effekt“). Als wichtigste

33 Vgl. hierzu u. a. Schwarzwald Tourismus GmbH, Geschäftsbericht 2013 und 2014; Badische Zeitung: Der Schwarzwald boomt als Ferienregion, 17. Juli 2014; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg zzgl. Statistisches Bundesamt; Angaben des Landkreises Schwarzwald-Baar.

Quellmärkte sind nach der Schweiz v. a. die Niederlande, Frankreich und Belgien zu nennen, wobei die stärksten Wachstumsmärkte in den Arabischen Golfstaaten, Israel und China liegen. Allerdings ist auch in den bislang starken Märkten, v. a. Schweiz, Frankreich, Großbritannien nach wie vor Wachstumspotenzial vorhanden (+ 6 – 7 % im vergangenen Jahr).

Die drei Gebiete „Nördlicher, Mittlerer und Südlicher Schwarzwald“ sind unter dem Dach der „Schwarzwald Tourismus GmbH“ als Dachmarke organisiert. Diese betreibt seit Jahren ein erfolgreiches Themenmarketing, welches im Rahmen der neuen Marketingkonzeption 2016 durch neue Profilthemen, verknüpft mit entsprechenden Angeboten, weiterentwickelt wird.[34] Die Themenfelder Rad / Mountainbike, Wandern, regionale Spezialitäten (Essen und Trinken) sowie Wellness und Thermen / Gesundheit werden ergänzt durch:

- Natur erleben
- Familienurlaub
- Kultur.

Ziel ist es, bei diesen touristischen Themen weiterhin Marktführer unter den deutschen Mittelgebirgen zu bleiben und die Marke Schwarzwald weiter erfolgreich zu positionieren.

2. Mesostandort Königsfeld im Schwarzwald

2.1 Lage, Siedlungsstruktur und verkehrliche Erreichbarkeit zzgl. Wirtschaftsstruktur

Die Gemeinde Königsfeld blickt auf eine lange Tradition als Kurort zurück. 1949 als Heilklimatischer Kurort anerkannt, lag der Schwerpunkt auf der Behandlung von Lungenerkrankungen. Im Jahr 1976 wurde Königsfeld zudem „Kneippkurort“, eine seltene Kombination in Deutschland. Mittlerweile gehört Königsfeld zu den Top 10 der Heilklimatischen Kurorte mit dem Zusatzzertifikat „Premium Class Kurort“. Nach wie vor stellt der Tourismus das zentrale Standbein der Gemeinde Königsfeld dar.

Die **Siedlungsstruktur** setzt sich aus dem Kernort Königsfeld sowie den fünf siedlungsstrukturell abgesetzten und hinsichtlich ihrer Identität eigenständigen fünf Ortsteile Buchenberg, Burgberg, Erdmannsweiler, Neuhausen und Weiler zusammen. Knapp 30 % der mittlerweile ca. 5.850 einwohnerstarken Gemeinde entfällt auf den Hauptort Königsfeld.[35] Bis zum Jahr 2020 prognosti-

[34] Vgl. Schwarzwald Tourismus GmbH, Marketingkonzept 2016; Auszug aus dem Entwurf 20.10.2015 (unveröffentlicht).

[35] Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg zum 31.12.2014.

ziert das Statistische Landesamt Baden-Württemberg einen weiteren, verlangsamten Bevölkerungsrückgang von ca. - 0,6 % auf dann ca. 5.820 Einwohner. Damit reiht sich die Gemeinde in die Entwicklung des Kreises ein.[36]

Verkehrlich ist die Gemeinde Königsfeld überregional aus nördlicher bzw. südlicher Richtung gut über die A 81 (Anschlussstelle Zimmern ob Rottweil bzw. Bad Dürrheim) angebunden. Aus Richtung Westen ergeben sich durch die topografischen Gegebenheiten relativ anspruchsvolle Verkehrsverhältnisse.

In der **Wirtschaftsstruktur** von Königsfeld nehmen der Gesundheitssektor und das Gastgewerbe den Schwerpunkt ein. Der Anteil des produzierenden Gewerbes ist nahezu zu vernachlässigen. Ein weiteres Standbein innerhalb der Wirtschaftsstruktur der Gemeinde nimmt der Bildungssektor ein, der – völlig untypisch für einen Ort dieser Größenordnung – mit den Zinzendorf-Schulen über eine über alle Schularten hinweg sehr gute Ausstattung verfügt. Hier allein sind 1.000 Schüler (inkl. Internat) angemeldet. Neben Werkrealschule, Realschule und Gymnasium sind auch die berufsorientierten Schulen eingebunden (sozialwissenschaftliches Gymnasium, Wirtschaftsgymnasium, Fachschule für Sozialpädagogik, Fachschule für Sozialwesen, Berufsfachschule Wirtschaft zzgl. zweijährige Berufsfachschule Hauswirtschaft und Ernährung). Ergänzt wird das Bildungs- und Betreuungsangebot über drei staatliche Schulen (drei Grundschulen in Königsfeld, Burgberg und Neuhausen), drei gemeindliche Kindergärten sowie jeweils zwei Kindergärten kirchlicher bzw. sonstiger, freier Träger.

Struktur- und angebotsprägend sind darüber hinaus die Kliniken

- Albert-Schweitzer-Klinik: Fachklinik für Herz-, Kreislauf- Blutgefäßerkrankungen sowie Erkrankungen der Atemwege
- MediClin Baar-Klinik: Fachklinik für Psychosomatik und Verhaltensmedizin
- Michael Balint Klinik: Fachklinik für Psychosomatik und Ganzheitsmedizin.

In diesem Umfeld hat sich mit dem CuraVital-Zentrum ein kompetenter Bereich für Komplementärmedizin im Zentrum des Kernortes Königsfeld entwickelt.

2.2 Touristische Infrastruktur

Für die vorliegende Untersuchung ist die **touristische und freizeitorientierte Struktur und Entwicklung** der Gemeinde und ihres Umfeldes von zentraler Bedeutung.

Die Schwarzwald Tourismus GmbH vermarktet Königsfeld als „Premium Class – Heilklimatischer Kurort, Kneippkurort, Naturwald-Gemeinde und Solar-Kommune“; als Urlaubsort, in der Ruhe der Natur kombiniert mit aktiven Freizeit- und Sportmöglichkeiten, der Körper und Geis wieder

36 Vgl. hierzu Bevölkerungsprognose 2020 Schwarzwald-Baar-Kreis: - 0,6 %; Schönwald: - 3,6 %; Schömberg (LK Calw): - 0,8 %; Bad Dürrheim: + 0,4 %.

fit macht. Die Gemeinde bietet die Schwarzwald-Card an, mit der freier Eintritt in 140 Schwarzwälder Attraktionen eröffnet wird. Als Angebote sind in Königsfeld das Albert-Schweitzer-Haus und das Solara – Bade- und NaturSportPark inkludiert. An das Konus-Gebiet ist die Gemeinde nicht angeschlossen. Das touristische Angebot der Gemeinde ist wie folgt zu beschreiben:

- Angebot im Segment **Gesundheit / Wellness / Kur:** Königsfeld gehört zu den wenigen Orten, die mit den Prädikaten „Heilklimatischer Kurort“ und „Kneippkurort“ ausgezeichnet sind. Insofern stellt insbesondere das Klima an sich eine zentrale „touristische Infrastruktur“ dar. Seit 2010 trägt die Gemeinde als eine von 15 Kurorten in Deutschland zusätzlich das Prädikat „Premium Class“. Insofern bemüht die Gemeinde neben einem gesunden Klima an sich um den Erhalt der Natur insgesamt und wurde infolge unterschiedlicher anderweitiger Bemühungen als erste Solar-Kommune in Deutschland ausgezeichnet. Darüber hinaus ist die Gemeinde seit 1997 erste Naturwald-Gemeinde.

MediClin Baar-Klinik

CuraVital

Michael Balint Klinik

Königsfeld

Kneipp-Anlagen

Kurpark inkl. Haus des Gastes

- CuraVital-Zentrum für Komplementärmedizin: Mit der grundlegenden Neuausrichtung des ehemaligen Kurmittelhauses ist mit dem CuraVital ein umfassendes Zentrum für Komplementärmedizin entstanden (Therapie- und Heilbehandlungen, ärztliche Betreuung, Kneipp-Well-Oase, Sport- und Gesundheitsstudio mit Kursen, Einzelangeboten, Angeboten zur Prävention und Gesundheitsvorsorge).
- Mit den beiden Kliniken Albert-Schweitzer Klinik und MediClin Baar-Klinik sowie Michael Balint Klinik werden die Bereiche Herz-, Kreislauf- und Atemwegserkrankungen sowie Psychosomatik abgedeckt.
- Kneipp-Anlagen inkl. Kurpark und Haus des Gastes.
- Gesundheits- und kurbezogen vermarktet die Gemeinde ihr Angebot unter dem Leitbild der „Eigenzeit“, womit auf einen bewussten Umgang mit der Zeit abgehoben wird (BEWUSSTerLEBEN).

Kunst und Kultur: Infolge ihrer Gründungstradition durch die Herrnhuter Brüdergemeine (1806) hebt sich Königsfeld sowohl in seiner Anlage als auch seiner spätbarocken Prägung deutlich von den typischen „Schwarzwalddörfern und -städten“ ab. In Folge ist auch ihr Angebot in Teilen als eher untypisch für einen Ort dieser Größenordnung anzuführen, womit nochmals auf die Dominanz der Zinzendorf-Schulen hingewiesen wird. In diesem Zusammenhang ist auch die Bedeutung von Albert Schweitzer und seinem dortigen Familienwohnsitz hervorzuheben. Es ist insbesondere dieser Bereich, mit dem die Gemeinde Königsfeld traditionell ein eigenständiges Profil ausgebildet hat, welches auf „weitere Horizonte“ abheben kann. Im Segment Kunst und Kultur ist insbesondere auf folgende Elemente zu verweisen:

- Denkmalgeschützter Ortskern als Gesamtensemble als im Wesentlichen erhaltene spätbarocke Stadtanlage in seiner Tradition als Brüdergemeine inkl. Kirchensaal der

Herrnhuter Brüdergemeine mit Zinzendorf-Park, Gasthof der Brüdergemeine / Herrnhuter Haus (heute Helene-Schweitzer-Saal) und dem sog. Gottesacker.

- Albert-Schweitzer-Haus als Forum für Information und Kommunikation sowie eine Ausstellung über die aktuelle Bedeutung des Lebens, des philisophischen und theologischen Werkes sowie seiner Weltanschauung („Ehrfurcht vor dem Leben“).
- Doniswald (sog. Eichhörnchenwald) als erster Kurpark von Königsfeld.
- Burgruine Waldau zzgl. dem darin stattfindenden sog. Burgspektakel inkl. kultureller Veranstaltungen.
- Weitere Sehenswürdigkeiten: Dorfmuseum Buchenberg, das St. Nikolaus Kirchlein im Ortsteil Buchenberg, Burgruine Burgberg, Martinskirche im Ortsteil Neuhausen sowie die evangelische Kirche im Ortsteil Weiler.
- Der traditionelle Planetenweg ist aktuell in der Sanierungsphase.

Denkmalgeschützter Ortsteil (Gesamtensemble)

Albert-Schweitzer-Haus

Zinzendorf-Schulen

- **Natur und Sport:** Auch hier sind die exzellente Lage der Gemeinde und die damit verbundene heilklimatische Ausrichtung hervorzuheben. Dabei sind folgende konkrete Angebote anzusprechen:

Wandern in Königsfeld

Wandern im Heilklima

E-Biking im Heilklima

Natur Sport Park mit Solara-Bad

- **Wandern und Walken:** Neben den örtlichen Wanderwegenetzen und ihre Einbindung in das Wegenetz des Schwarzwaldes werden unterschiedliche sog. Themenwanderwege angeboten (Höfe- und Mühlenwanderwege, Genusswandern im Glasbachtal, diverse Geocaching-Angebote). In diesem Zusammenhang ist die Einbindung in den Naturpark Südschwarzwald zu erwähnen.
- **Radfahren:** Die Gemeinde Königsfeld ist durch die zentrale Lage im sog. „Radparadies Schwarzwald und Alb“ in diverse Radrundtouren eingebunden. Insgesamt werden hier 30 Rundtouren auf knapp 1.200 Streckenkilometern zur Verfügung gestellt. Hier ist die Gemeinde Königsfeld mit zwei Routen berücksichtigt.
- **E-Biking im Heilklima:** Drei klimatherapeutisch begutachtete E-Bike-Touren mit Verleihstationen, Akku-Ladestationen inkl. -wechselstation, KliMobil in Kooperation mit Bad Dürrheim.
- **Solara – Bade- und NaturSportPark**: Gemeinsam mit dem NaturSportPark besteht eine attraktive Freizeiteinrichtung (u. a. Schaukelbucht, Wasserpilz, 50 m-Erlebnisrutsche). Im NaturSportPark werden auf einer Fläche von 12.000 m² multifunktional angelegte Spiel- und Sportmöglichkeiten zur Verfügung gestellt (z. B. Inlineskate-, Streethockey-, Streetballplatz, Mountainbike-, BMX-Strecken).

- **Minigolf**: Im Jahr 2015 wurde die bestehende Minigolfanlage im Kurort wettkampfgeeignet und mobilitätsaffin umfangreich saniert und erneuert.
- **Golfplatz**: Der 18-Loch-Golfplatz in einer naturnahen, landschaftlich gut eingebundenen Lage wird über den Golf- und Countryclub Königsfeld betreut. Neben seinen rd. 700 Mitgliedern bietet der Platz auch die Möglichkeit für sog. Greenfee-Spieler. Mit den Golfplätzen Ottobeuren und Bad Überkingen besteht eine Kooperation. Gleichzeitig ist der Golf- und Countryclub Königsfeld als Trainingsort im Olympiastützpunkt Stuttgart eingebunden.

- **Sonstige Angebote:** Ergänzend ist auf Angel- und Reitmöglichkeiten, die Tennisplätze, Langlaufloipen und die Saunenlandschaft in Königsfeld hinzuweisen.

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass insbesondere die kommunale touristische Infrastruktur in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut, angepasst und modernisiert wurde. Dabei sind erhebliche Mittel in die Neueinrichtung des Reisemobilparks, in den Umbau des ehemaligen Kurmittelhauses (CuraVital) sowie in den Umbau Freibad bzw. Neubau des NaturSportParks sowie die Minigolfanlage geflossen. Insgesamt belief sich die Investitionssumme auf ca. 12,6 Mio. € zwischen 2000 bis 2016 (Angabe Gemeinde Königsfeld).

Ergänzend ist letztlich auf Königsfeld in seiner Funktion als idealer Ausgangspunkt für die gesamte Region hinzuweisen. Exemplarisch wird auf die Abbildung des Gastgeberverzeichnisses der Gemeinde Königsfeld hingewiesen.

Abbildung 4: Touristisches Umfeld von Königsfeld

Quelle: Gemeinde Königsfeld

Somit ist anzuführen, dass die touristische Infrastruktur in Königsfeld neben dem traditionellen gesundheitsorientierten Angebot konsequent auf die Zielgruppe der Gesundheitsgäste auf christlich / sinnlich orientierte Menschen sowie auf Kultur- und Naturliebhaber abzielt. Auch für die altersbezogene Hauptzielgruppe der (Jung-)Senioren sowie für die im Rahmen des Marketingkonzeptes der Gemeinde Königsfeld definierte Nebenzielgruppe „Sport und Entspannung" weist das Angebot ebenfalls adäquate und ansprechende Elemente auf (z. B. Golf). Auch die Zielgruppe der Kinder und Familien ist prinzipiell als Hauptzielgruppe bedient, wenngleich im unmittelbaren Vergleich mit anderen Regionen des Schwarzwaldes diese aktuell noch nicht im Fokus steht. Als Nebenzielgruppe werden auch die Themen Tagung / Seminar / Workshop, welche in Teilen auch über das Angebot im Albert-Schweitzer-Haus abgedeckt sind, angeführt.

3. Nachfrageanalyse - Touristische Rahmendaten von Königsfeld im Schwarzwald

Bei Betrachtung der nachfragebezogenen Rahmendaten im Tourismus sind neben der entsprechenden Attraktionen und Angeboten grundsätzlich zwei große Segmente zu unterscheiden:

- Übernachtungstourismus (in gewerblichen Betrieben)
- Tagestourismus (Tagesausflug und Tagesgeschäftsreiseverkehr).

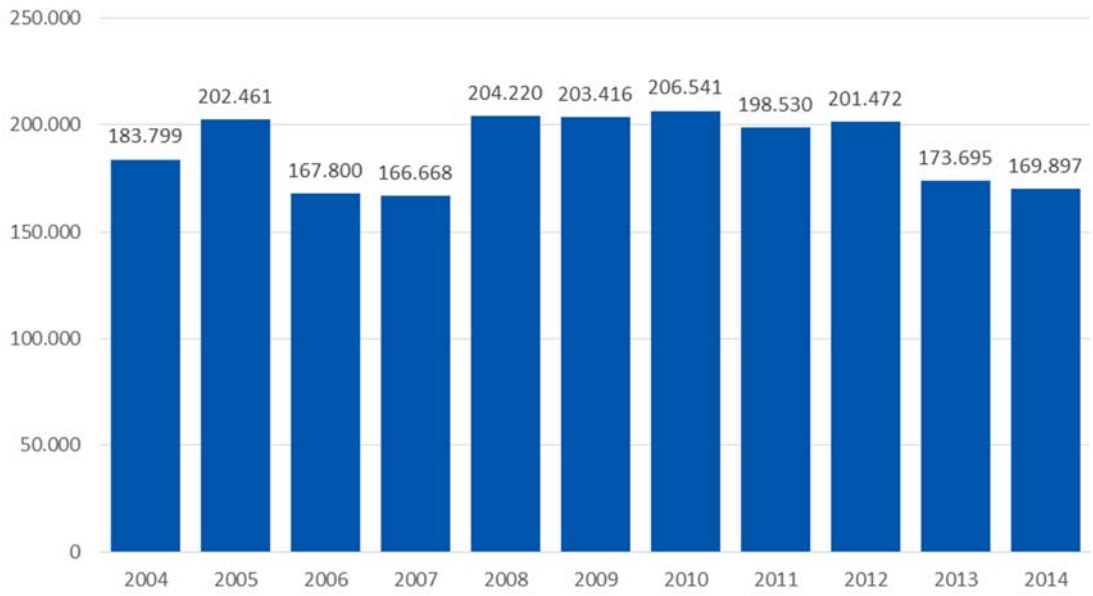
Im Folgenden wird aufgrund der Bedeutung auf den Übernachtungstourismus in Königsfeld im Schwarzwald abgezielt. Dabei ist auf folgende Entwicklungen hinzuweisen:

- Die Zahl der **Ankünfte**[37] in der Gemeinde Königsfeld ist – ausgehend vom Jahr 2004 – in den Folgejahren von 19.992 Ankünften auf ca. 28.900 Ankünfte im Jahr 2014 gestiegen. Die **Übernachtungszahl**[38] hat sich jedoch im selben Zeitraum von 183.800 auf heute knapp 170.000 Übernachtungen reduziert (vgl. Abbildung 5). Diese Angaben beziehen sich auf die Entwicklung in Häusern mit mehr als neun Betten (Statistisches Landes- bzw. Bundesamt). Nach Angaben der Gemeinde Königsfeld selbst ergibt sich in Bezug auf das komplette Angebot (also auch unter zehn Betten) eine Entwicklung der Zahl der **Ankünfte** von ca. 19.600 Ankünften im Jahr 2005 bis 25.560 Ankünfte im Jahr 2014. Die **Übernachtungszahl** hat sich im selben Zeitraum von 183.740 auf heute 183.240 Übernachtungen nur geringfügig reduziert.

37 Ankünfte = Zahl der Meldungen von Gästen einer Beherbergungsstätte innerhalb des Berichtszeitraums, die zum vorübergehenden Aufenthalt ein Gästebett belegten, d. h. Zahl der Übernachtungsgäste, die in Beherbergungsstätten aufgenommen wurden (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg). Die Zahl der Ankünfte gilt als Indikator für Attraktivität und Anziehungspotenzial einer Stadt oder Region.

38 Übernachtungen = Zahl der Übernachtungen von Gästen, die im Berichtszeitraum ankamen oder aus dem vorherigen Berichtszeitraum noch anwesend waren. Indikator für die ökonomische Bedeutung des Tourismus in einer Stadt oder Region.

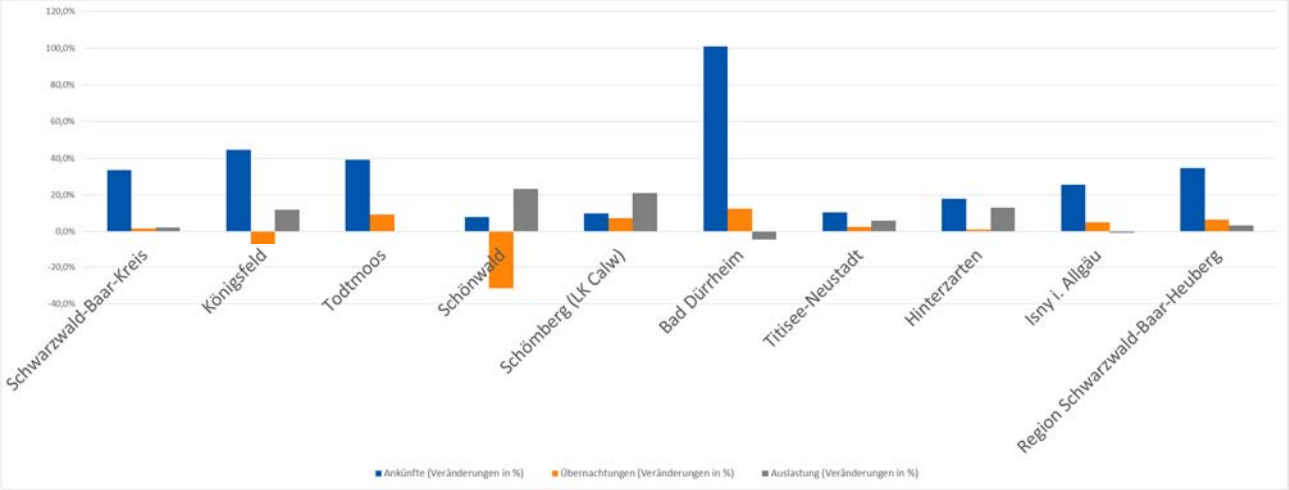
Abbildung 5: Entwicklung der Übernachtungen in Königsfeld (2004 – 2014)



GMA 2015; auf Grundlage von Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

- In Abbildung 6 wird die Nachfrageentwicklung der vergangenen Dekade im Vergleich zu anderen Tourismusorten bzw. -regionen nachgezeichnet. Hieraus wird ersichtlich, dass die insgesamt positive Entwicklung in der Region Schwarzwald in Königsfeld selbst nur z. T. nachvollzogen wurde. Sehr positiv stellt sich die Anzahl der Ankünfte im Vergleich dar, während die Entwicklung der Übernachtungen deutlich negativ verlief. Ebenfalls positiv ist jedoch die Entwicklung der Auslastung für die vergangene Dekade verlaufen.

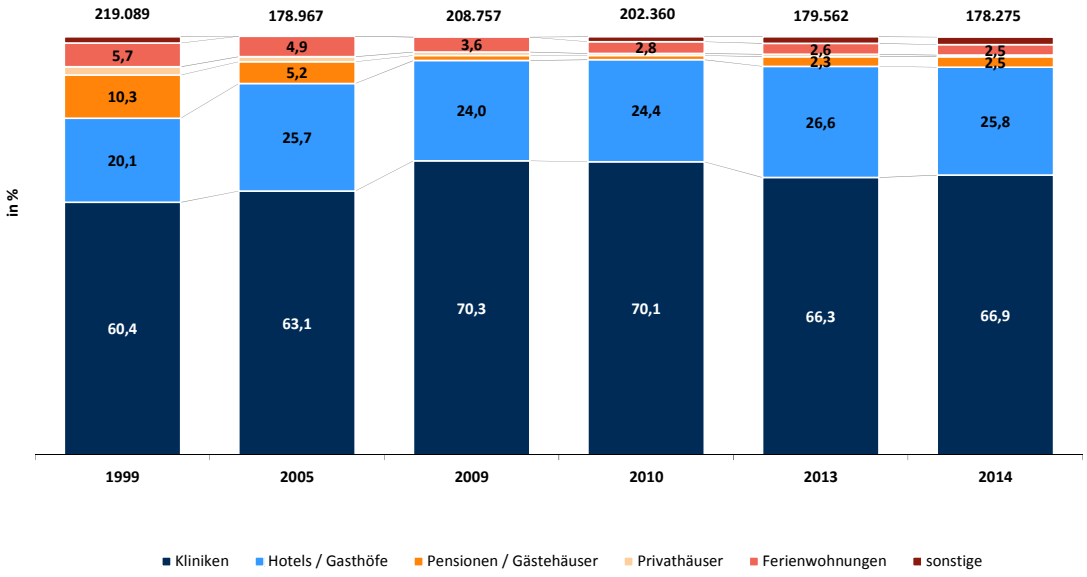
Abbildung 6: Nachfrageentwicklung 2004 gegenüber 2014 im Vergleich



GMA 2015; auf Grundlage von Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg; Abweichung von der Statistik der Tourismus-Info, da nur Anbieter mit mehr als neun Betten geführt werden.

- Für die Übernachtungen nach Betriebstyp ergibt sich für das Jahr 2014 folgende Verteilung: Knapp 67 % der Übernachtungen entfallen auf Kliniken, gefolgt von Hotels und Gasthöfen mit knapp 26 %. Während der Anteil der Klinikübernachtungen für den betrachteten Zeitraum zwischen 60 – 70 % schwankt, ist der Anteil für den Bereich „Hotels / Gasthöfe“ zzgl. Pensionen / Gasthäuser in den vergangenen Jahren zahlenmäßig deutlich rückläufig. Eine positive Entwicklung ist für das Segment „Campingplatz“ durch den Reisemobilpark auszumachen, welches jedoch rein statistisch kaum ins Gewicht fällt (=“Sonstiges“; vgl. Abbildung 7).

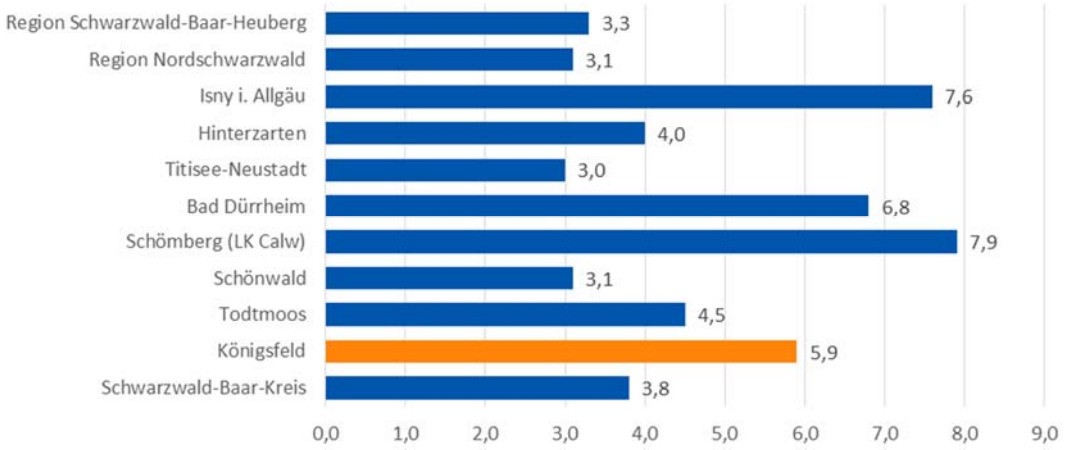
Abbildung 7: Übernachtungen nach Betriebstypen in Königsfeld



Quelle: Angaben der Gemeinde Königsfeld, hier: ohne Zweitwohnsitzer; GMA 2015

- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Gäste in Königsfeld im Schwarzwald liegt mit 5,9 Tagen traditionell über dem Durchschnitt des Landkreises Schwarzwald-Baar-Heuberg (3,8 Tage; vgl. Abbildung 8). Dieser hohe Wert im Vergleich zu anderen Regionen spiegelt die hohe Bedeutung als Kurstandort wider. Allerdings ist dieser Wert in den vergangenen Jahren aufgrund der Entwicklungen im Kurwesen – ausgehend von einem hohen Wert im Jahr 2004 (9,2 Tage) – deutlich gesunken.

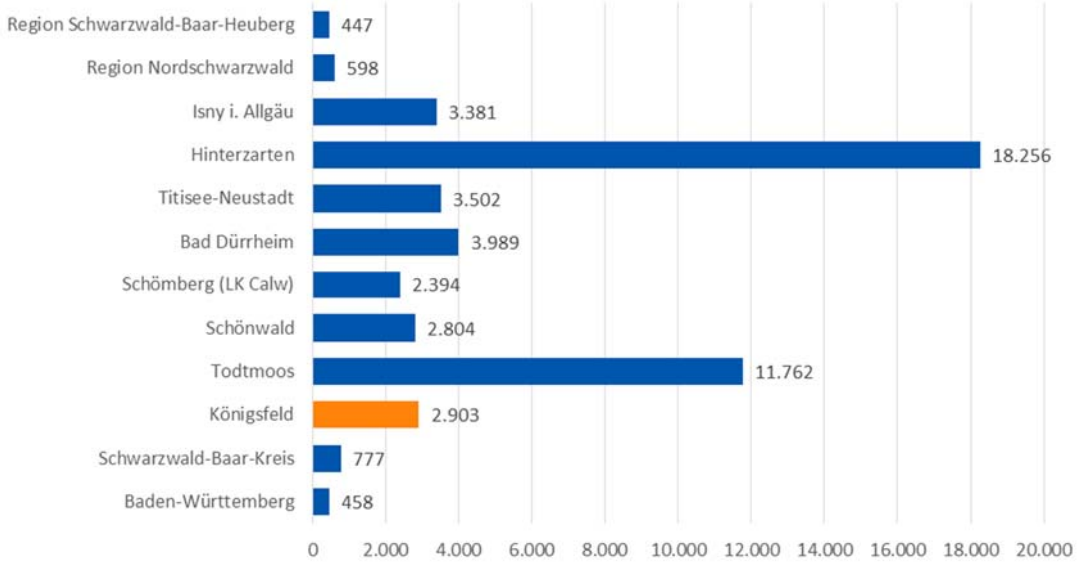
Abbildung 8: Aufenthaltsdauer im Vergleich in %



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; GMA-Darstellung 2015

- Abbildung 9 gibt die sog. Übernachtungsintensität wider. Mit einer Quote von 2.900 Übernachtungen je 100 Einwohner in Bezug auf die Gesamtgemeinde liegt eine relativ gute, wenngleich noch ausbaubare Quote vor. Damit liegt die Gemeinde deutlich über dem Wert des Gesamtkreises, aber auch anderer touristischer Gemeinden wie Schönwald sowie Schömberg.

Abbildung 9: Übernachtungsintensität (Übernachtung / 1.000 Einwohner) 2014 im Vergleich



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; GMA-Darstellung 2015

- Für den Schwarzwald ist das Auslandssegment treibender Faktor in der weiteren Entwicklung. Hier nimmt die Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald mit einem Anteil von 9 % einen noch ausbaubaren Anteil ein.[39] Allerdings ist für die vergangenen Jahre ein Anstieg festzuhalten (2004: 5 %). Der wichtigste Quellmarkt in Königsfeld ist, ähnlich

39 Vgl. Region Schwarzwald-Baar-Heuberg: 18 % (2014); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

wie für den Gesamt-Schwarzwald, das Nachbarland Schweiz (knapp 25 %), gefolgt von Österreich (knapp 18 %), Belgien (knapp 17 %), das Nachbarland Frankreich (ca. 12,5 %) sowie die Niederlanden (ca. 10 %). Die „neuen touristischen Auslandmärkte" werden aktuell insbesondere aus China (knapp 2 %) bedient. Die anderen, auch für den Schwarzwald relevanten Wachstumsmärkte (v. a. Israel und Arabische Golfstaaten) sind der Erhebungsstatistik der Gemeinde Königsfeld nicht zu entnehmen.[40]

Die nachgezeichnete Entwicklung macht deutlich, dass die Gemeinde Königsfeld bis heute nicht an ihre Hochphase in den Anfang 90er Jahren anknüpfen konnte. Auf der anderen Seite war, ausgehend vom Jahr 2006, eine relativ gute Entwicklung festzustellen, die allerdings nach 2012 einen weiteren Einbruch erlitt. Mögliche Erklärungsansätze sind in entsprechenden Defiziten im Beherbergungsangebot selbst zu suchen (vgl. Kapitel 4: Angebots- und Wettbewerbsanalyse Beherbergungsgewerbe).

4. Angebots- und Wettbewerbsanalyse Beherbergungsgewerbe

4.1 Hotel- und Übernachtungsangebot in Königsfeld

Mit dem Ziel, eine angemessene Vergleichbarkeit mit anderen Standorten herstellen zu können, werden im Folgenden Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg herangezogen. Nachrichtlich wird jedoch auf die Angaben der Gemeinde selbst zurückgegriffen. In diesem Zusammenhang ist nochmals anzuführen, dass sich die öffentliche Statistik auf die Darstellung von Betrieben mit 10 Betten und mehr beschränkt.

Die Zahl der **geöffneten** Beherbergungsbetriebe lag im Jahr 2014 lt. amtlicher Beherbergungsstatistik im Schwarzwald-Baar-Kreis bei 218 Betrieben mit 14.111 Schlafgelegenheiten, davon 10 Anbieter in Königsfeld mit 859 Schlafgelegenheiten. Nach interner Statistik des Landkreises liegt die Zahl jedoch bei 380 Betrieben bzw. unter Einbeziehung aller Betriebe (also auch unter 10 Betten) bei 1.202 Betrieben. Nach örtlicher Statistik verfügt die Gemeinde Königsfeld im Jahr 2014 über 37 Betriebe, die 910 Betten zur Verfügung stellen. Gemäß Gastgeberverzeichnis der Gemeinde Königsfeld ist neben dem Klinikangebot auf 4 Hotels / Gasthöfe, 4 Hotel Garni / Gästehäuser / Privatzimmer ein Ferienheim sowie 9 Ferienwohnungen zzgl. Reisemobilpark zu verzeichnen.

Während in der Tourismusregion „Mittlerer Schwarzwald" für die vergangenen Jahre zwar eine Abnahme der Betriebsanzahl zu verzeichnen war[41], fand jedoch ein sukzessiver Ausbau der angebotenen Schlafgelegenheiten statt.[42] Diese Entwicklung kann für Königsfeld nicht nachskizziert

40 Vgl. hierzu Gemeinde Königsfeld, Jahresbericht der Kurbetriebe 2014.

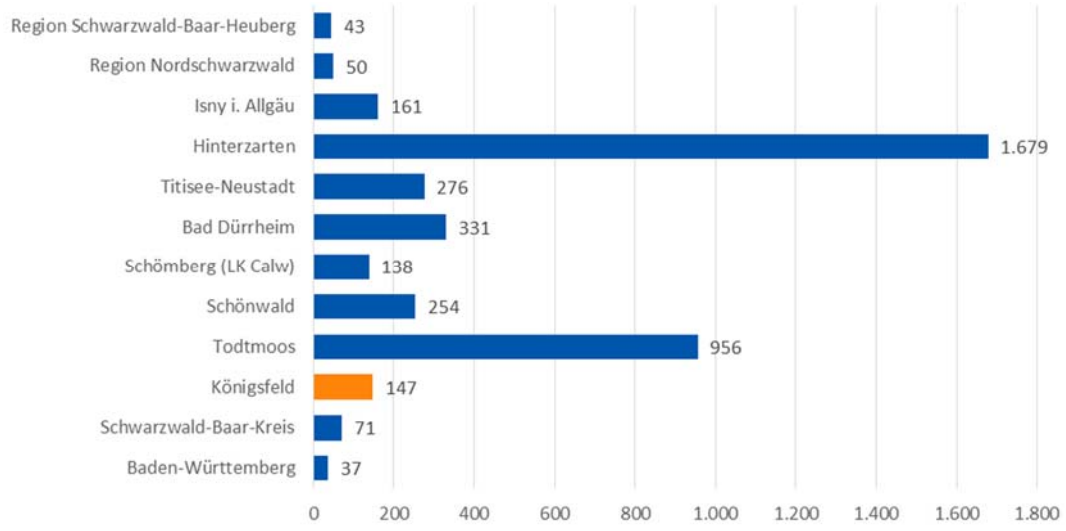
41 Vgl. hierzu Angaben aus dem Geschäftsbericht der Schwarzwald Tourismus GmbH 2009: 553 Betriebe; 2013: 844 Betriebe.

42 Vgl. ebenda. 2009: 45.631 Schlafgelegenheiten; 2013: 47.527 Schlafgelegenheiten. Vgl. hierzu Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg.

werden; hier ging eine Abnahme der Betriebszahl zwischen 2009 bis 2013 um 7 Betriebe auch mit einer Reduzierung der Bettenanzahl einher (- 64 bzw. - 6,0 %)[43].

Mit der Entwicklung des Reisemobilparks in Königsfeld konnte jedoch der Trend zumindest ein Stück weit aufgefangen werden. Eine Bettendichte von unter 150 Betten je 1.000 Einwohner zeigt grundsätzlich ein hohes Entwicklungspotenzial in der Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald auf (vgl. Abbildung 10).

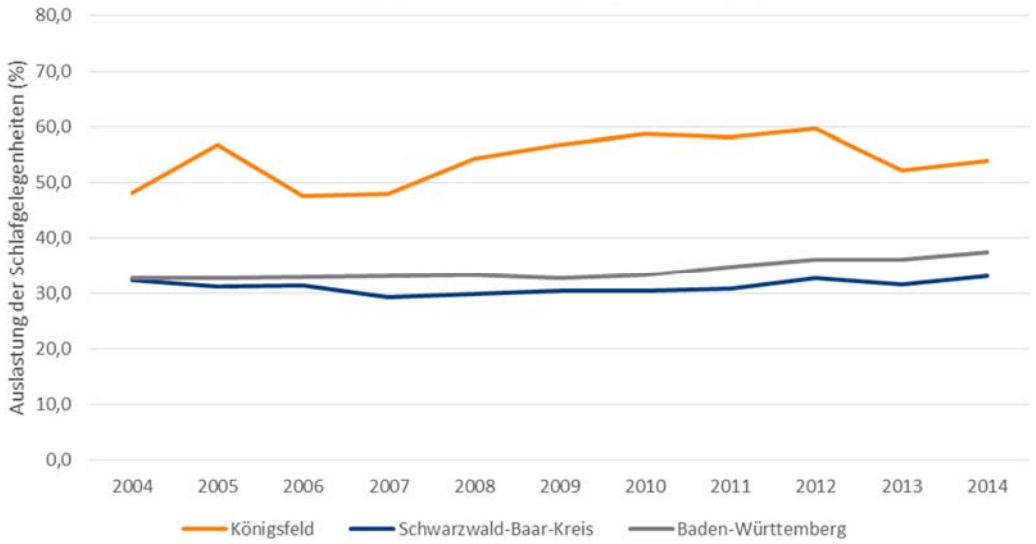
Abbildung 10: Bettendichte 2014 im Vergleich (Betten / 1.000 Einwohner)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; GMA-Darstellung 2015

Mit einer durchschnittlichen Bettenauslastung in der Größenordnung von 50 % liegt ein im Vergleich zum Landkreis hoher Wert vor (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Auslastungsquote im Vergleich 2014 in %



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; GMA-Darstellung 2015

43 Vgl. hierzu: Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg.

Zur Bewertung der Angebotssituation in Königsfeld wurde eine Erhebung und Inaugenscheinnahme der projektrelevanten Beherbergungsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für ein Hotel in Königsfeld im Schwarzwald gelten somit grundsätzlich alle Beherbergungsbetriebe, die auf gewerblicher Basis Schlafgelegenheiten anbieten.

Im Beherbergungsgewerbe der **Gemeinde Königsfeld** werden derzeit **19 Betriebe** geführt. Die vier ausgewiesenen Hotels / Gasthöfe sind in Tabelle 2 bzw. Karte 1 dargestellt, wobei das Schwarzwald Parkhotel als traditioneller Platzhirsch aufgrund seiner Größe und Tradition hervorzuheben ist. Derzeit wird er diesem Anspruch jedoch kaum mehr gerecht. Die übrigen Anbieter werden durch folgende Betriebstypen abgedeckt:

- **Hotel Garni / Gästehäuser**: Gästehaus Regenbogen
- **Privatzimmer:** Landhaus Hase, Am Neuhausbauernhof, Haus Sommerberg
- **Ferienhaus:** Hexenhäusle
- 9 Ferienwohnungen.

Mit dem Bettenangebot in den Kliniken Albert-Schweitzer, MediClin und Baar-Klinik (ca. 290 Betten) und dem Reisemobilpark stehen zusätzlich Spezialanbieter zur Verfügung.

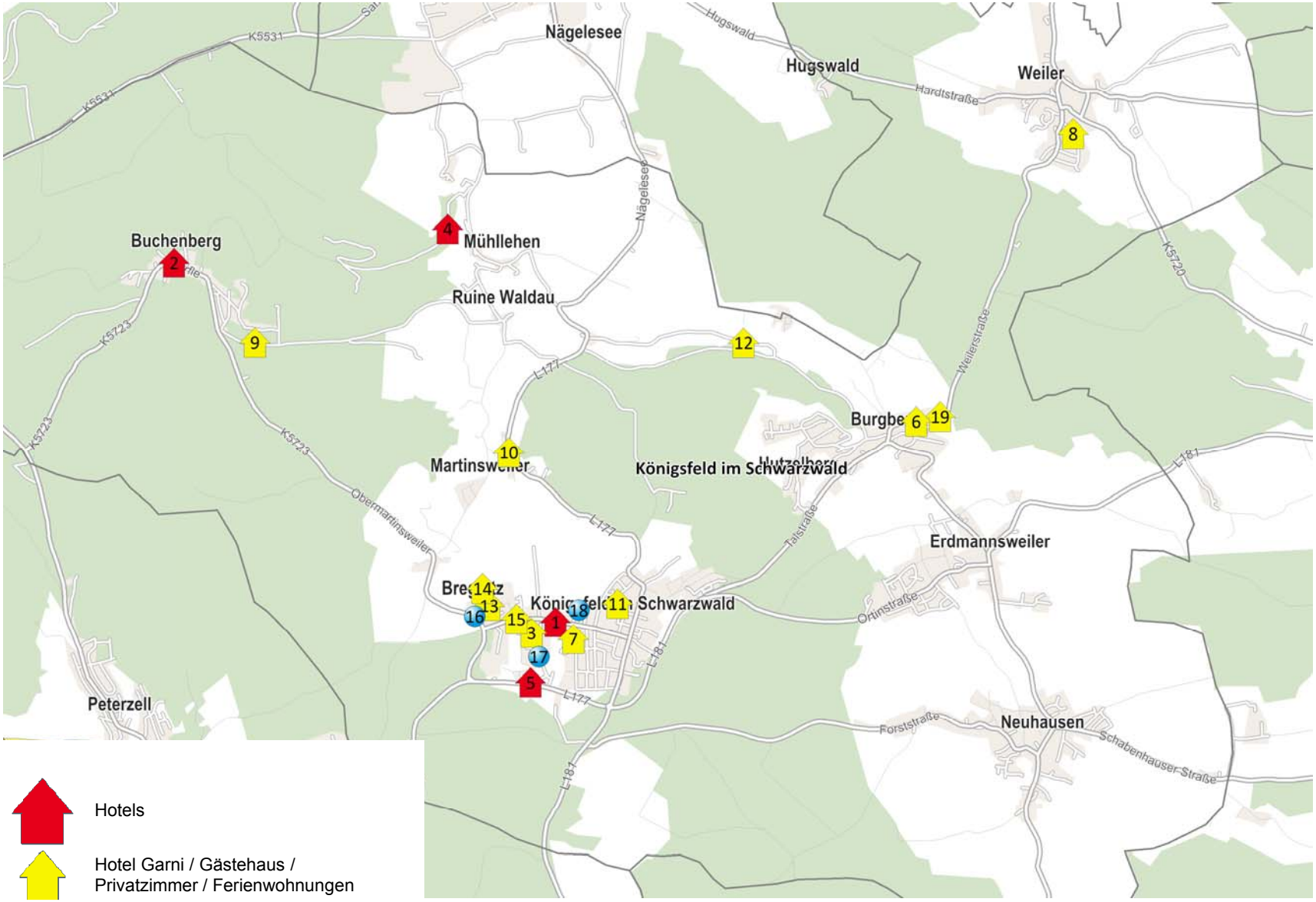
Neben der erfolgten quantitativen Reduzierung des Beherbergungs- und Bettenangebotes in Königsfeld war in den vergangenen Jahren tendenziell auch eine Minderung der Qualität im Angebot festzustellen.

In der Folge ist das Angebot sowohl in punkto Qualität als auch Quantität als entwicklungsfähig einzuordnen.

Gästehaus Regenbogen

Am Neuhausbauernhof

Karte 1: Das Beherbergungsangebot in Königsfeld



1	Il David
2	Café Rapp
3	Gästehaus Regenbogen
4	Landgasthaus Mönchhof
5	Schwarzwald Parkhotel
6	Am Neuhausbauernhof
7	Haus Ade
8	Ferienwohnungen Weißer
9	Landhaus Hase
10	Ferienhaus Hexenhäusle
11	Haus Schiller
12	Nonnenmühle
13	Haus Schwarz
14	Bregnitzhof
15	Ferienwohnung Schwarzwälder
16	Reisemobilpark Bregnitzhof
17	MediClin Albert-Schweitzer und Baar Klinik
18	Michael-Balint-Klinik
19	Haus Sommerberg

Hotels

Hotel Garni / Gästehaus / Privatzimmer / Ferienwohnungen

Sonstiges

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Tabelle 2: Wesentliche Anbieter in Königsfeld (Hotels / Gasthöfe)

Foto	Name	Adresse	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Anzahl Sterne (DEHOGA)	Bewertung Booking	Tagungs-räume	Ausstattungs-merkmale	Preis in €	Sonstiges
	Schwarzwald Parkhotel	Klimschpark 2	129	320	3	7,6	200 Personen, 5 Räume	Restaurant; Sauna, Wellnessbereich, Dampfbad	ÜF: 48 – 58 HP: 54 - 64	attraktiver Park, 1 km vom Zentrum, in die Jahre gekommener „Platzhirsch“
	Hotel & Restaurant Il David	Hermann-Voland-Straße 15	12 E 8 D	28	-	-	35 Personen	Restaurant zzgl. Terrasse	36 – 47	zentral zwischen Kurpark und Doniswald
	Hotel / Café Rapp	Dörfle 22, OT Buchenberg	8 D	k. A.	-	-	-	Restaurant / Café	ÜF: 49 – 59 HP: 67 – 77	ruhige Lage, ca. 3,5 km von Königsfeld entfernt
	Landgasthaus – Pension Mönchhof	Mönchhof 35	3 E 1 D	7	-	-	-	Gastraum	36,50 – 38,50	ruhige Lage; ca. 3 km von Königsfeld entfernt

[1] vgl. Karte; E = Einzelzimmer; D = Doppelzimmer; S = Suiten; ÜF = Übernachtung mit Frühstück; HP = Halbpension

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2015 (ohne Privatzimmer, Ferienwohnungen und Jugendherbergen) auf Grundlage der jeweiligen Gastgeberverzeichnisse; Angaben der Schwarzwald Tourismus GmbH; hauseigene Broschüren der Anbieter; Internetrecherche, Vor-Ort-Besichtigung

Reisemobilpark

4.2 Hotel- und Übernachtungsangebot im Umfeld

In der **Region** (hier: Schwarzwald-Baar-Kreis) entfällt der quantitative Angebotsschwerpunkt auf Bad Dürrheim[44], gefolgt von Furtwangen, Schönwald, Donaueschingen und Triberg. Trotz erfolgtem Ausbau bestehender Betriebe ist auch das Angebot im Kreis sowohl hinsichtlich der Anzahl der Betriebe als auch der Bettenanzahl in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig. Vor dem Hintergrund der Aufgabenstellung konzentrierte sich die erfolgte Wettbewerbsanalyse auf eine Aufnahme der projektrelevanten Angebote, also Anbieter im mittleren bis höheren Segment. Der Wettbewerb ist der Tabelle 3 bzw. Karte 2 zu entnehmen.

Aktuell sind für die Gemeinde Königsfeld als „Ausweichbetrieb“ (z. B. Golf- und Countryclub.) neben dem eigenen gemeindlichen Angebot insbesondere folgende Anbieter von besonderer Bedeutung:

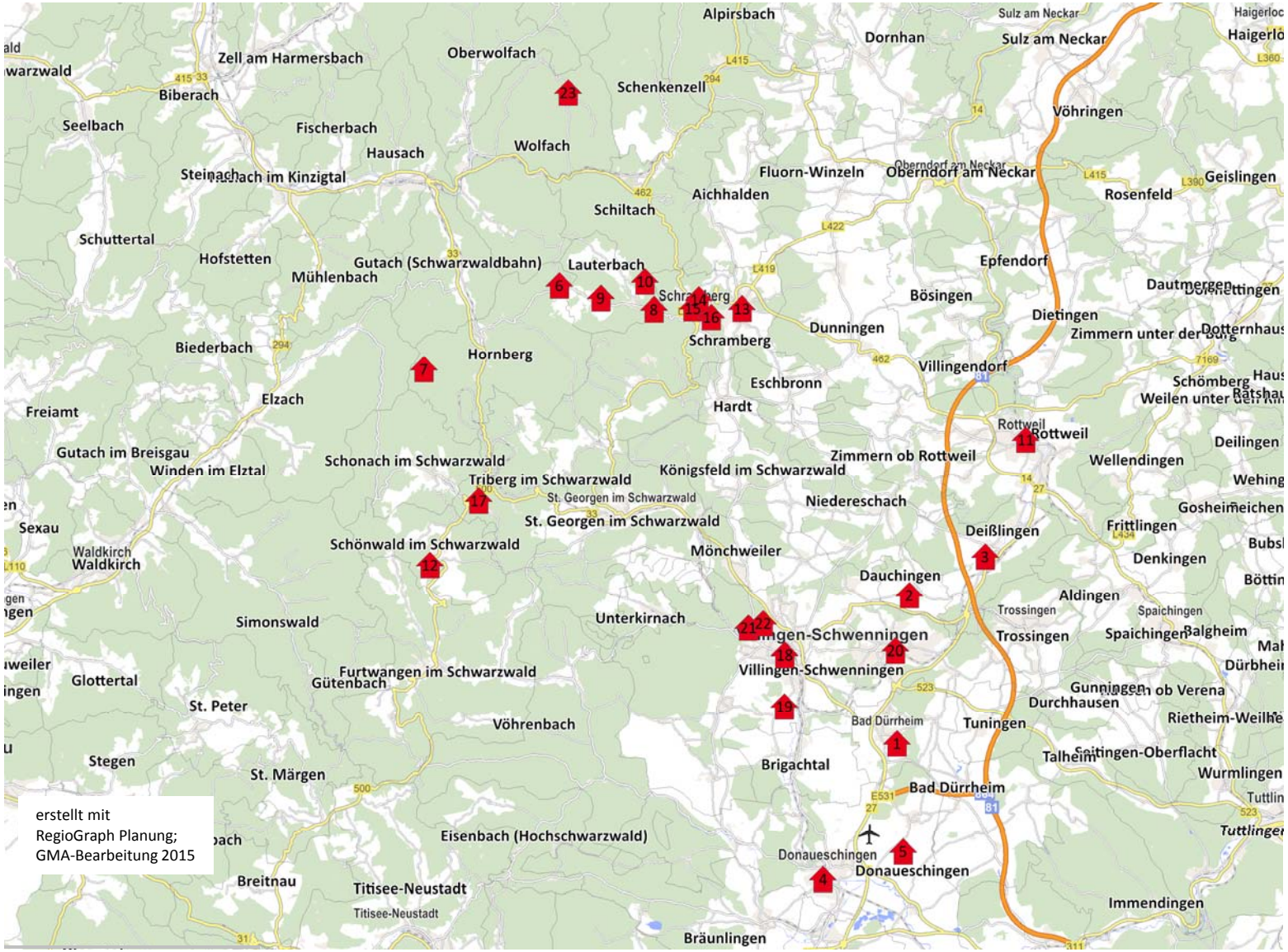
- Öschberghof in Donaueschingen
- Wyndham Garden in Donaueschingen (Kooperation mit Golfverein)
- Hotel Rindenmühle und Mercure Hotel am Franziskaner in Villingen-Schwenningen.

Im Rahmen der Untersuchung ist auf folgende, planobjektrelevante Planungen in der Region hinzuweisen:

- Neubau Holiday Inn Hotel in Villingen-Schwenningen am „Schwarzwald-Baar-Klinikum“ (Investor: Rebholz Immobiliengruppe): im Bau
- diverse Projekte in Bad Dürrheim: Planung Parasol Hotel (barrierefreies Hotel im Umfeld des Solemar, Kauf von Rebholz-Gruppe): Umsetzung aktuell nicht konkret; Umbau, ggf. Umnutzung des Hauses Hohenbaden; neuer Hotelstandort Kurpark-Areal, sog. Thermenhotel o. ä.

44 Ca. 47 % der Beherbergungsbetriebe bzw. knapp 18 % der Bettenkapazität im Landkreis.

Karte 2: Das Beherbergungsangebot im Umfeld von Königsfeld



1	Waldeck, Bad Dürrheim
2	Hotel Ritter, Dauchingen
3	Hirt, Deißlingen
4	Wyndham Garden, Donaueschingen
5	Öschberghof, Donaueschingen
6	Lauble Landhaus, Hornberg
7	Hotel Schöne Aussicht, Hornberg
8	Hotel Tannenhof, Lauterbach
9	Hotel Käppeleshof, Lauterbach
10	Vital- und Wellnessbad Basler Hof, Lauterbach
11	Ringhotel Johanniterbad, Rottweil
12	Hotel Dorer, Schönwald
13	Flair Hotel zum Hasen, Schramberg
14	Hotel Drei Könige, Schramberg
15	Hotel Bären, Schramberg
16	Villa Junghans, Schramberg
17	Parkhotel Wehrle, Triberg
18	Mercure Hotel am Franziskaner, Villingen-Schwenningen
19	Hotel Rindenmühle, Villingen-Schwenningen
20	Central, Villingen-Schwenningen
21	Hotel Garland, Villingen-Schwenningen
22	Hotel Bosse, Villingen-Schwenningen
23	Naturparkhotel Adler Sankt Roman, Wolfach

Tabelle 3: Relevanter Wettbewerb im Umfeld von Königsfeld

Foto	Name	Adresse	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Anzahl Sterne (DEHOGA)	Bewertung Booking	Tagungs-räume	Ausstattungs-merkmale	Preis in €	Sonstiges
	Mercure Hotel am Franziskaner	Villingen-Schwenningen, Rietstraße 27 – 31	86	k. a.	4	7,8	120 Personen; 3 Tagungsräume	Restaurant, Sauna, Fitnessraum	k. A.	zentrale Lage Villingen, Stadthotel
	Hotel Rindenmühle	Villingen-Schwenningen, Am Kneippbad 9	k. a.	k. a.	4	8,6	2 Tagungsräume (54 m², 90 m²) bis 50 Personen	Restaurant mit Weinkeller, Grillhütte	E. 72 – 105 D: 95 – 145	ruhig (neben Kurgarten, Freibad); Stadtmitte: 1,5 km; Kooperation mit Golf- & Country Club Königsfeld; Golfpauschalen u. a.
	Hotel Central	Villingen-Schwenningen, Alte Herdstraße 12	ca. 60	100	4	9,2	3 Tagungsräume (24 m², 61 m², Restaurant)	Restaurant, Wellness, Sauna, Fitness	> 80	zentrale Lage Schwenningen, Geschäftshotel
	Hotel Bosse	Villingen, Schwenningen, Oberförster-Ganter-Straße 9 – 11	31	k. A.	3	7,6	4 Tagungsräume für bis zu 170 Personen	Restaurant	74 – 78	ruhige Lage (Kurgebiet)
	Hotel Garland	Villingen-Schwenningen, Farnweg 10	24	k. A.	3	8,3	2 Tagungsräume für bis zu 67 Personen	Restaurant	80	ruhige Lage (Kurgebiet)

Foto	Name	Adresse	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Anzahl Sterne (DEHOGA)	Bewertung Booking	Tagungs-räume	Ausstattungs-merkmale	Preis in €	Sonstiges
	Hotel Ritter	Dauchingen, Villinger Straße 17	32	k. A.	3	8,6	2 Seminarräume bis zu 40 Personen	Restaurant	85 – 99	Ortskern
	Hotel Hirt	Deißlingen, Oberhofenstraße 5	38	k. A.	3+	k. a.	Tagungsräume bis zu 100 Personen	Restaurant	50 – 67	Ortskern, Hotelkette TipTop, Geschäftsreisende
	Ringhotel Johanniter	Rottweil, Johannsergasse 12	32	k. A.	3	8,6	2 Seminarzimmer für bis zu 40 Personen	Restaurant	85 – 99	Stadtkern, an Grünanlage angrenzend
	Flair Hotel zum Hasen	Schramberg, Rottweiler Straße 8 – 10	52	k. A.	3+	7,4	7 Tagungsräume für bis zu 120 Personen	Restaurant, Wellness, Sauna, Whirlpool	70 – 113	Ortsmitte Sulgen
	Hotel Bären	Schramberg, Markstraße 7	22	k. A.	3	7,9	k. A.	Café	62 – 66	Stadtzentrum Schramberg
	Villa Junghans	Schramberg, Bauernhofweg 25	k. A.	k. A.	4	8,3	gegeben	Restaurant	70 – 95	ehemalige Junghansvilla, im Park

Foto	Name	Adresse	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Anzahl Sterne (DEHOGA)	Bewertung Booking	Tagungs-räume	Ausstattungs-merkmale	Preis in €	Sonstiges
	Der Öschberg-hof	Donaueschingen, Golfplatz 1	73	k. A.	4+	9,3	9 Tagungs- und Konfe-renzräume für bis zu 474 Personen	mehrere Restaurants, ei-gener Golfplatz; Indoor Golf; Fußballplätze; Wellness, Spa, Schwimmbad	ÜFE: 145 ÜFDZ: 165	Erweiterung für Februar 2016 vorgesehen: Golfplatz; Hotel (+ 54 Zimmer) neues Außenschwimmbe-cken; neues Tagungszentrum mit 400 m² Konferenzraum; Neubau Parkgarage; Moder-nisierung Hotelzimmer
	Wyndham Garden	Donaueschingen; Hagelrainstraße 17	82	k. A.	4	7,3	11 Veranstaltungsräume für bis zu 500 Personen	2 Restaurants, Massage, Fitness	89	zentrale Lage
	Waldeck Spa Kur & Well-ness Ressort; Waldeck-Klinik	Bad Dürrheim; Waldstraße 18	36	k. A.	4	7,4	k. A.	3 Restaurants; 500 m² Spa und Wellness; 2.000 m² Gesundheits- und Fit-nesswelt	88 – 108	Nähe Kurpark
	Parkhotel Wehrle	Triberg, Garten-straße 24	50	k. A.	4	8,5	k. A.	2 Restaurants, Schwimmbad, Sauna, Dampfbad, Hamam	E: 95 D: 159 bis zu 265 (Suite)	Zentrum; Nähe Wasserfälle; kleinstes Standesamt Deutschlands
	Hotel Dorer	Schönwald i. S., Franz-Schubert-Straße 20	18	k. A.	4	8,8	k. A.	Restaurant, Hallenbad, Wellness, Beauty, E-Bikes	E: 75 D: 126 – 150	Hinweis auf Golf in Königs-feld, Freizeit- und Wellness-hotel
	Hotel Schöne Aussicht	Hornberg, Schöne Aussicht 1	45	k. A.	4	9,1	3 Tagungsräume für bis zu 125 Personen	2 Restaurants; Schwimmbad, Sauna, Massage	51 – 102	keine Einzelzimmer, Well-ness- und Erholungshotel

Foto	Name	Adresse	Anzahl Zimmer	Anzahl Betten	Anzahl Sterne (DEHOGA)	Bewertung Booking	Tagungs-räume	Ausstattungs-merkmale	Preis in €	Sonstiges
	Lauble Land-haus	Hornberg, Fohrenbühl 65	24	k. A.	3	8,7	2 Tagungsräume für bis zu 40 Personen	Café / Restaurant; Well-ness, Sauna, Dampfbad, Naturteich	45 – 50	Wellness- und Erholungsho-tel
	Hotel Tannen-hof	Lauterbach, Schramberger Straße 61	24	k. A.	4	7,8	großer Tagungsraum	Restaurant	E: 40 – 90 D: 59 - 99	Tagungs- und Freizeithotel
	Hotel Käppele-shof	Lauterbach, Käp-peleshof 5	25	k. A.	4	8,3	k. A.	Sonnen-Spa mit Hallen-bad, Sauna, Ruheraum, Fitnessraum, Außenpool	E. 118 D 92	Wellnesshotel, sehr ruhig
	Wellnesshotel Basler Hof	Lauterbach, Im Brand 63	24	k. A.	4	8,1	k. A.	Restaurant, Wellnessbe-reich auf > 1.000 m², 11 Saunen, Außenbereich, Medical Therapie	E: 95 – 110 D: 85 – 95	Wellnesshotel

[1] vgl. Karte; E = Einzelzimmer; D = Doppelzimmer; S = Suiten; ÜF = Übernachtung mit Frühstück; HP = Halbpension

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2015 (ohne Privatzimmer, Ferienwohnungen und Jugendherbergen) auf Grundlage der jeweiligen Gastgeberverzeichnisse; Angaben der Schwarzwald Tourismus GmbH; hauseigene Broschüren der Anbieter; Internetrecherche, Vor-Ort-Besichtigung

Insgesamt ist die Region durch ein vielfältiges Betriebstypen und Angebotsspektrum im Beherbergungssegment charakterisiert. Im mittel- bis hochwertigen Segment ist auf die Angebote insbesondere in Donaueschingen und Villingen-Schwenningen zu verweisen, die mit Schwerpunkt Geschäftsreise, aber auch Tagungstourismus, einen hohen Anteil in der Region bedienen. Im sog. Freizeit- bzw. im Wellnesshotelsegment kommen hingegen neben den angesprochenen Angeboten zusätzlich attraktive Anbieter an verkehrlich etwas abseits gelegenen Standorten zum Zuge (insbesondere Anbieter in Lauterbach, aber auch Hornberg).

4.3 Fazit

Im Vergleich zum regionalen Wettbewerb wird deutlich, dass in Königsfeld eine **veraltete und überwiegend durch kleine Betriebe geprägte Beherbergungsstruktur** dominiert. Lediglich dem Anbieter „Schwarzwald Parkhotel“ ist zumindest in Punkto Größe eine mittel- bis langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu attestieren. Hier steht jedoch der hohe Investitionsstau entgegen. Letztlich führt die Angebotsstruktur regelmäßig zu Kapazitätsengpässen, wodurch die Nachfrage insbesondere in die entsprechenden Angebote in der Umgebung gelenkt wird. Allerdings sind bei den entsprechenden Anbietern im Umfeld ebenfalls regelmäßig Engpässe festzuhalten.[45]

[45] Vgl. Ergebnisse diverser Gespräche mit Schwarzwald Tourismus GmbH, IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Landkreis Schwarzwald-Baar.

5. Erstes Fazit

Abschließend werden als erstes Fazit die vorab diskutierten wesentlichen Stärken und Schwächen des Beherbergungs- und Tourismusstandortes Königsfeld dargelegt (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Stärken-Schwächen-Profil der Gemeinde Königsfeld als Beherbergungs- und Tourismusstandort

Stärken	Schwächen
+ 2 Kurortprädikate (Heilklimatischer Kurort, Kneippkurort) + ruhige und intakte Umwelt, Klima (Naturwaldgemeinde, Solar-Kommune) + renommierte Kliniken mit örtlicher Tradition + modernisierte und attraktive Infrastruktur (v. a. CuraVital, Solara – Bade- und Natur-SportPark, Minigolf, 18-Loch-Golfplatz) + Hochplateau mit weitgehend „ebenen“ und sanft ansteigenden Wegen + Tradition als „Brüdergemeine“ als zentrales, tragendes Alleinstellungsmerkmal (inkl. Gesamtensembleschutz Ortsmitte, bürgerschaftliches Engagement, Zinzendorf-Schulen) + Albert-Schweitzer-Ort + kulturell-geistiges Alleinstellungsmerkmal (v. a. Veranstaltungen) + mittlerweile erkennbare Marketinglinie („Bewusst(er)leben“)	– nach wie vor überalterte Gästestruktur und hohe „Kurabhängigkeit“ – weitgehende Monostruktur „Gesundheitstourismus“ – Ortsmitte mit Entwicklungspotenzial (Sanierungsgebiet 2010 – 2018) – Beherbergungsstruktur mit hohem Investitionsstau – nach wie vor kein modernes Hotel der gehobenen Klasse – damit einhergehend: rückläufige Übernachtungszahlen und fehlende Präsenz i. R. der regionalen Vermarktung aufgrund sehr begrenzter Kapazitäten

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2015 auf Grundlage der vorliegenden Untersuchung und Vorgängeruntersuchungen

IV. Empfehlungen zu Realisierungschancen und -risiken zur Weiterentwicklung des Beherbergungsgewerbes in Königsfeld im Schwarzwald

Mit dem Ziel, Empfehlungen zur weiteren Entwicklung von Königsfeld als Beherbergungsstandorte formulieren zu können, wurden vorab die relevanten touristischen Angebotsstrukturen und das touristische Profil der Gemeinde und ihres Umfeldes einerseits sowie die zentralen Entwicklungslinien der touristischen Angebots- und Nachfragestruktur von Königsfeld sowie des Umlandes dargelegt. Nunmehr ist eine erste Einschätzung zur möglichen Weiterentwicklung der Hotelkapazitäten in Königsfeld zu formulieren sowie vorgegebene Standorte im Hinblick auf zentrale Anforderungen der Hotellerie zu bewerten (Doniswald, Kinderweide).

1. Rahmenbedingungen und Zielgruppen (1. Potenzialabschätzung)

Unabhängig von einem konkreten, zu prüfenden Planobjekt sind folgende wesentliche Schritte notwendig:

- Nachfragesegmentierung:
  Ermittlung der voraussichtlichen Gästestruktur
- Nachfragevolumen:
  Berechnung einer erforderlichen Mindestnachfrage nach Zielgruppen

Es erfolgt eine erste, grobe Einschätzung vor dem Hintergrund der Wettbewerbskonstellation im Untersuchungsraum zur Ausrichtung weiterer Hotelkapazitäten.

Mit dieser Vorgehensweise lassen sich erste Erkenntnisse darüber gewinnen, in welche Richtung die Nachfrageseite grundsätzlich für einen Kapazitätsausbau in Königsfeld in Frage kommt.

Derzeit wird die Nachfrage in Königsfeld durch folgende wesentliche **Zielgruppen** bestimmt, die letztlich auch im Rahmen vorliegender Marketingkonzeptionen ihren Niederschlag finden:[46]

- Gesundheitsgäste
- christlich orientierte Menschen (mittlerweile geöffnet in Richtung spirituell-geistig orientierte Menschen)
- Kinder und Familien
- Kulturliebhaber

[46] Vgl. u. a. vorliegendes Marketingkonzept der Gemeinde Königsfeld im Schwarzwald, Reppel + Partner, Karlsruhe, November 2004, S. 41.

- Naturliebhaber (Wanderer; ergänzt um Radfahrer)
- (Jung-)Senioren.

Als **Nebenzielgruppen** sind folgende definiert:

- Tagung / Seminar / Workshops / Hochzeiten
- Tagesgäste (z. B. Wanderer)
- Sport (z. B. Nordic Walking, Tennis, Golf)
- Gruppenreisende
- „Feriengäste“
- Entspannung.

Ergänzend ist im Hinblick auf die Erschließung neuer Zielgruppen auf die hohe Bedeutung des Tagungstourismus innerhalb des Landkreises Schwarzwald-Baar zu verweisen. Im Rahmen eines neuen Beherbergungskonzeptes sind diese Zielgruppen einzubeziehen.

Eine Hauptausrichtung eines zusätzlichen Beherbergungsbetriebes in Königsfeld hat jedoch eine Hauptausrichtung auf **gesundheits-, wellness- und naturorientierte** Touristen (inkl. Golf) vorzusehen. Dafür spricht die traditionell hohe Bedeutung von Königsfeld im Schwarzwald als Gesundheitsstandort. Als Ausrichtung ist dabei ein mittel- bis höherwertiges Angebot (4-Sterne-Segment) vorzusehen. Die Preisorientierung sollte sich in diesem Zusammenhang jedoch unter dem Niveau von Donaueschingen ansiedeln.

Für einen Neubau eines mittel- bis höherwertigen Hotels (z. B. 4-Sterne) ist von einer Größenordnung von sog. marktfähigen Größen von mind. 100 Betten auszugehen (Tendenz zunehmend[47]). Unter Zugrundelegung einer kalkulatorisch erforderlichen Bettenauslastung von ca. 60 % in der Vollbetriebsphase, ergibt sich für einen Hotelneubau in Königsfeld im Schwarzwald eine betriebswirtschaftlich notwendige Übernachtungszahl von

ca. 21.000 – 22.500 Übernachtungen pro Jahr (= 365 Tage).

Dieser **kalkulatorische Wert** entspräche einer Steigerung der Übernachtungszahlen um ca. 12 %.[48] Die damit zu vollziehende Entwicklung würde die Übernachtungsbedeutung von Königsfeld wieder auf den statistischen Stand der vergangenen Jahre zurückbringen.[49] Dass dies gelingen kann, zeigen positive Entwicklungen, wie z. B. in Bad Dürrheim; in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, aber auch in Schömberg (vgl. hierzu nochmals Abbildung 6, S. 29).

47 Aktuelle Neubauprojekte in Deutschland sehen im Schnitt ca. 133 Zimmer vor.

48 Ohne Berücksichtigung möglicher Abschmelzungen bzw. Gästeverlagerungen; Basis: Übernachtungszahlen Königsfeld 2014: 178.000; Angaben der Gemeinde Königsfeld bzw. knapp 170.000; Angaben des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg.

49 Vgl. z. B. 2010: 207.260 Übernachtungen; vgl. angaben der Gemeinde Königsfeld.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass in Königsfeld nur ein Teil der Übernachtungen außerhalb bestehender Kliniken getätigt wird (ca. 33 %). Die Angebotsentwicklung in Bezug auf den „außerklinischen Bereich“ müsste in Bezug auf die Übernachtungszahlen um + ca. 34 % steigen. Es wird deutlich, dass diese Entwicklung insbesondere über das Erschließen neuer Gästegruppen, aber möglicherweise auch durch Umverteilung des derzeitigen Bestandes erfolgen muss.

Aus der erfolgten Analyse der aktuellen Nachfragestruktur einerseits sowie der erfolgten Wettbewerbs- und Angebotsanalyse andererseits, unterstützt durch Erkenntnisse aus der Expertenbefragung, lassen sich folgende **Erfolgskriterien** zur Etablierung und zum Ausbau der Angebotskapazitäten formulieren:

- Etablierung im 4-Sterne-Segment (moderates Preisniveau)
- Aufnahme der Königsfelder Alleinstellungsmerkmale (v. a. Themen Natur, Gesundheit, kulturell-geistige Werte).
- Einbindung eines ansprechenden, qualitätsvollen Restaurantbetriebes (Schwerpunkt regionale, gesunde Küche)

Zusammenfassend lassen sich folgende Strategien zur möglichen Kapazitätserweiterung im Beherbergungsgewerbe in Königsfeld ableiten:

- dezidierte Prüfung vorliegender Investoreninteressen am Standort „Kinderweide“
- Prüfung eines möglichen Kapazitätsausbaus am Standort „Doniswald“.

2. Standortprüfung

2.1 Zentrale Standortanforderungen in der Hotellerie

Als Grundlage für die Bewertung der zur Disposition stehenden Mikrostandorte für einen möglichen Kapazitätsausbau im Beherbergungssegment in Königsfeld sind zunächst grundsätzliche Standortanforderungen und Präferenzen verschiedener Hotelformen darzustellen. Im Anschluss folgen eine erste Auseinandersetzung mit den Untersuchungsstandorten sowie eine erste Einordnung eines vorliegenden Hotelprojekts vor dem Hintergrund der lagespezifischen Eignung.

Tabelle 5 zeigt für die wesentlichen Lagekategorien auf, welche Art von Hotelbetrieben an welchen Standorten vorrangig ansässig sind bzw. wo zukünftig erfolgreiche Ansiedlungen zu erwarten sind. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Standortfaktoren Erreichbarkeit und Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit des Hotels nach wie vor Bedeutung hat. Zudem ist zukünftig ein höherer Anspruch an die Abstimmung der Hotelkonzeption mit dem Standort und seinem Umfeld zu erwarten.

Tabelle 5: Standortorientierung der Hotellerie

Lagekategorie	Betriebstyp / -ausrichtung	Bemerkungen
Innenstadt / Stadtzentrum	Hotels	- mit guter ÖPNV-Anbindung - vorrangig in Bestandsgebäuden (z. B. ehem. Büros) sowie auf „Reststücken“ von innerstädtischen Großprojekten - vorrangig in Großstädten
	Budget-Hotels	- Trend aus dezentralen Lagen in interessante Innenstadtlagen mit guter Verkehrsanbindung - v. a. in Großstädten - häufig auf „Restgrundstücken“ von innerstädtischen Großprojekten Profit von Geschäftsreisenden, denen enge Spesenbudgets gesetzt sind
	ökonomieorientierte Stadthotels	- gute verkehrliche Anbindung - fußläufige Erreichbarkeit der Hauptgeschäftslagen
	Seminar-/Tagungshotels	- sehr gute Verkehrsanbindung und Auffindbarkeit - Vermarktung als „lebhaftes“ Tagungshotel im Zentrum
	Hotels garni	- fußläufig ausgewogener Gastronomie-Mix notwendig - vorrangig Standorte in Zentren, aber auch Teilzentren
Wirtschaftsstandorte / Industrie- / Gewerbegebiete	ökonomieorientierte Stadthotels	- Erzeugung von Beherbergungsnachfrage v. a. durch Unternehmen mit hohem Kommunikationsbedarf (v. a. bei Stammsitzen national und international agierender Unternehmen gegeben, nicht bei Autohäusern, kleinen Handwerksbetrieben etc.)
	Low-Budget-Hotels	- verkehrsgünstige Standorte in der Nähe von Autobahnen, Bundesstraßen, Autobahnkreuzen und im „Dunstkreis“ von Groß- oder Mittelstädten - Positionierung häufig im Standortverbund von Fast-Food-Filialen
Autobahnen / Einfallstraßen	Low-Budget-Hotels	
„Im Grünen“	Seminar- / Tagungshotels	- Vermarktung als „ruhiges“ Tagungshotel im Grünen - dennoch gute Verkehrsanbindung und Auffindbarkeit von Bedeutung
	Erholungs- / Wohlfühl- / Wellnesshotels	- Lage an touristischen Anziehungspunkten (z. B. See, Burg) - Konzeption eines dem Standort entsprechenden Motiv-, Themenhotels - wesentlicher Standortfaktor ist das allgemeine Image der Region (daher Wellnesshotels in Industrieregion und unbekannteren Landschaften mit höheren Aufnahmeschwierigkeiten) - Einbindung in die Marketingstrategie der Region

GMA-Zusammenstellung, 2015

Folgende Kriterien sind bei der Bewertung der Standorte zu beachten:

- **Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung:** Neben dem motorisierten Individualverkehr ist sowohl die fußläufige Anbindung als auch die Anbindung an den ÖPNV zu berücksichtigen.
- **Lage / Sichtbarkeit:** Für das beabsichtigte Vorhaben in einer mittleren bis höheren Kategorie im Wellness- und Erholungsbereich ist insbesondere ein repräsentativer Anblick ohne störende Umfeldfaktoren relevant.
- **Fläche / Stellplätze:** Die vorgesehene Betriebsgröße und der Flächenbedarf sind auf dem Grundstück zu realisieren. Dabei sind auch Kfz-Stellflächen / Parkhaus vorzuhalten.
- **Image / Freizeitwert:** Die Einordnung des touristischen Wertes des Standortes erfolgt im Zusammenhang mit den vorab angeführten Bewertungen, jedoch auch im Hinblick auf das derzeitige unmittelbare Umfeld des jeweiligen Standortes. Hierzu sind möglicherweise auch bestehende Entwicklungen bzw. Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.
- **Genehmigung / Verfügbarkeiten / Altlasten usw.**
- **Nutzungsstruktur des Umfeldes:** Nähe zu weiteren Nachfragegeneratoren, z. B. Freizeit touristischer Art (Nähe zu anderen touristischen Infrastrukturen usw.)
- **Frequenzstärke:** Vorhandene Frequenzen können für einen schnelleren Markteinstieg und den Erfolg der Immobilie für den Gesamtort von Bedeutung sein. Hotels der mittleren bis höheren Kategorie müssen jedoch im Wesentlichen ihre eigenen Frequenzen erzeugen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich bei den Betriebstypen z. T. konkurrierende Entwicklungen hinsichtlich der Standortprofile herausgebildet haben: so ist bei **ökonomieorientierten Stadthotels** eine Aufspaltung in solche mit Orientierung auf Zentrumslagen und solche mit Bevorzugung von Wirtschaftsstandorten, d. h. der unmittelbaren Nähe zu den nachfragenden Unternehmen, festzustellen. Im **Seminar- und Tagungswesen** konkurrieren die „lebhaften“ Tagungshotels in den Zentren mit den „ruhigen“ Tagungshotels im Grünen. Im Segment **Wellness / Gesundheit / Erholung** ist eine deutliche Standortorientierung auf ruhigere Lagen (zzgl. gut ausgebautes Gastronomieangebot innerhalb des Hotels) erkennbar.

2.2 Beurteilung der alternativen Planstandorte für Königsfeld

Für die Realisierung eines neuen Hotels in Königsfeld sind folgende Standorte zu untersuchen:

- Kinderweide
- Doniswald.

Es ist zunächst festzuhalten, dass der **Makrostandort** Königsfeld aufgrund der hervorragenden Einbettung in die Tourismusregion Schwarzwald, aber auch in ein stabiles wirtschaftliches Umfeld (Schwarzwald-Baar-Kreis) in Verbindung mit ausgeprägten Alleinstellungsmerkmalen der Gemeinde selbst über sehr gute Rahmenbedingungen zur Positionierung eines mittel- bis höherwertigen Beherbergungsbetriebes verfügt.

Standort Doniswald

Umfeld

Die beiden **Untersuchungsstandorte** zeichnen sich durch unterschiedliche Standortmerkmale aus (vgl. Tabelle 6). Grundsätzlich weisen beide Standorte geeignete Standortrahmenbedingungen zur möglichen Entwicklung eines Hotelbbetriebes auf, allerdings mit unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung; Während am Standort „**Doniswald“** eine unmittelbare Einbindung insbesondere in die attraktive gesundheitsorientierte Infrastruktur vorliegt, zeichnet sich das Gebiet **„Kinderweide“** durch seine klare Positionierung als naturnaher, siedlungsstrukturell abgesetzter Standort aus.

Insofern verfügen beide Standorte über einen ganz eigenen Charakter, was letztlich auch im Hinblick auf die zu entwickelnde Hotelkonzeption entsprechende Anpassungen erfordert.

Kinderweide

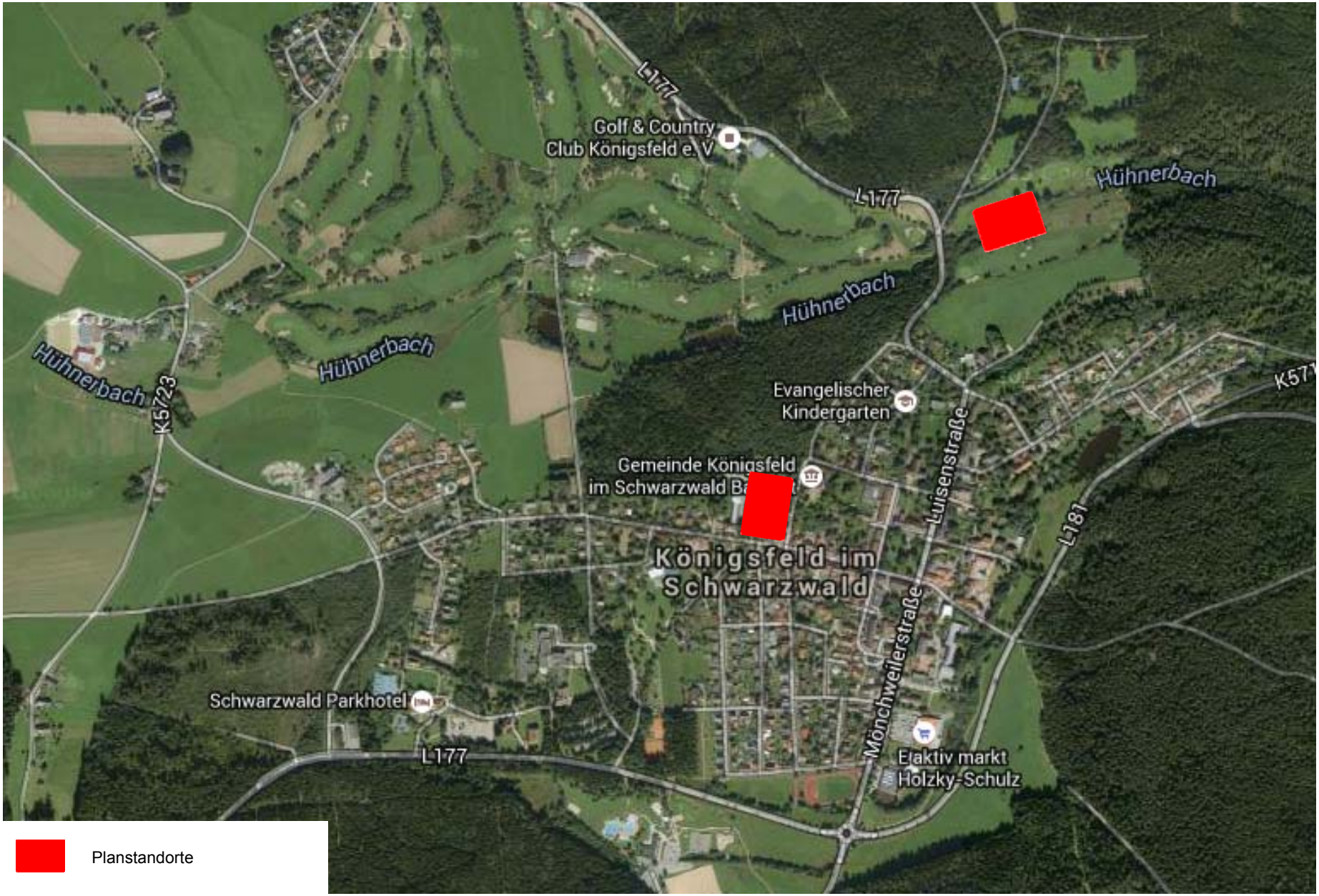
Kinderweide - Umfeld

Golf- und Countryclub Königsfeld

Eine klare Priorisierung einer der beiden Standorte ergibt sich aus der Bewertung der einzelnen Kriterien nicht unmittelbar. Ein Priorisierungserfordernis kann möglicherweise infolge der Realisierungsgeschwindigkeit formuliert werden. Diesbezüglich weisen auch beide Standorte gute Voraussetzungen auf, wenngleich diese für den Standort Doniswald aufgrund des vorliegenden Bebauungsplanes sicherlich noch etwas besser zu bewerten ist. Weitere Priorisierungserfordernisse ergeben sich möglicherweise auch aus der Frage der perspektivischen Entwicklungsmöglichkeiten. Hierbei ist sicherlich dem Standort „Kinderweide“ aufgrund seiner Größe eine bessere Ausgangsvoraussetzung zu bescheinigen.

Zusammenfassend lässt sich jedoch für beide Standorte eine prinzipiell gute Eignung zur möglichen Entwicklung eines Hotelbetriebes nachweisen.

Karte 3: Planstandorte Hotel



Quelle: google maps

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Tabelle 6: Standortbewertung

Kriterien	Kinderweide	Doniswald
Flächengröße	63.000 m²	7.402 m²
Ausweisung FNP / B-Plan	SO „Freizeit, Tourismus und Wohnen“ (FNP)	gültiger B-Plan: Kurgebiet (26.10.2011); SO Kur
aktuelle Nutzung	Wald- und Wiesenflächen	Hotelbrache; Grünfläche (unzugänglich)
Bebauung / Altlasten	überwiegend unbebaut; Reste vom ehemaligen Jugendheim; voraussichtlich ohne Altlasten	aufgebautes Hotel (Hermann-Voland-Straße); voraussichtlich ohne Altlasten
Lage	nördlich Kernort	Ortsmitte Kernort
Erreichbarkeit	gut per Pkw (L 117, Schramberger Straße)	gut per Pkw (Hermann-Voland-Straße) innerörtlich gut zu Fuß / Rad
Umfeld	sehr gut eingebunden in naturräumliches Umfeld und Golfplatz; Schwarzwaldgemeinde mit Alleinstellungsmerkmal	attraktive, gesundheitsaffine Nutzungen (v. a. Klinik, CuraVital, Einkaufs- und Dienstleistungszentrum zzgl. Kurpark); unmittelbarer Übergang zum Doniswald
Sichtbarkeit	eher eingeschränkt, aber Hinführung problemlos möglich	gegeben in Ortsmitte
Eigentümer	privat	privat
Ausblick / Besonnung	Ausblick eingeschränkt / Besonnung gegeben, allerdings N-S-Exposition	untergeordnet
Frequenzen	ruhig	gegeben (Umfeldnutzungen)
perspektivische Erschließung	Problemlos möglich	bereits vorhanden
Stellplätze	Problemlos möglich	problemlos möglich (ggf. TG)
abschließende Bewertung	- relativ zügige Umsetzung möglich (FNP-Eintragung) - hochattraktives, naturräumliches Umfeld (Natur, Wald, Golfplatz) → deutlicher Schwerpunkt auf Wellness- und Naturhotel; Einbindung ggf. auch sog. Tagungsgäste	- zügige Umsetzung möglich (B-Plan vorhanden) - in den Ortskern eingebunden (attraktive Infrastruktur kann mit genutzt werden, Synergien) → Schwerpunkt auf Gesundheitsgäste

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2015 in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Königsfeld

3. Bewertung eines vorliegenden Konzeptes am Standort „Kinderweide“

Am Standort Kinderweide sieht eine Projektentwicklung die Etablierung eines 4-Sterne-Plus-Hotels vor. Als Hauptzielgruppe ist der „Natur- und Erholungsurlauber“ im Fokus.

Das vorgesehene Konzept inkl. Flächenlayout ist der folgenden Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Flächenlayout (Grobkonzept; erste Realisierungsphase)

	Komponenten	Fläche in m²
Hotelzimmer	110 – 120 Zimmer	5.400
öffentlicher Bereich im Hotel	Garage; Eingangsbereich Bar / Lounge, Smokersroom, Aufenthaltsbereich für Kinder / Jugendliche	400
Gastronomie	Hauptrestaurant mit Showbühne, Buffet im Hotel für 300 Personen	800
Spa-Bereich	regionales Ausstattungs- und Betriebskonzept	1.800
Fitness- und Gymnastikraum		2.000
Pool		k. A.
Veranstaltungsbereich	ggf. „back of the house“	k. A.
back of the house zzgl. Anlagen		
Parkplätze	120 Stück	
zzgl. Gastronomie Gutsbauernhof	Ställe, Restaurant, Hobby-Werkraum, Bauernshop / Café	930

GMA-Zusammenstellung 2015 auf Grundlage vorliegender Informationen des Interessenten

In einem weiteren Bauabschnitt ist neben dem Hotel selbst die Erweiterung über sog. Chalets bzw. Berghütten vorgesehen.

Das erste vorliegende Grobkonzept wird hinsichtlich seiner Einordnung in den Tourismus- und Beherbergungsstandort Königsfeld bzw. Schwarzwald wie folgt bewertet:

- Mit einer Zimmeranzahl von 110 – 120 Zimmern entspricht die Größe aktuell gängigen Neubauprojekten im Hotelbereich (durchschnittlich ca. 133 Zimmer). Damit wird das Angebot zu den großen Häusern in der Region gehören, allerdings noch unter der Größe des Anbieters Öschberghof in Donaueschingen (zzgl. Planung: 127 Zimmer) und den Schwarzwald Parkhotels (knapp 130 Zimmer).

- Der Spa-Bereich mit 1.800 m² zzgl. Fitness- und Gymnastikraum (ca. 2.000 m²) wird ebenfalls eine Bereicherung innerhalb der Gesamtregion darstellen. Vergleichbare Angebote, jedoch in etwas abgestufter Größe, lassen sich neben dem Öschberghof allenfalls mit dem Angebot in Bad Dürrheim (v. a. Waldeck), Vital- und Wellnesshotel Baslerhof in Lauterbach oder aber dem Naturparkhotel Adler St. Roman in Wolfach fest-

halten. Während die zwei erstgenannten Anbieter verkehrlich und hinsichtlich der Erreichbarkeit insbesondere ausgehend von der Autobahn deutlich bessere Standortrahmenbedingungen aufweisen, erweisen sich die beiden anderen Anbieter mit einem deutlichen Schwerpunkt „urlaubsnahes Wellnesssegment“ als verkehrlich eher aufwändig.

Die zentrale Herausforderung zur Platzierung eines neuen Angebotes, insbesondere am Standort „Kinderweide“ wird es sein, die möglichen Synergien mit dem benachbarten Golfplatz einerseits sowie der ausgeprägten ruhigen und naturnahen Lage sowohl des Standortes als auch Königsfeld zu nutzen. Der Gastronomie wird eine zentrale Bedeutung zukommen.

V. Zusammenfassung

In der vorliegenden Untersuchung wurde das touristische Profil der Gemeinde Königsfeld innerhalb der attraktiven und starken Tourismusregion Schwarzwald im Zusammenhang mit der Beherbergungsnachfrage zzgl. des Angebotes dargelegt und bewertet. Dabei ist bei einem quantitativ weitgehend stagnierenden bis leicht rückgängigen Angebot in Königsfeld von einem nach wie vor sich vollziehenden Rückgang der Übernachtungszahlen auszugehen. Neben der Quantität des Beherbergungsangebotes, das sich hinsichtlich kleinstrukturierter Familienbetriebe in den vergangenen Jahren stark ausgedünnt hat, sind auch die in den vergangenen Jahren zu verzeichnenden Qualitätsengpässe (u. a. Platzhirsch Schwarzwald, Parkhotel) festzuhalten. Die durchgeführte regionale Wettbewerbsanalyse zeigte weiterhin, dass das aktuelle Angebot in Königsfeld nicht mehr dem Standard sowohl innerhalb der Region als auch insgesamt entspricht. Hier besteht nach wie vor Investitionsstau.

Während die Gemeinde Königsfeld in den vergangenen Jahrzehnten erheblich an der Modernisierung und Neuaufstellung ihrer touristischen Infrastruktur gearbeitet hat (z. B. Modernisierung des Kurmittelhauses mit Neubau CuraVital, Ansiedlung einer weiteren Klinik, Minigolf, Haus des Gastes), aber auch auf Vereinsseite (z. B. Golfplatz), ist es für die Gemeinde Königsfeld als Tourismusstandort unabdingbar, auch auf der Angebotsseite im Beherbergungsgewerbe an einer zukunftsfähigen Lösung zu arbeiten.

Die Analyse zeigt auf, dass sich zur möglichen Weiterentwicklung eines modernen, standortangepassten Angebotes beide zur Verfügung stehenden Areale eignen. Allerdings sind an den Standorten unterschiedliche Konzepte realisierbar; während der Standort Doniswald sehr stark in die touristische, aber auch sonstige Infrastruktur der Gemeinde Königsfeld eingebunden ist (zentrale Lage) und hier sicherlich auch eine Art Ergänzung zu den bestehenden Angeboten geschaffen werden kann, erweist sich das Areal „Kinderweide“ als Standort zur Entwicklung eines sehr offenen und letztlich auch autark zu betreibenden Wellnesshotels. Gerade dieser Standort zeichnet sich aufgrund der Größe und Lage durch ein hohes Maß an Flexibilität v. a. im Hinblick auf mögliche Weiterentwicklungen aus.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Das Beherbergungsangebot in Königsfeld	36
Karte 2:	Das Beherbergungsangebot im Umfeld von Königsfeld	39
Karte 3:	Planstandorte Hotel	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen.	18
Tabelle 2:	Wesentliche Anbieter in Königsfeld (Hotels / Gasthöfe)	37
Tabelle 3:	Relevanter Wettbewerb im Umfeld von Königsfeld	40
Tabelle 4:	Stärken-Schwächen-Profil der Gemeinde Königsfeld als Beherbergungs- und Tourismusstandort	45
Tabelle 5:	Standortorientierung der Hotellerie	49
Tabelle 6:	Standortbewertung	54
Tabelle 7:	Flächenlayout (Grobkonzept; erste Realisierungsphase)	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Arbeitsschritte Beherbergungsgewerbe Königsfeld im Schwarzwald	7
Abbildung 2:	Verteilung des zertifizierten Hotelangebotes nach Sterne-Kategorien in Baden-Württemberg und Deutschland	10
Abbildung 3:	Markttreiber für den „Neuen Gesundheitstourismus“	17
Abbildung 4:	Touristisches Umfeld von Königsfeld	28
Abbildung 5:	Entwicklung der Übernachtungen in Königsfeld (2004 – 2014)	30
Abbildung 6:	Nachfrageentwicklung 2004 gegenüber 2014 im Vergleich	30
Abbildung 7:	Übernachtungen nach Betriebstypen in Königsfeld	31
Abbildung 8:	Aufenthaltsdauer im Vergleich in %	32
Abbildung 9:	Übernachtungsintensität (Übernachtung / 1.000 Einwohner) 2014 im Vergleich	32
Abbildung 10:	Bettendichte 2014 im Vergleich (Betten / 1.000 Einwohner)	34
Abbildung 11:	Auslastungsquote im Vergleich 2014 in %	34