

7 Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für das Große Schloss Blankenburg werden seit längerer Zeit verschiedene Nutzungsmöglichkeiten diskutiert. Der dauerhafte Erhalt der Schlossanlage ist nur mittels eines tragfähigen Nutzungskonzeptes möglich. Ein passendes Nutzungskonzept greift die gegebenen Voraussetzungen auf und wertet diese zielführend auf. Hierzu sind infrage kommende Nutzungsmöglichkeiten zu diskutieren. Das gewählte Nutzungsmodell wird dann im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten definiert und unter finanziellen Aspekten betrachtet.

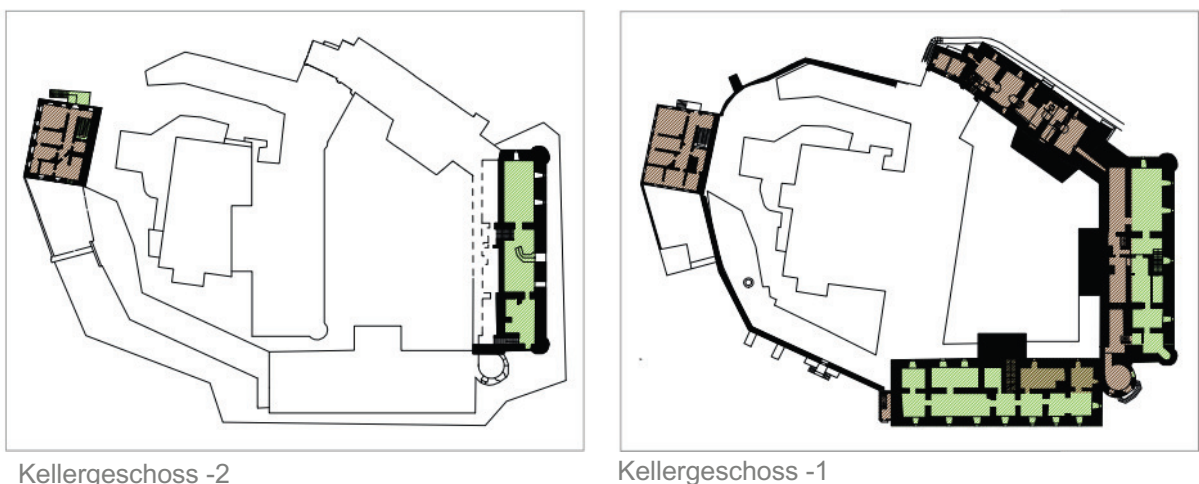
Herleitung des Nutzungskonzeptes

Das Große Schloss gilt als Wahrzeichen der Stadt Blankenburg (Harz). Zu Beginn des 18. Jahrhunderts entstand die barocke Schlossanlage, errichtet auf mittelalterlichen Burgresten und Schlossgebäuden aus der Renaissancezeit. Die Schlossanlage ist ortsbildprägend und wurde auf dem „Blankenstein“, ein Kalksteinfelsen erbaut, welcher sowohl dem Schloss als auch der Stadt ihren Namen gab. Es gilt heute als das Größte noch erhaltene Welfenschloss.

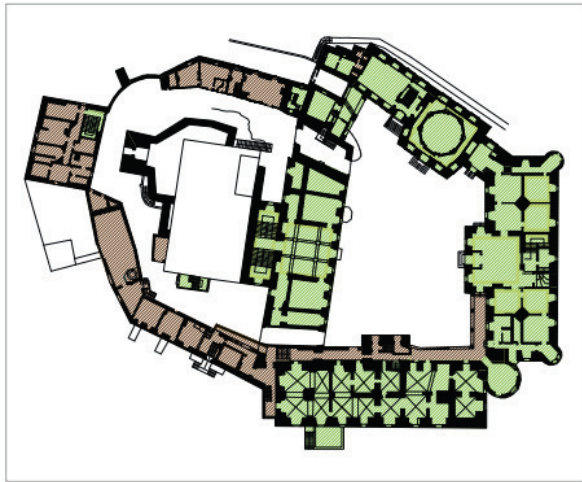
Der jahrelange Leerstand hat dem Schloss und den Nebengebäuden stark zugesetzt. Durch den rasant fortschreitenden Verfall drohte bis in das Jahr 2005 der Verlust der Bausubstanz. Durch den Verein zur Rettung des Großen Schlosses Blankenburg e.V. konnten ab dem Jahr 2006 grundlegende Sanierungs- und Notsicherungsmaßnahmen realisiert werden, welche die Schlossanlage vor dem Verfall bewahren konnten. In den kommenden Jahren werden auch weiterhin noch Sanierungsmaßnahmen notwendig sein, um die Substanz dauerhaft zu erhalten und die Anlage zur Nutzungsfähigkeit zu führen.

Die Raumstruktur des Großen Schlosses ist von großen Sälen geprägt, welche von hoher geschichtlicher Bedeutung sind und somit unbedingt in ihrer Struktur erhalten bleiben müssen.

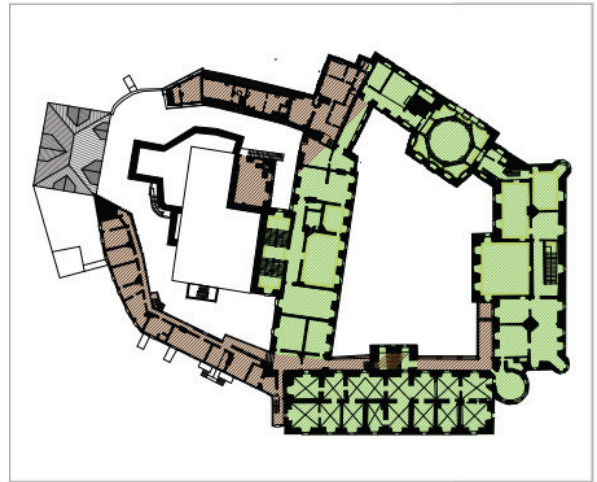
Abbildung 78: Raumstrukturen und historiologische Analyse



Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



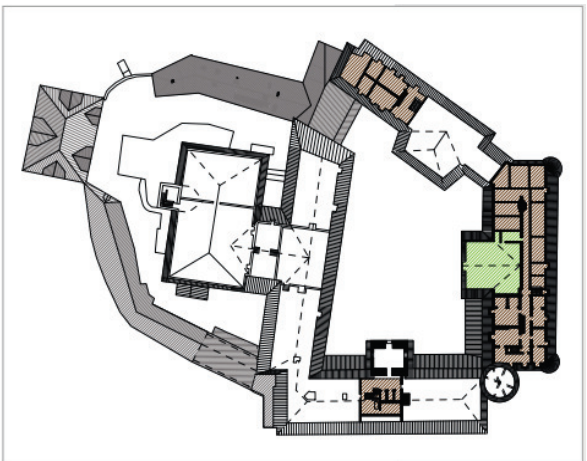
Erdgeschoss



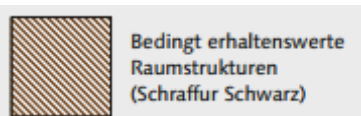
1. Obergeschoss



2. Obergeschoss



3. Obergeschoss



Bedingt erhaltenswerte
Raumstrukturen
(Schraffur Schwarz)



Erhaltenswerte
Raumstrukturen
(Schraffur Grün)



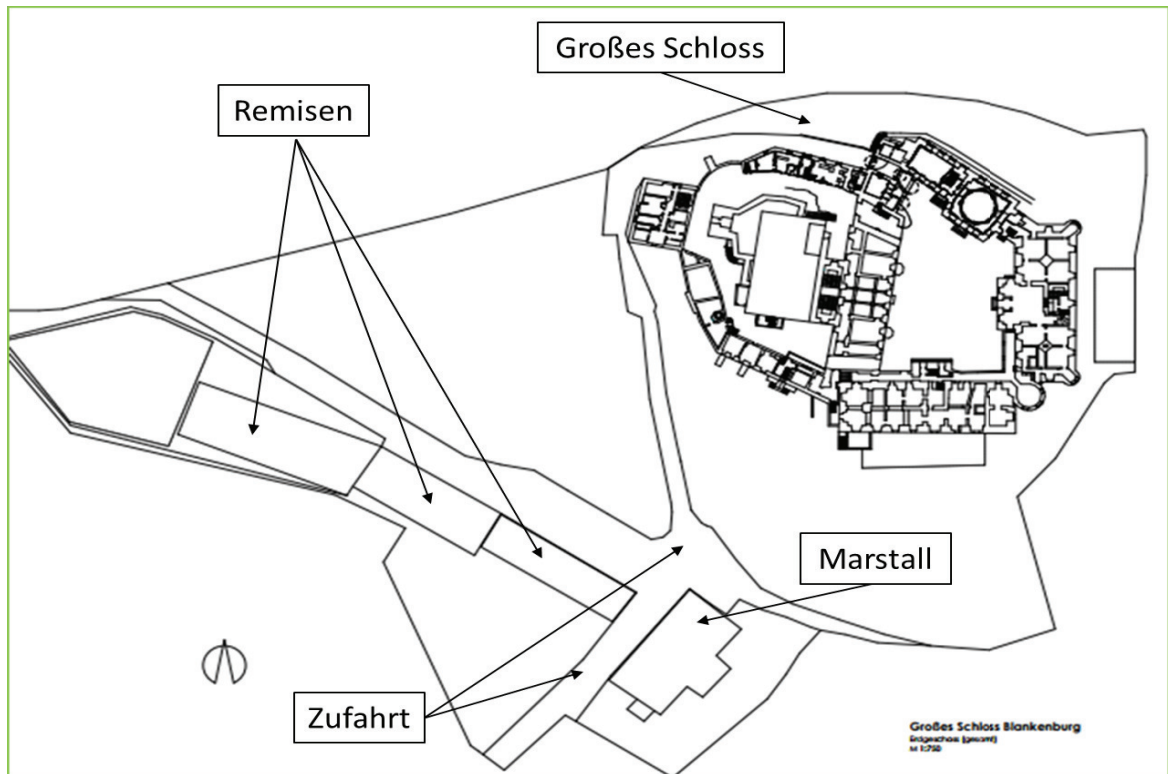
Wertvolle
Raumstruktur
(Rand Gelb)

Quelle: Eigene Darstellung nach Bauhaus Universität Weimar (2011)

Im Rahmen einer historiologischen Analyse wurden die Raumstrukturen betrachtet und kategorisiert, wie die obige Abbildung zeigt. Neben den großen, erhaltenswerten Raumstrukturen sind auch ebene kleingliedrige Raumstrukturen vorzufinden, welche für die zukünftige Nutzung beachtet werden müssen. Im Vorfeld der Diskussion möglicher Nutzungskonzepte wurden die Anforderungen an das Gesamtensemble herausgearbeitet. Hierbei wurde die gesamte Schlossanlage samt Nebengebäuden in die Betrachtungen (siehe folgende Abbildung) aufgenommen. Auf dieser Grundlage wurden mehrere Nutzungsvarianten evaluiert und einer entsprechenden Prüfung unterzogen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 79: Grundriss Großes Schloss und zugehörige Anlage



Quelle: Eigene Abbildung

Im Folgenden werden die Kriterien erläutert, welche bei der Evaluierung berücksichtigt wurden.

Bei dem Nutzungskonzept muss berücksichtigt werden, dass die Zugänglichkeit für Tagesbesucher, Touristen und Einwohner gewährleistet wird. Weitere Rahmenbedingungen ergeben sich aus den Zielstellungen der städtischen Entwicklungsstrategien und der denkmalpflegerischen Anforderungen. Ein Schwerpunkt der städtischen Entwicklungsstrategien ist die Förderung des Tourismus. Hierbei sind folgende Punkte bzw. Herausforderungen im Kontext der gesamtstädtischen Entwicklung zu berücksichtigen:

- Fehlen einer **klaren kulturtouristischen Profilierung** sowie eines **Alleinstellungsmerkmals**
- wesentliche Teile der touristischen **Infrastruktur** sind quantitativ und/oder qualitativ unzureichend (Gastronomie, technische Infrastruktur)
- nicht mehr zeitgemäße **Museumskonzepte**
- teilweise Mängel in der **Qualitätssicherung** und Beschilderung der Wanderwege
- **Blankenburger Tourismusbetriebe** ohne aufgabenadäquate finanzielle und personelle Ausstattung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- **Marketing** (nach Innen und Außen) nicht ausreichend
- relativ geringer **Bekanntheitsgrad** der Stadt Blankenburg infolge fehlender **Marketingplanung** und begrenzter Mittel für das Außenmarketing

Aufbauen kann das Nutzungskonzept im Kontext des Gesamtensembles auf verschiedenen Potenzialen. Die Potenziale der Stadt Blankenburg (Harz) liegen vor allem in einem attraktiven Naturraum mit vielfältigen kulturellen und touristischen Nutzungsmöglichkeiten.

- hervorragende, teilweise einzigartige **kulturhistorische Potentiale** zwischen Mittelalter und Barock mit Chancen zur touristischen Angebotsentwicklung
- gute Ausstattung mit **Freizeit- und Naherholungsangeboten** mit z. T. hoher, überregionaler Anziehungskraft
- Schnittstelle zu regionalen und überregionalen **Tourismusrouten** und **-marken**: Straße der Romanik, Gartenträume
- moderne, leistungsfähige **Touristinformation** mit der Servicestelle der „Harzer Wandernadel“

Aus den bereits bestehenden Entwicklungskonzepten der Stadt geht deutlich hervor, dass die Entwicklung des Großen Schlosses als ein besonderes Anliegen der Stadt betrachtet werden kann.

Dieses ist unter anderem die Entwicklung eines langfristigen Nutzungskonzeptes und bringt die folgenden Anforderungen mit sich.

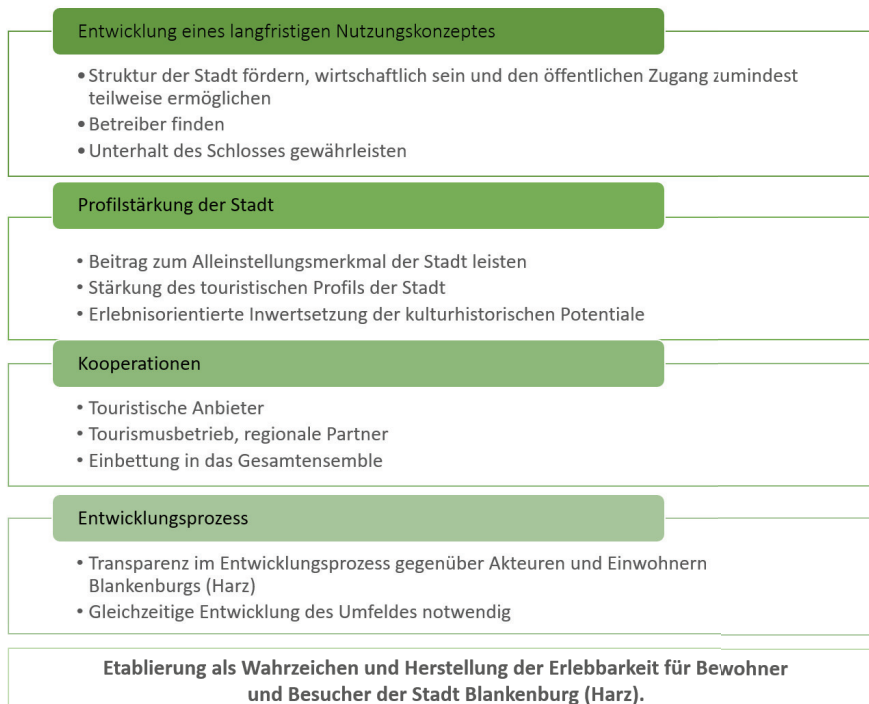


Abbildung 80: Anforderungen Nutzungskonzept Großes Schloss

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Durch die Nutzung des Denkmals können positive Effekte für die Stadt, das Umfeld und das Gesamtensemble entstehen. Somit wäre es von Nutzen, einen Investor zu finden, welcher sich mit der Region identifizieren kann und einen regionalen Ansatz verfolgt.

Das Hauptaugenmerk bei der Nutzung liegt auf einer funktionalen und wirtschaftlich rentablen Lösung, wobei die Ziele der Stadtentwicklung und die denkmalpflegerischen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen. Nach Durchsicht der gesammelten Anforderungen kam die Frage auf, ob ein geschlossenes und ein offenes Konzept für die Ziele und Anforderungen, die mit dem Konzept einhergehen sollen, passend seien. Ein offenes Konzept wird hierbei so verstanden, dass das Schloss (zumindest in Teilen) der Öffentlichkeit zugänglich bleibt. Bei einem geschlossenen Konzept wäre der Zugang für Tagesbesucher nicht mehr möglich, sondern nur für die speziell angesprochene Zielgruppe. Folgende Vor- und Nachteile der Konzeptvarianten wurden diskutiert.

Bei dem geschlossenen Konzept besteht die Notwendigkeit, dass es einen Träger mit einem eigenen Konzept gibt. Die Gefahr hierbei wird darin gesehen, dass dabei der Bezug des Schlosses zur städtischen Entwicklung verloren geht und umgekehrt. Zudem würden für den potenziellen Träger sehr hohe Investitionskosten anstehen und die touristische Dachmarkenkonzeption wäre nicht mehr realisierbar.

Mit dem offenen Konzept hingegen könnte für das Große Schloss der öffentliche Zugang bestehen bleiben und der Bezug zur Stadt Blankenburg (Harz) würde ebenso erhalten werden. Bei dieser Art des Konzeptes ist eine touristische Nutzung möglich, welche wirtschaftliche Impulse für die Stadt hervorrufen würde. Erwähnenswert ist hierbei, dass die Möglichkeit von Kooperationen mit anderen Sehenswürdigkeiten möglich wäre. Das Große Schloss würde als das Wahrzeichen und den Touristenmagnet der Stadt Blankenburg (Harz) entwickelt werden.

Im nächsten Schritt wurden verschiedene Nutzungsmöglichkeiten für das Große Schloss betrachtet. Dabei wurde diese aus Sicht des Vereins als Eigentümer und aus immobilientechnischer Sicht betrachtet. Folgende Nutzungsformen wurden diskutiert bzw. evaluiert:

- Wohnen
- Büro / Verwaltung
- Bildung / Internat
- Gesundheit / Klinik / Reha
- Hotel / Tagungen / Hochzeiten

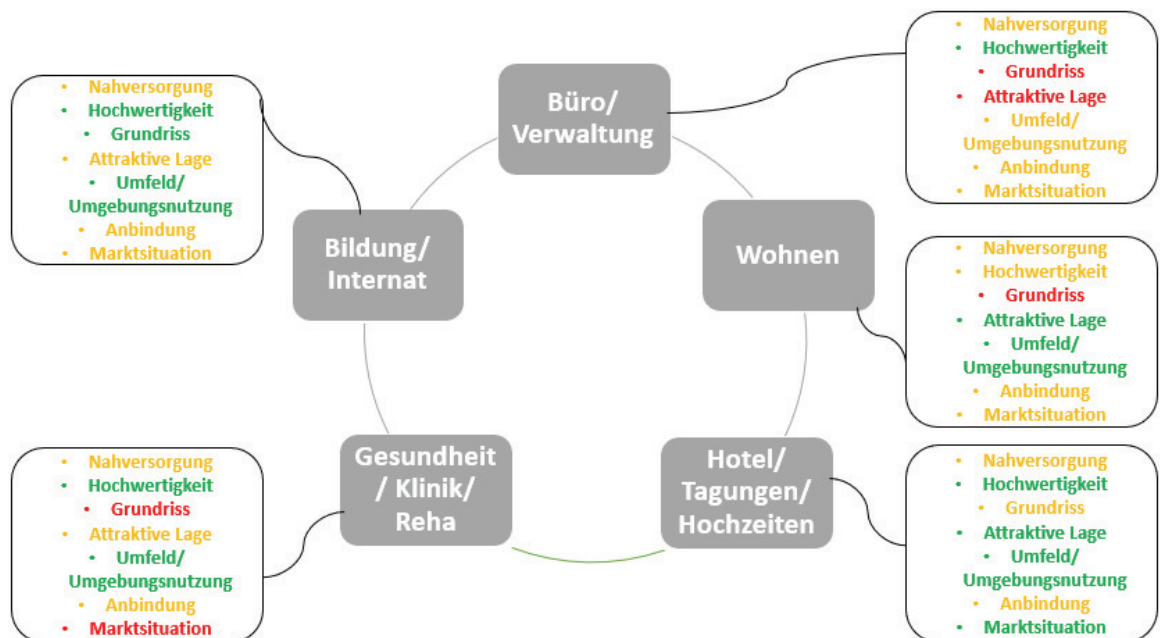
Zur Bewertung der Möglichkeiten wurden entsprechende, relevante Kriterien ausgewählt. Die gewählten Kriterien für die Gegenüberstellung sind mit je positiver, mittlerer oder negativer Wertung für die Nutzungsmöglichkeit des Schlosses dargestellt worden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Als Kriterien wurden folgende gewählt:

- Nahversorgung
- Hochwertigkeit
- Attraktive Lage
- Umfeld/Umgebungsnutzung
- Anbindung
- Marktsituation

Abbildung 81: Nutzungsmöglichkeiten und Kriterien



Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungsvariante Wohnen

Als erste Nutzungsmöglichkeit für das Schlossensemble wurde die Umgestaltung zu Wohnräumen bewertet. Positiv gewertet wird für diese Möglichkeit die Lage und die Umgebungsnutzung. Das Schloss liegt in der Nähe der Altstadt, sowie anderer Wohngebiete und die Bewohner hätten die Möglichkeit den Schlosspark zu nutzen.

Die ersten Lebensmittelgeschäfte liegen ca. 1 km vom Schloss entfernt. Der Bahnhof ist ca. 20 Minuten weit weg und der Autobahnanschluss künftig in 10 Minuten. Negativ anzumerken ist, dass die Zufahrt zum Schloss nicht leicht zugänglich ist, was eine Erschwernis für die Bewohner darstellen würde.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Hinzu kommt, dass die Mietkosten für eine Wohnung im Großen Schloss Blankenburg (Harz) aufgrund des enormen baulichen Aufwandes zur Herstellung der Wohneinheiten sehr hoch wären. Deshalb fallen die Nahversorgung, die Hochwertigkeit, die Anbindung und die Marktsituation in die mittlere Wertung. Der Grundriss des Schlosses ist schlecht für den Wohnungsbau geeignet, da es viele große Säle und auch viele kleine Räume gibt und somit als ein negatives Kriterium für die Etablierung von Wohnungen betrachtet werden muss.

Nach Betrachtung der Kriterien lässt sich sagen, dass die Umnutzung des Schlosses zu Wohnräumen mit hohen Kosten und umfangreichen Eingriffen in die Bausubstanz verbunden wären. Dadurch ist die Wirtschaftlichkeit des Vorhabens sehr fragwürdig. Ebenfalls gäbe es keine Möglichkeit der öffentlichen Zugänglichkeit und Nutzung mehr.

Nutzungsvariante Büro und Verwaltung

Die zweite Nutzungsmöglichkeit wäre die Nutzung des Gebäudes für Büros und Verwaltungen. Diese Variante wird beispielweise im Schloss Emmeram in Regensburg praktiziert. Für die Nutzung des Schlosses als Bürogebäude, z.B. für Steuerberater, Anwälte oder Architekten ist die Hochwertigkeit als positiv zu betrachten, da das Schloss zu einer sehr repräsentativen Adresse werden würde.

Wie bei der ersten Nutzungsvariante Wohnungen wäre auch hier die Zufahrt zum Großen Schloss schwer zugänglich und die Anbindung zur Autobahn 10 Minuten entfernt. Eine vernünftige Umgebungsnutzung wäre nicht gegeben, da Verwaltungen keine sinnvolle Verwendung für den Schlosspark hätten. Hinzu kommt, dass die Mieten sehr hoch ausfallen würden. Somit fallen diese Aspekte unter die mittlere Wertung. Zur negativen Wertung gehört der Grundriss, welcher auf Grund der großen Säle und kleinen Räume schlecht für Büroräume geeignet ist. Hinzu kommt die exponierte Lage. Das Schloss liegt nicht in der Innenstadt, was eine schlechte Anbindung für Fußgänger mit sich bringt und somit die Behördengänge erschweren würde.

Auch bei dieser Nutzungsart wäre die Wirtschaftlichkeit sehr fragwürdig, da auch hier erhebliche Eingriffe in die Bausubstanz von Nöten wären. Der eingeschränkte Markt in diesem Segment, gerade im Bereich Verwaltung, kommt erschwerend hinzu.

Nutzungsvariante Bildung und Internat

Die Hochwertigkeit der Anlage würde die Einrichtung eines Internats positiv bestätigen. Der Grundriss hätte für dieses Vorhaben ebenfalls positive Eigenschaften. Die großen Säle würden sich gut für Schullungen eignen und die Einrichtung eines Internats wäre ebenfalls möglich. Die angrenzenden Wohngebiete um das Schloss sorgen für eine ruhige Lage. Ebenso könnte der Schlosspark für schulische Veranstaltungen genutzt werden. Deshalb fällt auch das Kriterium Umfeld/Umgebungsnutzung unter die

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

positive Wertung. Die Bewertung der Anbindung ist wie zuvor anzusehen. Die Nähe zur Altstadt ist mit einem PKW gut nutzbar, allerdings ist die Nutzung vom öffentlichen Personalnahverkehr ausbaufähig.

Bei der Betrachtung der Marktsituation stellt sich vor allem die Schwierigkeit, einen Investor für ein solches Unterfangen zu finden. Somit fallen die Kriterien Anbindung, Lage und Marktsituation unter die mittlere Wertung. Bei dieser Variante wäre das größte Hindernis einen Nutzer bzw. einen Investor für die Bildungseinrichtung zu finden. Ebenso würde hier der Öffentlichkeit der Zugang zum Schloss verwehrt bleiben.

Nutzungsvariante Gesundheit, Klinik und Reha

Die Nutzung des Schlosses unter dem Thema Gesundheit, wäre mittels der Unterbringung einer Klinik mit Rehabilitationseinrichtung denkbar. Dabei könnten die Patienten den Schlosspark zur Erholung nutzen. Dies wird ebenfalls durch die ruhige Lage des Schlosses gefördert. Ebenfalls von Vorteil für Blankenburg (Harz) wäre, dass mit einer Klinik durch die Repräsentativität die Hochwertigkeit gesteigert werden würde. Wie bei den bereits vorgestellten Beispielen stellen auch bei diesem durch die Zufahrt und die Anbindung zu öffentlichen Verkehrsmitteln, sowie der Autobahn Schwierigkeiten dar, sodass diese Kriterien unter die mittlere Wertung fallen. Unter die negativen Aspekte fallen der Grundriss und die Marktsituation. Für den Umbau zur Klinik müssten die Raumstrukturen umgestaltet werden. Dies ist mit sehr hohen Investitionskosten verbunden. Ebenso wäre es sehr schwierig einen Investor zu finden aufgrund dessen, dass der Markt in diesem Bereich sehr eingeschränkt ist.

Auch bei dieser Nutzung steht die Wirtschaftlichkeit durch die sehr hohen Investitionskosten in Frage und die Betreiberfindung stellt sich schwierig dar.

Nutzungsvariante Tagungen, Hochzeiten und Hotel

Die Letzte zu diskutierende Variante ist die Nutzung des Schlosses für Tagungen, Hochzeiten und als Hotel. Auch hier sind hohe Investitionen nötig, um die Räume umzubauen. Allerdings sind die Strukturen für Tagungsräume, Hochzeitsfeiern und Hotelzimmer geeignet. In den Nebengebäuden könnten die Hotelzimmer eingerichtet werden und das Hauptgebäude kann für Veranstaltungen genutzt werden. Das Schloss wäre in diesem Segment ein sehr beliebter Anlauf- und Anziehungspunkt, was die Investorenfindung erleichtert. Die Zufahrt und die Anbindung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln müsste auch bei dieser Variante ausgebaut werden. Positiv zu bewerten sind für diese Variante die Lage und das Umfeld des Schlosses. Es liegt in der Nähe der Altstadt, welche ein Ausflugsziel für Tou-

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

risten darstellen könnte. Die Gäste können den Schlosspark zur Erholung, Unterhaltung und Entspannung nutzen und es liegt in einem ruhigen Gebiet. Als Hotel würde die Hochwertigkeit des Schlosses gesteigert werden, da die Location sich weiter als Touristenmagnet entwickeln kann. Dadurch entwickelt sich ein Zulauf von Touristen für die Stadt Blankenburg (Harz), was die Einnahmen der gesamten Stadt steigert. Dies bedeutet für den Tourismus ein steigendes Marktpotenzial, was das Kriterium Marktsituation zu einem positiv ausgeprägtem macht. Bei dieser Nutzungsvariante sind keine negativen Wertungen vorhanden und die positiven überwiegen die mittleren Wertungen.

Abbildung 82: Bewertungsmatrix der Nutzungsvariante

	Hochwertigkeit	Nahversorgung	Grundriss	Attraktive Lage	Umfeld	Anbindung	Marktsituation
Wohnen	★	★	★	★	★	★	★
Büro/Verwaltung	★	★	★	★	★	★	★
Bildung/Internat	★	★	★	★	★	★	★
Gesundheit/Klinik/Reha	★	★	★	★	★	★	★
Hotel/Tagungen/Hochzeiten	★	★	★	★	★	★	★

Quelle: Eigene Darstellung

Somit ist die Nutzung des Schlosses als Hotel, für Tagungen und Ausrichtungen von Hochzeiten die sinnvollste und für die Stadt Blankenburg (Harz) eine bereichernde Lösung. In mehreren Abstimmungs- und Evaluierungsrunden mit Entscheidungsträgern des Schlossvereins und der Stadt Blankenburg (Harz) wurde sich dafür entschieden, die konzeptionelle Entwicklung des Großen Schlosses als Hotel und somit auch im Rahmen der gesamten touristischen Destinationsentwicklung der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) zu betrachten und im Detail zu entwickeln.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1 Nutzungskonzept

Im Großen Schloss Blankenburg (Harz) soll nach den Plänen des umfassenden Entwicklungskonzeptes für die Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) ein Hotel entstehen. In diesem Zusammenhang wurde unter Berücksichtigung der aktuellen Trends, der bestehenden Marktsituation (insbesondere Fokus auf Entwicklung bzw. Struktur des (regionalen) Hotelmarktes und regionalen Zielgruppenpotenzialen die nachstehende Hotelkonzeption erarbeitet.

Das geplante Hotel ordnet sich im Hinblick auf seine Lage, die Einbindung in die bestehende, historische Bausubstanz und das durch das Umland (Schlossgärten) bestehende Potenzial in das Segment der Luxushotellerie ein und überzeugt durch Spezialisierung statt Standardisierung.

7.1.1 Grundidee und Vision für das Große Schloss

Das Hotel *ZeitLos* (auch der Markenzusatz Schlosshotel ist denkbar) steht für Wohlfühlen, Wohlergehen und Genuss in einem erstklassigen Ambiente mit gehobener, naturbelassener Ausstattung und umfangreichen, persönlichen Service auf einem 5-Sterne-Niveau voller Annehmlichkeiten.

Im *ZeitLos* genießen Sie einen Aufenthalt ganz nach dem Leitbild „Zeit für sich selbst und loslassen vom Alltag“. Demnach richtet sich das Hotel am Selfness-Ansatz aus, womit Körper- und Gesundheitsbewusstsein, Erholung und eine innere Ausgeglichenheit für die Gäste im Fokus der Bemühungen der Mitarbeiter stehen.

Unsere Zimmer, Aufenthalts- und Ruhebereiche überzeugen mit einer zurückhaltenden Gestaltung mit dezenten Farben, Einsatz von verschiedensten Naturmaterialien und einer Feng-Shui gerechten Raumgestaltung. Unsere Mitarbeiter verkörpern durch dezenten und dennoch zuvorkommenden Service höchste Güte und Qualität Authentizität und Gastfreundschaft. Dezenter Luxus im Rahmen hochwertiger Angebote und unter Verwendung erstklassiger BIO-Produkte spricht ein körper- und naturbewusstes Gästeklientel an. Im *ZeitLos* genießen Erwachsene bzw. Familien mit größeren Kindern einen inspirierenden Aufenthalt, der neben Erholung und Entspannung auch Impulse für langfristige Ruhe-, Schaffens- und Kreativpausen für den Alltag bereithält. Das Spektrum reicht demnach von Wellness- und Beautyanwendungen, über Entspannungsübungen bis hin zu individuellen Coachingangeboten im Bereich Fitness, Ernährung und Erholung.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Dabei bezieht sich das Angebot nicht allein auf Urlauber, sondern auch auf Unternehmen, denen die Gesundheitserhaltung und -förderung ihrer Mitarbeiter ein besonderes Anliegen ist. Unternehmensveranstaltungen wie Tagungen oder Kongresse, aber auch Incentiveangebote für Mitarbeiter können im *ZeitLos* ideal kombiniert werden mit gesundheitsfördernden Maßnahmen und Coachings für Prävention und Behandlung gesundheitlicher Beeinträchtigungen von Körper, Geist und Seele. Im angrenzenden Tagungs- und Konferenzbereich finden die Businesspartner demnach nicht nur exklusive Tagungskapazitäten mit erstklassiger Konferenztechnik vor, sondern auch ergänzende Angebote zur Förderung des Corporate Health ihrer Mitarbeiter und Teilnehmer.

Alleinstellungsmerkmale des *ZeitLos*

- Stimmiges Konzept für Erholung, Entspannung und Regeneration, erweitert um die Komponente eines individuellen, fachkundigen Coachings (Fitness-, Ernährungs-, Erholungscoaching)
- MICE: Hochkarätige Tagungslocation in einer stimmigen, stimulierenden Umgebung mit dem Mehrwert durch Corporate Health-Angebote
- Hochwertige, individuell gestaltete Ruheräume (Klangräume, Meditationsräume, Panoramäräume etc.) im Schlossgebäude und verschiedenste Ruhepavillons für Entspannung, Inspiration und Wissensdurst im Schlossgarten

Zusammengefasst ist das Hotel *ZeitLos*:

- Authentisch
- Erstklassig in Ausstattung, Ambiente und Service
- Nachhaltig
- Bietet einen hohen Komfort und individuelle Coaching-Programme, durchgeführt von ausgebildeten Wohlfühlmanagern und Coaches (z.B. Heilpraktiker, Osteopathen, Physiotherapeuten, Lebens-Coaches)

7.1.2 Zielgruppendefinition

Die Zielgruppenbestimmung erfolgt unter Anwendung der Sinus Milieus. Zwar gibt es auch andere Eingruppierungsmodelle verschiedener Zielgruppen, jedoch ist das Sinus-Milieu-Modell bereits etabliert, anerkannt und auf verschiedene Spezialthemen wie Wohnsituation, Gesundheitssystem, Nachfrage nach Bio-Produkten etc. aber auch dem Reiseverhalten usw. angewendet. Daher eignet es sich aufgrund des Spektrums und der Komplexität ideal für die Zielgruppenbestimmung des Hotels *ZeitLos*.

Durch das Modell der Sinus-Milieus (nachstehende Abbildung) werden die Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus anhand ihrer Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihres sozialen Hintergrunds präziser klassifiziert. Es fließen somit nicht nur Angaben zu Alter, Schulbildung, Beruf oder Einkommen in die Analyse ein, sondern auch die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen. So werden ebenso Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, zu Geld, Medien und Konsum analysiert und geben ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt einer Gesellschaft wieder.¹⁹⁷

In der Grundidee dienen die Sinus Milieus der zielgruppengerechten Produktentwicklung und Positionierung in den jeweiligen Märkten, deren Anforderung nicht mehr nur an sozio-demografischen Merkmalen, sondern auch an den Lebenswelten und Lebensstilen der Kunden/Nachfrager orientiert werden.

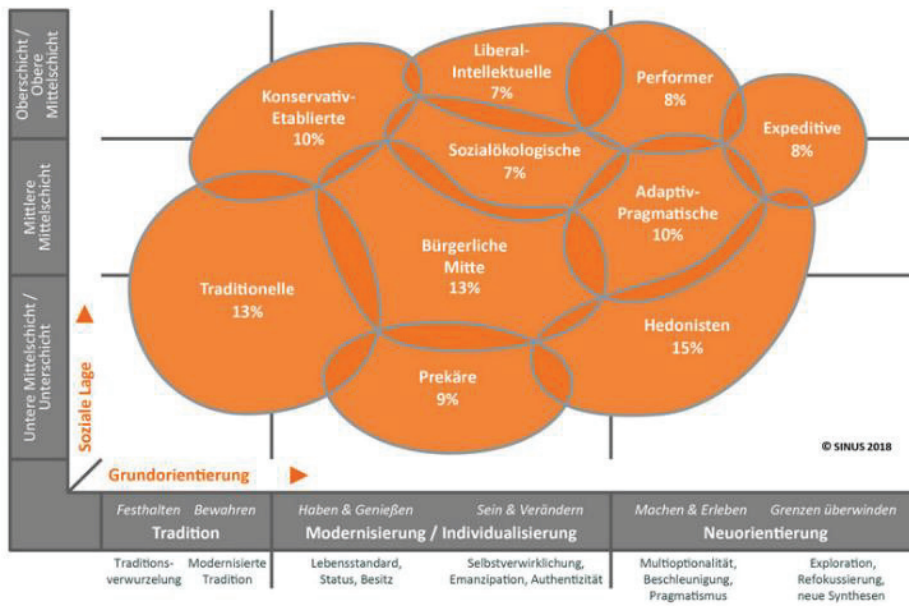
Die jeweiligen Lebensstil-Gruppen sind in der sogenannten Kartoffelgrafik dargestellt, wobei jede „Kartoffel“ für ein repräsentatives Milieu in der deutschen Gesellschaft steht. Sortiert sind diese nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe und je weiter rechts es angeordnet ist, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

¹⁹⁷ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2018), www.sinus-institut.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 83: Sinus-Milieus in Deutschland

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018 Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2018), www.sinus-institut.de

Nachstehend soll für die Vollständigkeit, die Kurzcharakteristik der einzelnen, oben aufgeführten Milieus angeführt werden.

Abbildung 84: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu
10%

Das klassische Establishment:
Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal-intellektuelles Milieu
7%

Die aufgeklärte Bildungselite:
kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Milieu der Performer
8%

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite:
globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditives Milieu
8%

Die ambitionierte kreative Avantgarde:
Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte
13%

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream:
generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Adaptiv-pragmatisches Milieu
10%

Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken:
Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisches Milieu
7%

Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben:
ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu
13%

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Prekäres Milieu
9%

Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

Hedonistisches Milieu
15%

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017), www.sinus-institut.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.2.1 Grundlagen der Zielgruppenbestimmung

Grundlage für die Auswahl als relevante Zielgruppen sind neben der grundsätzlichen Eignung der Lebensstile und Werte sowie der Einkommenssituation auch die Haltung der Milieus zur Nachfrage von Bioprodukten, deren Gesundheitsbewusstsein, deren Haltung gegenüber Sport und Fitness und weiterer Faktoren mit sekundärer Priorität. Die Betrachtung und Auswahl erfolgt dabei vor dem Hintergrund detaillierterer Informationen zum Reise- und Urlaubsverhalten der jeweiligen Milieus.

Auswahlkriterien sind demnach die Folgenden, welche für ein grundlegendes Körperbewusstsein stehen und damit für den Selfness-Ansatz passend sind:

- Ausprägung des Gesundheitsbewusstseins
- Wunsch nach persönlicher Fitness und Sport
- Nachfrage nach Bio-Produkten

7.1.2.2 Übersicht über relevante Sinus-Milieus

Auswahl aufgrund von Einkommen und sozialer Schicht:

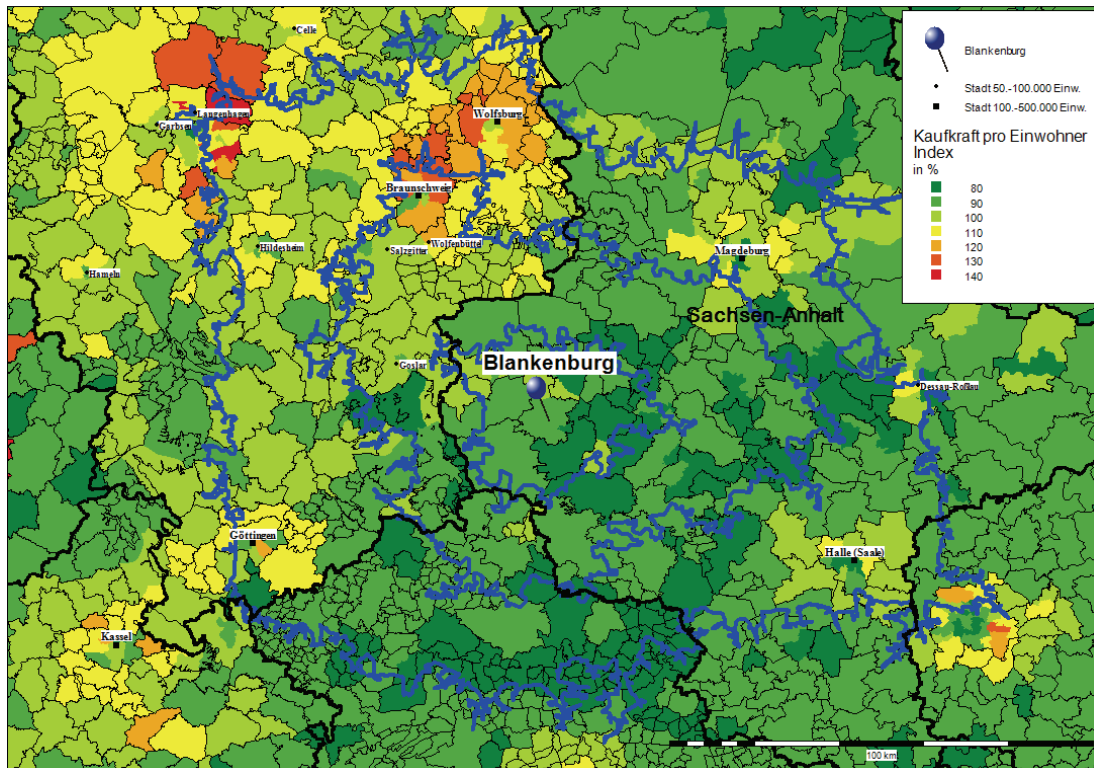
Für das Hotel *ZeitLos* sind als Zielgruppen insbesondere die Milieus der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht interessant, da diese aufgrund der grundsätzlich höheren Bildungsabschlüsse, des damit verbundenen höheren Einkommens kaufkräftigere Zielgruppen darstellen. Daher kommen grundsätzlich die folgenden Milieus in Betracht:

- Konservativ-etabliertes Milieu
- Liberal-intellektuelles Milieu
- Milieu der Performer
- z.T. Sozialökologisches Milieu
- z.T. Expeditives Milieu

An dieser Stelle soll ergänzend noch auf die Kaufkraftverteilung im relevanten Einzugsgebiet für ein Hotel in Blankenburg und damit besonders interessante Quellgebiete verwiesen werden. Die Verteilung der Kaufkraft und somit in Abhängigkeit die verfügbaren Haushaltseinkommen sind insbesondere für künftige Marketingaktivitäten relevant. Wie in der nachstehenden Karte ersichtlich, herrscht insbesondere in den Gebieten in und um Braunschweig, Wolfsburg als auch Hannover eine überdurchschnittliche Kaufkraft, womit diese Zonen von besonderem Interesse sind. Bei der Betrachtung wurden Fahrzeitzone von bis zu 90 Minuten als grundsätzliche Reisebereitschaft angenommen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 85: Kaufkraft im relevanten Einzugsgebiet rund um Blankenburg



Quelle: Eigene Darstellung mit Geoinformationssoftware RegioGraph (2018)

Auswahl aufgrund von Lebensstil und Werten:

Aufgrund der Lebensstile und Werte werden von diesen Milieus der Oberschicht folgende weiter in Betracht bezogen:

Konservativ-etabliertes Milieu (Das klassische Establishment)	Liberal-intellektuelles Milieu (Die aufgeklärte Bildungselite)
<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsethik 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberale Grundhaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Postmaterielle Wurzeln
<ul style="list-style-type: none"> • Führungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> • Kritische Weltsicht
<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftliche Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Standesbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmopolitisch
<ul style="list-style-type: none"> • Entre-Nous-Abgrenzung (Wunsch unter sich/unter Gleichgesinnten zu sein) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunst und Kultur
<p><i>Vordringliches Kriterium für die Weiterbetrachtung:</i> Wunsch nach Exklusivität</p>	<p><i>Vordringliches Kriterium für die Weiterbetrachtung:</i> Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung</p>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Auswahl aufgrund der Nachfrage nach Bio-Produkten

Bei der Betrachtung der Milieus, die vorrangig Bio-Produkte nachfragen, wird abgeleitet, dass diese Milieus eine entsprechende Achtsamkeit im Konsum bzw. für Genussmittel pflegen. Folgende Milieus (Milieu-Eingruppierung aus 2006) fragen verstärkt Bio-Produkte nach:

- Moderne Performer: Nachfrage im Kontext von Fitness & Energie
- Postmaterielle (angesiedelt in der Verortung der Segmente sozial-ökologisches Milieu und adaptiv-pragmatisches Milieu): Nachfrage im Kontext von Genuss & Verantwortung
- Bürgerliche Mitte: Nachfrage im Kontext von Vernunft & Status¹⁹⁸

Auswahl aufgrund eines mit dem Konzept stimmigen Gesundheitsbewusstseins:

Zwar wird von allen Bevölkerungsschichten Gesundheit als höchstes Gut betrachtet, jedoch unterscheidet sich deren milieuspezifisches Verständnis von Gesundheit bisweilen deutlich. Im Fokus stehen im Kontext der Hotelkonzeption insbesondere die Wertschätzung und der Umgang mit der eigenen Gesundheit und in dieser Verbindung die Nutzung von Präventionsangeboten.

Grundsätzlich lassen sich vier Grundformen unterscheiden:

- Technokratisch präventiver Lebensstil
- Ganzheitlich präventiver Lebensstil
- Reparaturmedizin
- Rettungsmedizin¹⁹⁹

Während die oberen beiden Formen aufgrund des starken Bewusstseins für Achtsamkeit, Vorsorge und Sport/gesunde Ernährung sowie einer Aufgeschlossenheit gegenüber alternativer Medizin (z.B. Naturheilverfahren) dem Ansatz der Hotelkonzeption stark entsprechen und eine interessante Zielgruppe darstellen, fallen die Milieus der unteren Mittelschicht/Unterschicht aufgrund ihres Ansatzes von Verdrängung und einem geringen Gesundheitsbewusstseins weitestgehend raus. Zum Teil sollte das konservative Milieu Beachtung finden, da diese sowohl Gesundheit als Verantwortung betrachten, als auch Frauen Homöopathie und Naturheilkunde positiv gegenüberstehen.²⁰⁰

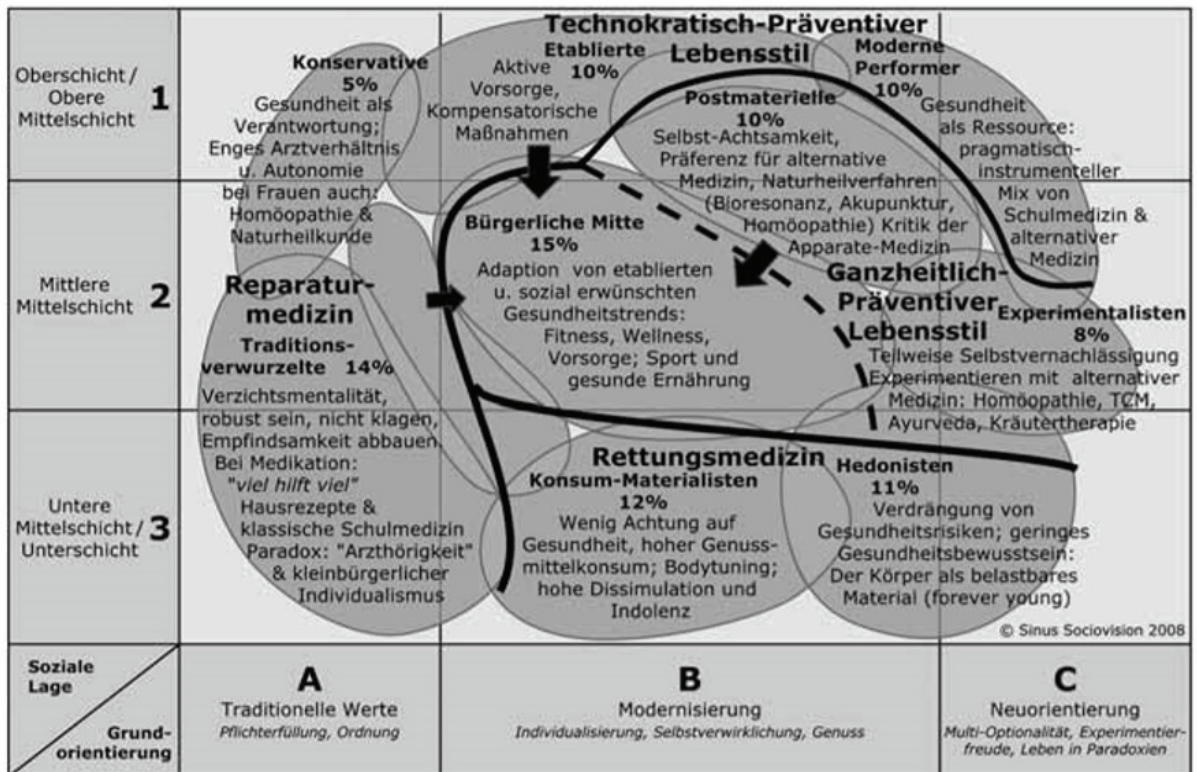
Abbildung 86: Milieuspezifische Einstellungen zu Gesundheit

¹⁹⁸ Vgl. Wippermann, C./Hübsch, H. (2007), 1ff.

¹⁹⁹ Vgl. Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

²⁰⁰ Vgl. Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



Quelle: Wippermann, C. (o.J.), www.kas.de, S. 155

Detaillierter sollen nachstehend die auch unter den anderen Auswahlkriterien zumeist aufgeführten Milieus hinsichtlich Ihrer Einstellung zu Gesundheit und Prävention betrachtet werden.

Dem **Milieu der Performer** kann in diesem Zusammenhang ein technokratisch-präventiver Lebensstil zugeordnet werden, bei dem aktive Vorsorge betrieben, Gesundheit als Verantwortung und Ressource verstanden wird und es darum geht, die Leistungsfähigkeit zu erhalten. Prävention erfolgt zumeist in Form körperlicher Aktivität und gesunder Ernährung, womit dieses Milieu eine zentrale Nachfragegruppe für Ernährungs- und Fitnesscoaching darstellt.

Das **liberal-intellektuelle Milieu** als auch das **sozial-ökologische Milieu** sieht einen eindeutigen Zusammenhang zwischen physischer und psychischer Gesundheit und ist dabei neben der Schulmedizin auch

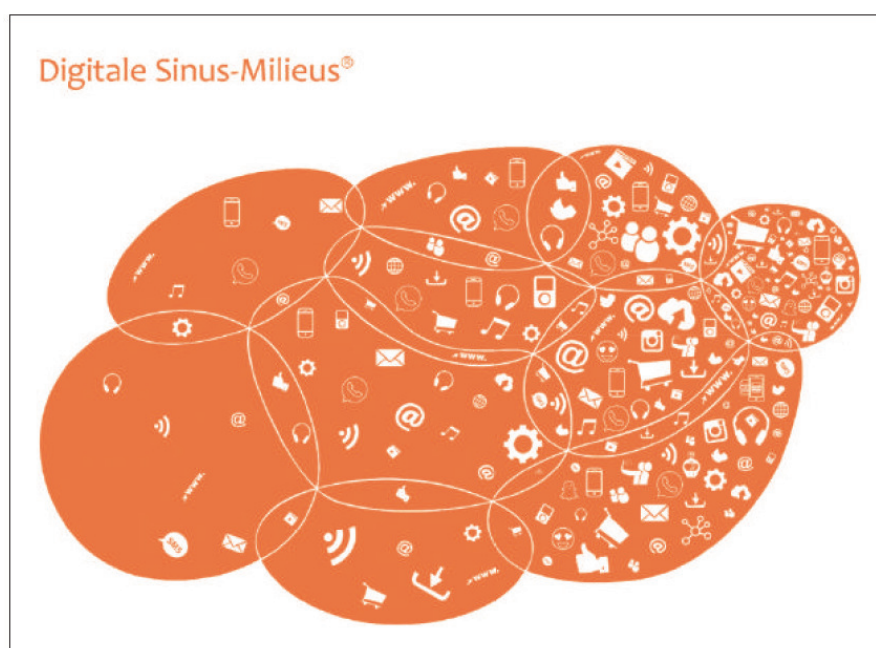
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

alternativen Medizinformen aufgeschlossen. Diese Bewegung ist inzwischen auch im **Milieu der bürgerlichen Mitte** angekommen. Bewusste, ausgewogene Ernährung, Stressvermeidung und seelisches Gleichgewicht, u.a. durch sportliche Aktivität sind essentielle Bereiche des Lebens.²⁰¹

Auswahl aufgrund eines stimmigen Technik- und Mediennutzungsverhaltens:

Im Hinblick auf den ganzheitlichen Ansatz des Hotelkonzeptes *Hotel ZeitLos*, der sich stark an Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und damit eine eher zurückhaltenden Technik- und Medieneinsatz (mit Ausnahme technischer Unterstützung für eine ökologische Bau- und Betriebsform des Hotels) orientiert, wird in der nachstehenden Abbildung ein weiteres Auswahlkriterium für relevante Zielgruppen angeführt. Dabei handelt es sich um eine Visualisierung, wie das Onlineverhalten der Milieus ausgerichtet ist und zeigt die Vielfältigkeit der digitalen Aktivitäten. Demnach bestätigt diese Abbildung, dass es sich bei den zuvor ins Auge gefassten, relevanten Zielgruppen – mit Ausnahme der Performer – um eher zurückhaltende Nutzergruppen von Online-Medien handelt.²⁰²

Abbildung 87: Digitale Aktivitäten in den Sinus-Milieus



© SINUS

Quelle: Hecht, J./Hribernik, N. (2018), S. 105

²⁰¹ Vgl. Merkle, T./Hecht, J. (2011), S. 23f.

²⁰² Vgl. Hecht, J./Hribernik, N. (2018), S. 105

Finale Auswahl der relevanten Milieus als Zielgruppe für das *ZeitLos*

- Konservativ-etabliertes Milieu (10% der Bevölkerung)
- Liberal-intellektuelles Milieu (7% der Bevölkerung)
- Milieu der Performer (8% der Bevölkerung)
- Sozialökologisches Milieu (7% der Bevölkerung)

Wie in den oberen Abschnitten aufgeführt, sind auch andere Milieus in Spezialsegmenten mögliche Zielgruppen. Von daher handelt es sich bei den hier aufgeführten Zielgruppen nur um die Primärzielgruppen für das Hotel. Denkbar sind dennoch Nachfrager aus anderen Milieus, die sich zum Beispiel mal etwas Besonderes leisten wollen, was sie sonst im Alltag aber nicht nachfragen können (z.B. aufgrund begrenzter finanzieller Mittel).

7.1.2.3 Merkmale²⁰³ der relevanten Sinus Milieus

Nachstehend wird eine Übersicht über die wesentlichen Merkmale der ausgewählten Milieus angeführt, in denen die Lebenswelt und das soziodemografische Profil festgehalten sind.

Konservativ-etabliertes Milieu

Zugehörigkeit:

- 10% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung; Statusorientierung und Standesbewusstsein.

Soziodemografisches Profil:

- Milieu mittleren Alters, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 48 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Haushaltsnettoeinkommen: vier von zehn Haushalten verfügen über 3.000 € und mehr im Monat

²⁰³ Vgl. O.V. (2012), www.manfred-bolte.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Liberal-intellektuelles Milieu

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln: Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.

Soziodemografisches Profil:

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 50 Jahre; Ø 46 Jahre
- Hohe Formalbildung; höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieuvvergleich
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: die Hälfte der Haushalte verfügen über 3.000 € und mehr (höchster Anteil im Milieuvvergleich)

Sozialökologisches Milieu

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.

Soziodemografisches Profil:

- Breite Altersspanne: 30 bis 60 Jahre; Ø 49 Jahre
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener
- Schwerpunkt in den alten Bundesländern
- Hohe Formalbildung: über ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Höchster Anteil an Teilzeitbeschäftigten und nicht mehr Berufstätigen im Milieuvvergleich
- Viele qualifizierte Angestellte und höhere Beamte, auch kleine Selbständige und Freiberufler
- Mittlere bis gehobene Einkommen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Milieu der Performer

Zugehörigkeit:

- 7% der Bevölkerung

Lebenswelt:

- Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken: Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.

Soziodemografisches Profil:

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 42 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich
- Hoher Anteil Selbständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: knapp die Hälfte haben über 3.000 € im Monat

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.2.4 Personas als Repräsentanten für die Nachfrager des Hotels ZeitLos unter Angabe des Urlaubsreiseverhaltens

Personas repräsentieren „typische“ Nutzer bzw. Nachfrager eines Angebotes und schaffen durch Veranschaulichung ein Verständnis für Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppen. Neben demografischen Daten und Informationen zum familiären Hintergrund sind in der Regel deren Werte, Lebensstile und Interessen angeführt. Die Personas für das Hotel *ZeitLos* sind ergänzt um Informationen zum Urlaubsreiseverhalten, welches im Rahmen einer umfassenden Studie untersucht und in einer Sonderausgabe der F.U.R. Reiseanalyse für die einzelnen Milieus detailliert dokumentiert wurde. Die wesentlichen Merkmale des Reiseverhaltens des Milieus werden hier angeführt.

Abbildung 88: Personas der relevanten Zielgruppen



Peter Schulze
(Vertreter des konservativ-etablierten Milieus)

Alter:
61

Job:
Vorstandsmitglied eines Automobilzulieferers

Bildung:
doppelter Hochschulabschluss

Familie:
Verheiratet, 2 Kinder

Bildquelle: <https://www.un-ruhestand.de/nachfolgeplanung/>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Hat ausgeprägte Qualitäts- und Exklusivitätsanforderungen
- Ist gern gesellschaftlicher Meinungsführerschaft
- Übernimmt gern Verantwortung (beruflich, familiär, gesellschaftlich)
- Prestigeträchtige Freizeitaktivitäten sind sein Ding (Golf, Tennis, Reisen etc.)
- Er liest gern die Frankfurter Allgemeine Zeitung und Fachmagazine
- Er schätzt Diskretion und eine gewisse Form der Abgrenzung zur allgemeinen Öffentlichkeit
- Hat gute Umgangsformen
- Führt Mercedes

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Zeit füreinander haben
- Natur erleben
- Abstand zum Alltag gewinnen
- Leichte sportliche Betätigung
- Familienferien / Aktivurlaub

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Deutschlandurlaub, aber häufig auch Italien und Alpenraum
- Organisiert Reisen oft selbst
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist überproportional häufig mit Personen aus eigenem Haushalt



Sarah Liebkecht

(Vertreter des liberal-intellektuellen Milieus)

Alter:
47

Job:
Freie Architektin

Bildung:
Hochschulabschluss

Familie:
Verheiratet, ein Kind

Bildquelle:
<https://varwick.de/mitarbeiter/maria-tuemmler-hoppe/>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Materieller Erfolg ist wichtig (es soll echt und edel sein)
- Strebt nach hoher Selbstverwirklichung in Beruf und Freizeit und wünscht gerechte Verhältnisse
- Bewusste und aktive Freizeitgestaltung (Ausgleich zum Berufsleben)
- Hat breite kulturelle Interessen
- Berufliche und persönliche Weiterbildung und Weiterentwicklung sind wichtig
- Liest gern die GEO, Landlust, ZEIT
- Führt Volvo
- Wichtig ist der verantwortungsbewusste Umgang mit sich und der Umwelt (Fan von Alnatura und Demeter und FairTrade)
- Sucht Genuss auf hohem Niveau und achtet dabei auf gesunde Ernährung
- Achtet stark auf Gesundheit
- Will körperlich fit sein
- Ihr Leitmotiv: Verantwortung übernehmen statt delegieren

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Zeit füreinander haben
- Frische Kraft sammeln, auftanken
- Gesundes Klima
- Leichte sportliche Betätigung / Entspannung
- Ausruhrurlaub / Aktivurlaub / Sightseeing

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Urlaub im Mittelmeerraum/Alpen, Fernreisen, aber auch Deutschland
- Reist bevorzugt mit Pkw oder Flugzeug
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist häufig mit Personen aus eigenem Haushalt



Petra Becker

(Vertreter des sozial-ökologischen Milieus)

Alter:
43

Job:
Lehrer

Bildung:
Universitätsabschluss

Familie:
geschieden

Bildquelle:
<https://www.stern.de/familie/leben/warum-haben-lehrer-so-einen-schlechten-ruf-3460490.html>

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Hat ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen (Idealismus)
- Fordert konsequentes Umdenken als notwendige Vorbereitung für kommende globale Herausforderungen (z.B. Nachhaltigkeit)
- Übt Kritik an der Überfluss- und Konsumgesellschaft und hat vielmehr eine Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gerechtigkeit
- Freizeit versteht sie als Raum für Selbstfindung, wichtig sind Nähe zur Natur und kulturelle Aktivitäten
- Ist Skepsis gegenüber Wachstum, Technisierung und Globalisierung
- Liest gern das Magazin der Süddeutschen Zeitung und Fachmagazine
- Ihr Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung

Urlaubsmotive/-arten:

- Etwas für Kultur und Bildung tun
- Natur erleben
- Frische Kraft sammeln, auftanken
- Neue Eindrücke gewinnen
- Entspannung
- Natururlaub / Studienreise

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Deutschlandurlaub und Mittelmeerurlaub sind typisch
- Organisiert Reisen oft selbst
- Fragt Hotels nach, aber auch Ferienwohnungen/-haus
- Leicht unterdurchschnittliche Reiseausgaben
- Reist bevorzugt mit dem Pkw



Stefanie Seiler

(Vertreter des Milieu der Performer)

Alter:
32

Job:
Teamleiterin
Pharmakonzern

Bildung:
Hochschulabschluss

Familie:
ledig

Bildquelle:
https://www.haufe.de/personal/hr-management/chancengleichheit-unterschiedliche-wahrnehmung-von-maennern_80_339070.html

Weltbild/Ziele/Interessen:

- Strebt nach beruflichen Erfolg und hohem Lebensstandard (Ehrgeiz), richtet ihr Leben strategisch an Beruf & Karriere aus
- Ist ein Macher-Typ: Leistungswille und Flexibilität sind Garant für den Erfolg
- Führt ein intensives Leben
- Glaube an Freiheit der Märkte und Deregulierung
- Verfolgt den Anspruch an Stil-Avantgarde und ist auf der Suche nach exklusiven Kreisen
- Hohe Konsumansprüche und Lust auf das Besondere sind prägend
- Liest gern die Cosmopolitan
- Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
- Ist markenorientiert und achtet auf Stimmigkeit in Gestaltung/Design
- Schätzt Prestige
- Führt MINI
- Will körperlich fit sein (Leistung zeigen)
- Ihr Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft

Urlaubsmotive/-arten:

- Andere Länder erleben, viel sehen
- Schönheit/braun werden
- Flirt/Erotik
- Frei sein/Zeit haben
- Leichte sportliche Betätigung

- Strand-/Bade-Urlaub (bei Urlaubsreise)

Reiseverhalten:

- Über dem Durchschnitt liegende Reiseintensität
- Häufiger Fernreisen und ebenfalls beliebt ist der Mittelmeerraum
- Organisiert Reisen oft selbst
- Bevorzugt Hotels
- Überdurchschnittliche Reiseausgaben (höchster Wert aller Milieus)
- Reist häufig mit Personen aus eigenem Haushalt

Quelle: Eigene Zusammenstellung unter Hinzuziehung von Informationen aus <https://docplayer.org/32276753-Konservativ-etabliertes-milieu.html>, <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493-5>, https://www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/02_veranstaltungen/fwa_2010_milieus_kleinhuettelkotten.pdf, https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/zielgruppen_des_fh_sinus_studie.pdf, http://bkk-mitte.pixelcreation.de/uploads/media/_Lebenswelten_50plus_Handout.pdf, F.U.R. (2013), S. 1ff.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

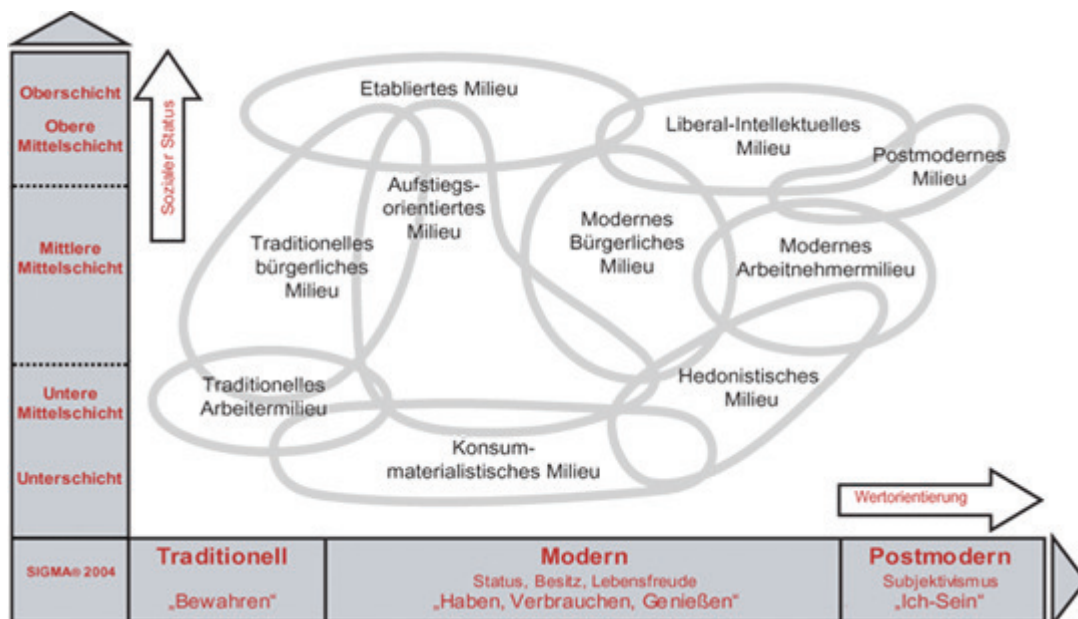
7.1.2.5 Exkurs: Sigma Milieu

Eine andere Form der Zielgruppensegmentierung ist die Unterteilung nach den sogenannten Sigma Milieus. Diese ähneln von der Herangehensweise und der Darstellungsform als Kartoffelgrafik, unter Einordnung nach sozialer Schicht und Wertverständnis der Gruppen, den Sinus Milieus. Auch hier werden zehn Milieus für Deutschland unterschieden.

An dieser Stelle sollen die Sigma Milieus ergänzend zu den Sinus Milieus herangezogen werden, da für diese Milieus eine kompakte Übersicht in Form von Bildern für die von der Zielgruppe bevorzugten Marken, Aktivitäten und Konsumgüter existiert und somit ein weitreichenderes Verständnis für die Zielgruppen erlangt werden kann. Darüber hinaus ergeben sich daraus Hinweise für mögliche Cross Selling Partner.

An dieser Stelle wird die Kartoffelgrafik der Sigma Milieus für die Einordnung der nachstehend betrachteten Milieus angeführt. Auch hier sind insbesondere die Milieus der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht interessant.

Abbildung 89: Sigma Milieus für Deutschland



Quelle: Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (Hrsg.) (o.J.), www.sigma-online.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Aufstiegsorientiertes Milieu
(16,3% - 11,45 Mio.)



Quelle: Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (Hrsg.) (o.J.), www.sigma-online.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3 Wertangebote/Leistungsspektrum für das Hotel ZeitLos

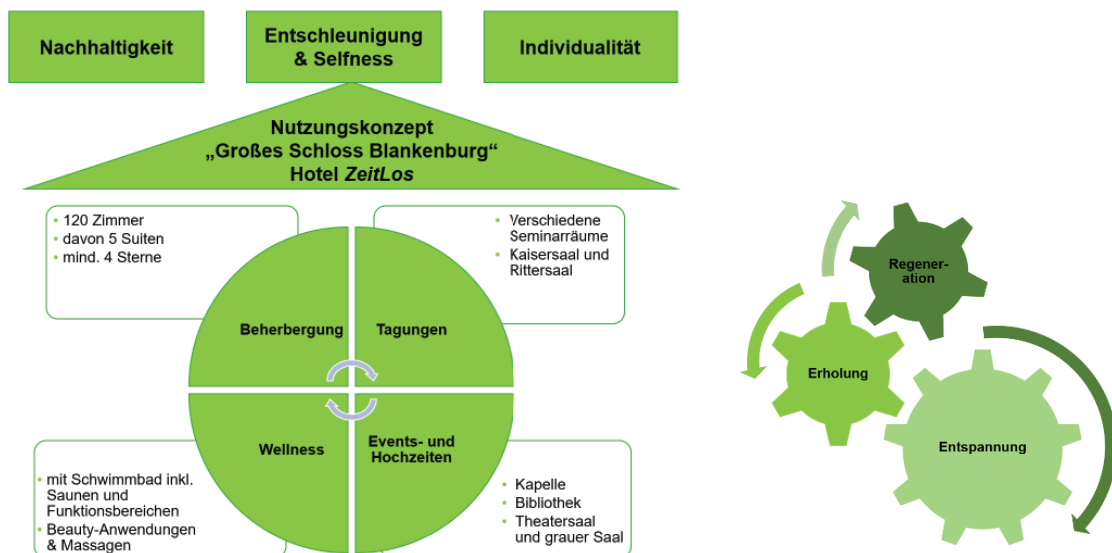
In den nachfolgenden Kapiteln soll auf Basis der bereits erfolgten Analysen (Zielgruppen und Zielmarkt) ein Nutzungskonzept für das Große Schloss Blankenburg, unter Berücksichtigung der vorherrschenden Nachfragetrends, herausgearbeitet werden. Ziel der Ausarbeitungen ist es, ein Nutzungskonzept für das Große Schloss Blankenburg aufzubauen, das unter anderem folgende Nachfragetrends ideal bedient:

- Nachhaltigkeit
- Entschleunigung
- Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein
- Individualität

Diese Trends fließen in nachfolgende Ausarbeitungen zum Marketingmix im Rahmen der Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik ein. Ziel der Ausführungen soll es sein, ein ganzheitliches Konzept aufzubauen, welches einen entsprechenden USP zu den bereits bestehenden Häusern im gleichen Segment schafft, um somit eine langfristig ausreichende Nachfrage zu generieren und wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Auf Basis der nachfolgenden Grundrisse (siehe Anhang) ist als Ausrichtung für das Große Schloss Blankenburg unter Berücksichtigung der entsprechenden Zielgruppen ein Hotelkonzept vorgesehen, das die nachfolgenden Bausteine und Schwerpunkte innerhalb des Angebotsportfolios berücksichtigen soll. Hierauf wird im Rahmen der nachfolgenden Gliederungspunkte näher eingegangen.

Abbildung 91: Ganzheitlicher Konzeptansatz Hotel ZeitLos



Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.1 Leistungsversprechen

Das Hotel *ZeitLos* steht für sich „ZEIT“ nehmen und „Loslassen vom Alltag“. Eintauchen in eine Welt, in dem sich der Gast auf sich selbst konzentrieren und zu neuer Stärke und Kraft während seines Aufenthaltes finden kann. Denn je globaler und mobiler unsere Welt wird, desto wichtiger werden entsprechende Rückzugsorte.

Der Standort des Hotels ist ideal, naturnah und mit seinen angrenzenden Schlossgärten und den derzeit geplanten RuhePavillions (*AusZeit*, *KlangZeit*, *LeseZeit* etc.), die in den Gärten platziert werden, ideal für Gäste, die sich außerhalb des Hotels und doch nah zur Unterkunft „ZEIT für sich selbst“ nehmen und vom Alltag loslassen wollen. Ergänzt wird das Angebot durch beispielhafte Angebote wie Yoga, Meditation oder Ernährungsberatung, Fitness- oder auch Erholungscoachings, die dem Gast als individuell buchbare Leistungen oder als Packages bereitgestellt werden. Aber auch Beautyanwendungen und Massagen (mit regionalen Produkten aus der Heimat) bieten dem Gast die Möglichkeit, sich eine Auszeit zu nehmen.

Das gastronomische Angebot im Hotel *ZeitLos* ist geprägt durch seine regionale Küche, die Lieferanten aus der Region mit einbezieht und dadurch einen wirtschaftlichen Mehrwert für die Region schafft. Im Restaurant *GenussZeit* findet der Gast die Zeit, sich auf seine Sinne zu konzentrieren und bewusst das Angebot aus regionaler Küche zu genießen. (Slow Food).

Das Hotel *ZeitLos* selbst setzt zudem auf **Nachhaltigkeit** im Bau und seinen Anlagen (regenerative Energiegewinnung) und dem angebotenen Leistungsspektrum, so dass der Gast im Hotel *ZeitLos*, Zeit für sich selbst findet und Entschleunigung und Selfness im Mittelpunkt seiner Reise stehen. Die Zimmer, Aufenthalts- und Ruhebereiche überzeugen mit einer zurückhaltenden Gestaltung mit dezenten Farben, dem Einsatz von verschiedensten Naturmaterialien und einer Feng-Shui gerechten Raumgestaltung.

Abbildung 92: Leistungsspektrum des Hotels Zeitlos

Nachfolgende Abbildung soll das Leistungsspektrum des Hotels nochmals bildlich darstellen.



Quelle: eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

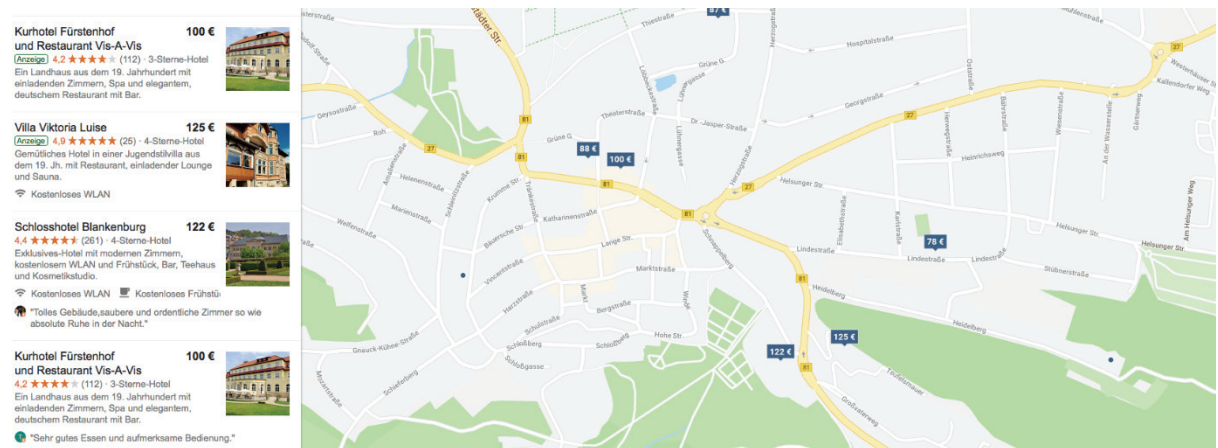
7.1.3.2 Ganzheitlicher Konzeptansatz des Beherbergungsbetriebs

7.1.3.2.1 Betrachtung des Hotelmarkts Blankenburg (Harz)

Das Hotel *ZeitLos* sollte auf Basis der oben erarbeiteten und anvisierten Zielgruppen und Zielmärkte mindestens ein 4- bzw. 5-Sterne-Niveau anstreben.

Bei Betrachtung des Hotelmarktes in Blankenburg (Harz) ist erkennbar, dass nur wenige Hotels und Pensionen das Stadtbild prägen und kein Hotel im 5-Sterne-Segment zu finden ist. Das „Schlosshotel Blankenburg“ wäre aufgrund der unmittelbaren Nähe zum Schloss ein unmittelbarer und ernstzunehmender Konkurrent. Langfristig könnten sich jedoch Synergieeffekte durch denkbare Kooperationsmodelle ergeben, die im Kapital zu den Kooperationspartnern nochmals näher ausgeführt werden.

Abbildung 93: Übersicht Hotels in Blankenburg



Quelle: Google Maps (2018), www.google.de

Die nachfolgende Tabelle soll ein Grundverständnis für das Angebot der Hotels in Blankenburg schaffen, um darauf aufbauend, gezielte Handlungsempfehlungen für die Produktpolitik im Bereich „Beherbergung“ ableiten zu können.

Tabelle 2: Hotelmarkt Blankenburg im drei und vier Sterne Segment

	Schlosshotel Blankenburg	Kurhotel Fürstenhof	Gut Voigtländer	Villa Victoria Louisa
Klassifizierung	4****	3***S	4****	nicht erkennbar
Anzahl Zimmer	67	23	41	12
Preise	122,00 €	100,00 €	89,00 €	61,00 EZ 120,00-140,00 DZ
Tagungskapazitäten in	200	100	120	keine
Personen		TP: 29,00 €		

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Zertifizierung	GreenLine Zertifizierung (Level 4)	Kooperation Wellnesshotel24	Nicht ersichtlich	Nicht ersichtlich
Wellness	Sauna und Anwendungen	Verschiedene Saunen und Beauty – und Massage Anwendungen Kneippfußbecken	Sauna und verschiedene Massagen und Beauty Anwendungen	Sauna
Angebote	Wellnessangebote: Kuschelzeit, Ladies First, Harzer Bädertäume etc.	Wellness für Einsteiger Wellness 4 you Sommerwellness	Blankenburger Auszeit Romeo & Julia Spritztour jeweils mit ÜN	7 Tages Arrangement
USP	Nachhaltige Ausrichtung	Slow Food im Restaurant Einbeziehung regionaler Anbieter	Traditionelle Harzer Küche Im Restaurant	Lage

Quelle: eigene Darstellung nach Internetrecherche am 02.07.2018

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass die genannten Hotels eher geringere Zimmerkapazitäten anbieten und es sich bei den Hotels eher um kleine und mittelständische Betriebe handelt (im Hinblick auf das Differenzierungskriterium „Zimmeranzahl“ - siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 3: Betriebsgrößendifferenzierung nach Anzahl der Betten bzw. Zimmer

Betriebsgröße	Individualhotellerie (Europa)	Kettenhotellerie
Kleinbetrieb	<30,<45,<70 Betten	Bis ca. 100 Zimmer
Mittelbetrieb	<100,<150 Betten	>100 bis ca. 300 Zimmer
Großbetrieb	Ab 100, <150 Betten	>300 Zimmer

Quelle: Henschel, K. 2008. S. 14

Beim Angebot an Tagungskapazitäten lassen sich ebenfalls keine großartigen Unterschiede feststellen. Alle untersuchten Hotels bieten Tagungen mit entsprechenden Tagungspauschalen, Firmen- sowie Familienfeiern und Hochzeiten an. W-Lan wird in allen Häusern kostenfrei angeboten und an Tagungsequipment werden Beamer, Leinwand und Flipcharts etc. bereitgehalten. Neuheiten in Bezug auf Tagungstechniken wie bspw. virtuelle Meetings etc. werden nicht erwähnt oder aufgeführt.

Auch preislich gesehen, agieren alle Hotels sehr ähnlich. Es ist davon auszugehen, dass die Preise tagessaktuell variieren und entsprechend der Nachfrage oder Saison angepasst werden.

Ebenso setzen einige Häuser bereits auf Wellness und Nachhaltigkeit sowie Slow Food (Schloss Blankenburg und Kurhotel Fürstenhof). Hier muss dem zukünftigen Hotel *ZeitLos* eine entsprechende Differenzierung gelingen.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für das Hotel *ZeitLos* ist es daher umso wichtiger, einen ganzheitlichen, konzeptionellen Ansatz aufzubauen, der sich von den anderen Marktteilnehmern differenziert und somit eine Einzigartigkeit bzw. ein USP im Markt schaffen kann. Dieser konzeptionelle Ansatz wird im nachfolgenden für die Teilbereiche Beherbergung, Food and Beverage, Tagung, Hochzeiten und Events, sowie den Wellnessbereich näher ausgearbeitet und mit entsprechenden Beispielen unterlegt.

7.1.3.2.2 Kapazitäten, Architektur und Bauweise des Hotels *ZeitLos*

Insgesamt entstehen im Hotel *ZeitLos* 120 Doppelzimmer, die auch zur Einzelnutzung zur Verfügung stehen, so dass das Hotel zukünftig am Markt als Großhotel in Blankenburg agieren wird. Geplant sind:

Hotelzimmer im Hotel *ZeitLos*:

- 60 Zimmer im Großen Schloss
- 60 Zimmer in der Remise
- davon 5 Suiten
- 1 Appartement zur Langzeitnutzung

Gastronomie im Hotel *ZeitLos*:

Restaurant: *GenussZeit*

- Für ca. 150 Personen mit Terrasse, die ggf. als Wintergarten genutzt werden kann
- dient auch als Frühstücksrestaurant
- Innengastronomie mit hochwertiger Ausstattung und Platz für bis zu 150 Personen
- hochwertige regionale Speisen und Getränke laden den Gast zum Genießen ein
- Slow Food

Restaurant und Bar *ZeitSprung* in der Remise

- Nutzung als Frühstücksrestaurant für die Hotelgäste und Tagesreisende
- Eventuell Versorgung der Terrasse im Wellnessbereich (um den Teich)
- Speisen und Getränke mit regionalem Charakter

Wie bereits im Leistungsversprechen des Hotels *ZeitLos* angedeutet, soll das Hotel, insofern es die Bauweise ermöglicht, durch eine **nachhaltige und strahlenreduzierte Bauweise** geprägt sein.

Das Hotel „Stadhalle Wien“ (www.hotelstadthalle.at) sowie das „Hotel Retter“ zeigen beispielhaft mögliche Ansatz- bzw. Anhaltspunkte für eine nachhaltige, ganzheitliche Entwicklung und Positionierung auf.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



- 130 m² Solaranlage
- 93 m² Photovoltaikanlage
- Wasser-Wärmepumpe
- Nutzung des Brunnenwassers zum Spülen der Toiletten und zum Gießen der Gärten

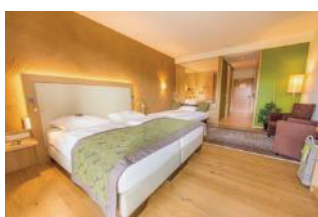
Quelle: HS Hotelbetriebs GmbH- Hotelstadthalle Wien – Boutiquehotel Stadthalle (2018), www.hotelstadthalle.at



- Bio-Masse-Heizwerk und Niedertemperaturheizung
- Regenwasseranlage
- 8 E-Tankstellen mit Ökostrom
- Lichtkuppeln, Solarleuchten und LED-Leuchtmittel zur Reduzierung des Stromverbrauchs
- Energiebewusst mit Frischluftgarantie, alle Zimmer sind mit Kontakten ausgestattet, die eine unnötige Kälte- und Wärmeproduktion vermeiden

Quelle: Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at/naturpark-hotel/oeko-hotel/>

Bei der Ausstattung der **Zimmer** sollte die Verwendung von naturbelassenen und zurückhaltenden Materialien im Hotel *ZeitLos* im Vordergrund stehen. Nachfolgend sollen einzelne Best Practice Beispiele aufgezeigt werden.



Das „Hotel Retter“ setzt bei der Ausstattung der Zimmer auf Steirisches Vollholz. So findet der Gast neben einem hochwertigen Schlafsystem und Netzstromfreischaltung unter anderem hochwertige Vollholzmöbel, Reinwollböden und Schaffellteppiche.²⁰⁴

Quelle: Retter GmbH (2018): <https://retter.at>

²⁰⁴ Vgl. Retter Hotel GmbH (2018): <http://retter.at/naturpark-hotel/oeko-hotel/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Das „Hotel Stadthalle“ in Wien hat sich bei der Renovierung von einzelnen Zimmern unter anderem dem Thema „Upcycling“ gewidmet. Unter „Upcycling“ ist die Wiederaufbereitung von Gegenständen des täglichen Lebens in andere alternative Produkte zu verstehen. Das reduziert die Neuproduktion und somit den Verbrauch von Energie und anderen Ressourcen. So wurden beispielsweise Holzreste zu Couchtischen, Bücher zu Nachtkästchen und Zeitungen zu Hockern umfunktioniert.²⁰⁵ Die Zimmer erhalten dadurch einen sehr individuellen Charakter, da jedes Zimmer durch seine Einzigartigkeit besticht.

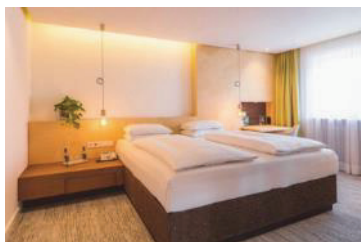
halle Wien –



Bildquelle: HS Hotelbetriebs GmbH – Hotelstadthalle Wien –

Boutiquehotel Stadthalle (2018):
https://www.hotelstadthalle.at/wp-content/uploads/2015/01/Upcycling-Slide_5_g.jpg

Das „Creativ Hotel Louise“ bietet seinen Gästen neben Zimmern, die nach Feng-Shui eingerichtet sind unter anderem auch ein „Nachwachsendes Hotelzimmer“ an. In diesem finden sich nur Rohstoffe und Materialien, die zu einhundert Prozent biologisch abbaubar oder zu einhundert Prozent recyclebar sind. Dennoch muss der Gast hier nicht auf Komfort verzichten. Darüber hinaus kommuniziert das Creative Hotel Louise seinen Gästen einen Ökopass der folgendes Nachhaltigkeitsversprechen an seine Gäste kommuniziert.



Quelle: Hotel Louise GmbH (2018):
<https://www.hotel-luise.de/zimmer/>

Abbildung 94: Darstellung Ökopass

Ökopass des „Creative Hotel Louise“:

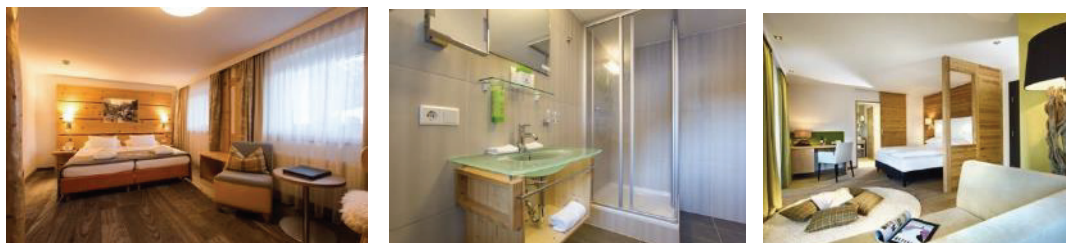
- ✓ Zimmer mit handwerklichen Möbeln aus heimischem Vollholz
- ✓ Lebende Pflanzen verbessern das Raumklima
- ✓ Abgeschirmte Elektroleitungen vermeiden Elektromog
- ✓ Alle Farben, Lacke und Kleber sind biologisch und lösungsmittelfrei
- ✓ Die Toilette wird mit Regenwasser gespült
- ✓ Das Duschwasser wird von einer Solaranlage erwärmt
- ✓ Körperfreundliche Naturschaummatratzen mit Schurwollauflage und auf einem metallfreien Latten-

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotel Louise GmbH (2018): <https://www.hotel-luise.de/zimmer/>

Abschließend soll noch das „Hotel Ritzlerhof“ in Sautens angeführt werden. In diesem Hotel tragen edle und heimische Materialien wie Zirbe, Loden und Steine zum Wohlfühlambiente der Gäste bei. Nachfolgend ist ein klassisches Einzelzimmer mit Bad sowie eine Junior Suite zusehen.

²⁰⁵ Vgl. HS Hotelbetriebs GmbH – Hotelstadthalle Wien – Boutiquehotel Stadthalle (2018): www.hotelstadthalle.at

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

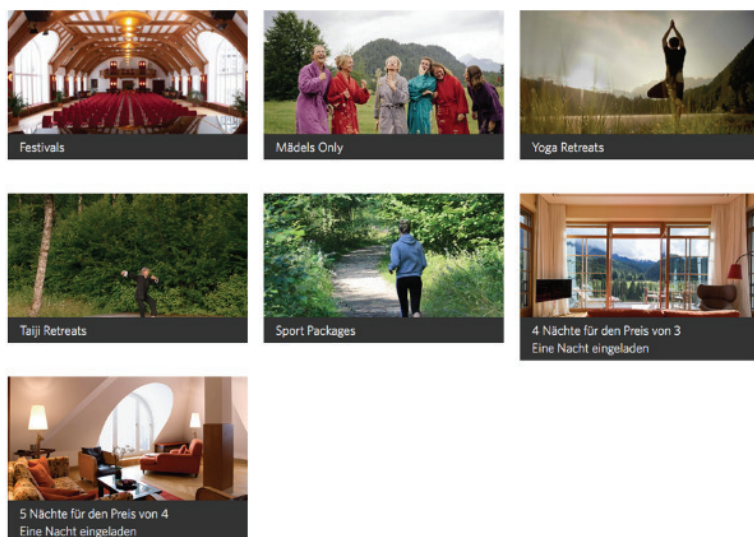


Quelle: Selfness & Genusshotel Ritzlerhof (2018): <https://www.ritzlerhof.at/de/zimmer-angebote-oetztal/zimmer-suiten/hotel-zimmer-tirol/details/economy-doppelzimmer-sattelle-ohne-balkon-18m2/>

7.1.3.2.3 Beherbergungsleistung des Hotels ZeitLos

Was das Angebot an Übernachtungen selbst betrifft, so können die Übernachtungsleistungen im Hotel *ZeitLos* entweder als Einzelleistungen oder als Bereitstellung von sogenannten Paketen buchbar gemacht werden. Ein erfolgreicher Ansatz, den das Schlosshotel Elmau verfolgt, ist es, seinen Gästen einen Mindestaufenthalt an Tagen anzubieten und durch Pauschalen entsprechend zu bündeln. Nachfolgende Abbildung zeigt, die verschiedenen Optionen auf, die der Gast im Schloss Elmau buchen kann.

Abbildung 95: Leistungsangebot Schloss Elmau



Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018a), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Erwähnenswert sind hier die Angebote, die das Hotel im Bereich der Bewegung (Yoga/Sport und Tiji) seinen Gästen zur Verfügung stellt. Ähnlich sieht es das Leistungsspektrum für das zukünftige Hotel *ZeitLos* vor, das unter anderem durch entsprechende Weiterbildungsangebote (Ernährung, Coaching, Selfness etc.) ergänzt werden könnte.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Unterschiedliche Trainer bieten im Schlosshotel Elmau zu unterschiedlichen Zeiten entsprechende Wochen- oder auch Tageskurse an, die dann im Rahmen von Pauschalen für die Gäste buchbar gemacht werden.²⁰⁶

Beispielhaft soll hier das Yoga Retreat (5 Nächte) vorgestellt werden:

- Zimmerpreis inkl. Teilnahme am Yoga Kurs
- Eintritt zu Konzerten und Lesungen
- Halbpension
- Nutzung des Spas mit Schloss Elmau Bademantel
- Yoga- & Fitness-Programm
- Sportprogramm (Nutzung Tennisplätze, Verleih von Nordic Walking Stöcken etc.)
- Preis je Nacht: 518,00 € für das Package

Der Modellansatz der zur Verfügung gestellten Pauschalen mit Integration eines Mindestaufenthaltes ist gut durchdacht, sodass er dem Hotel zu jeder Zeit eine entsprechende Auslastung an Tagen sichert und durch den kostenfreien Zugang zu den täglich stattfindenden Konzerten und Veranstaltungen den Gästen einen indirekten Mehrwert vermittelt, der sich sicherlich über die entsprechend hohen Übernachtungskosten wiedereinspielt.

Auch das Zusatzangebot für die größeren Kinder sei hier noch angeführt. Unter der Rubrik „Edutainment Workshops“ können die Kids und Teens aus dem beispielhaften Angebot wählen, welches stets aktuell über die Internetseite des Hotels einsehbar ist. Siehe nachfolgende Abbildung.

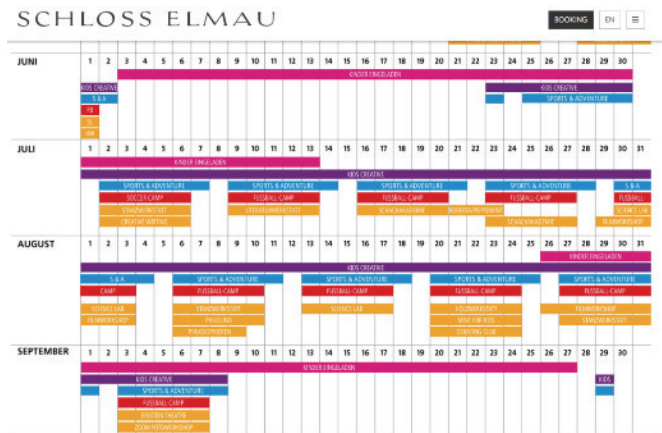
- Schachakademie
- Filmworkshop
- Computerworkshop
- Literaturworkshop
- Stanzwerkstatt
- Kreatives Schreiben
- Holzwerkstatt
- Fußball Camps etc.²⁰⁷

²⁰⁶ Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018a), <https://reservations.schloss-elmau.de>

²⁰⁷ Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 96: Veranstaltungskalender



Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Abschließend soll für einige der ausgewählten Zielgruppen aus den Sinus Milieus noch die abgeleiteten Produkt- und Serviceanforderungen/Bedürfnisse aufgezeigt werden, die in die Handlungsempfehlungen und das Design für das zukünftige Hotel *ZeitLos* aufgegriffen und zukünftig berücksichtigt werden können.

Tabelle 4: Abgeleitete Produkt und Serviceanforderungen

	Konservative Etablierte	Liberal Intellektuelle	Milieu der Performer
Anforderung an den Service	<ul style="list-style-type: none"> Hofiert werden Statusorientiert Eine Etikette wahren Anerkennung des Titels, Position, gesellschaftliche Standards 	<ul style="list-style-type: none"> Unpätentiös Offen aber dezent Zurückhaltende Aufmerksamkeit Anspruchsvoll und professionell Ehrlich und authentisch 	<ul style="list-style-type: none"> Professionell, vielfältige Angebote Up-to-date Service on demand
Produktanforderung (Hoteldesign)	<ul style="list-style-type: none"> Distinguiertes prächtiges Luxus Vornehmes Ambiente Traditionsreiches Renommee Small Luxury Hotels - unter seinesgleichen 	<ul style="list-style-type: none"> anspruchsvoll stilvoll originell & besonders Small Luxury Hotels - Hideaway 	<ul style="list-style-type: none"> Modern Luxuriöses Design Ungezwungene frische Atmosphäre Small Luxury Hotels - Hotspot

Quelle: Eigene Darstellung

Aus den vorangegangenen Betrachtungen sollen für das Hotel *ZeitLos* zusammenfassend folgende Handlungsempfehlungen für den Übernachtungsbereich abgeleitet werden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Handlungsempfehlungen für das Hotel ZeitLos

- ✓ Verwendung von hochwertigen, naturbelassenden, möglichst heimischen Materialien (siehe auch Produkt- und Designanforderungen der jeweiligen Milieus)
- ✓ Große und offene Räume, die dem Gast Raum für Kreativität und Bewegung geben.
- ✓ Verwendung von dezenten & zurückhaltenden Farben
- ✓ Gestaltung der Zimmer unter Feng Shui Gesichtspunkten
- ✓ Hochwertige Schlafsysteme unter anderem durch die Verwendung von Naturschaummatratzen
- ✓ Denkbar sind auch eventuelle Upcycle Zimmer, die in Kooperation mit einer Hochschule gestaltet werden (eventuell für die Remise – auch zur Abgrenzung zu den Schlosszimmern und ggf. eine andere Preiskategorie)
- ✓ Netzstromfreischaltung in den Zimmern
- ✓ Verzicht auf Fernseher in den Zimmern möglich, um den Selfness Ansatz zu verstärken und zu unterstützen!
- ✓ Schaffung von eventuellen „Offline“ Stationen, die dem Gast die Möglichkeit geben, die notwendige Entspannung und Ruhe zu finden.
- ✓ Eine nachhaltige Zertifizierung wie bspw. EMAS, Viabono, Green Globe ist anzustreben!
- ✓ Möglichst barrierefreie Zimmer unter dem Aspekt des demografischen Wandels und der anvisierten Zielgruppen u.a. auch Best Ager, jedoch Vereinbarkeit von Design und gesetzlichen Vorgaben bisweilen schwierig
- ✓ Kreieren von entsprechenden Pauschalen, siehe beispielhaft Schloss Elmau
- ✓ Darüber hinaus sind Kooperation denkbar/anzustreben, die mit dem Konzeptansatz des ZeitLos harmonieren:
 - Wellness Hotels & Resorts GmbH
 - Viabono GmbH
 - Relais & Château Enterprise SAS
 - GreenLine Hotels GmbH

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.3 Unternehmensbereich: Food and Beverage im Restaurant GenussZeit

Die Harzregion verfügt über eine Fülle an regionalen Produzenten, traditionsreiche Spezialitäten und autochthone Produkte bzw. Rassen (aus dieser Region stammende, heimische Produkte).

Ein bekanntes Beispiel ist das Harzer Rote Höhenvieh, eine alteingesessene Rasse, die früher zuhause im Harz gehalten und nun wieder von einigen Bauern neu angesiedelt wird.

Die Zielgruppen des Hotels *ZeitLos* sind bewusste Käufer von regionalen und Bio-Produkten. Insbesondere das liberal-intellektuelle Milieu legt Wert auf Bio-Herkunft und fairen Anbau und Handel von Nahrungs- und Genussmitteln.

Aus diesem Grund ist das F&B-Angebot des *ZeitLos* stark an regionaler Herkunft und damit regionaler Wertschöpfung und Nachhaltigkeit (durch Wegfall langer Transportwege) ausgerichtet. Seitens des Hotelbetriebes ist klar und offen für diesen Ansatz und die positiven Effekte durch regionale Produkte zu werben und zu sensibilisieren, da diese Zielgruppen zwar einerseits hochwertige Lebensmittel und Bio-Produkte favorisieren, andererseits aber auch sehr markenorientiert sind. Beispielsweise gilt es, zu kommunizieren, warum Blankenburger Wasser und nicht San Pellegrino ausgeschenkt wird.

Im Restaurant *GenussZeit* wird deutsche Küche kredenzt, die durch internationale Einflüsse geprägt und neu/modern interpretiert wird. Dabei werden regionale Produkte verarbeitet und hochwertige, gesundheitsfördernde Gerichte in einer authentischen Wohlfühlumgebung gereicht. Auf die Saisonalität von Produkten und damit Gerichten wird in besonderer Form geachtet und die Speise- und Getränkekarte regelmäßig angepasst. Damit steht auch das Restaurant für Nachhaltigkeit sowie soziale und ökologische Verantwortung. Angebotserweiterungen um aktuelle Ernährungstrends wie Superfood (Quinoa und Co) sind bei diesem Luxussegment einzuplanen und die Bedürfnisse der Gäste zu bedienen.

Das reguläre Gastronomieangebot kann um regelmäßige Kochkurse zu saisonalen Anlässen (z.B. Grillseminar, Kurs für die perfekte Weihnachtsgans etc.) erweitert werden, um Gästen ein zusätzliches Urlaubserlebnis zu bieten und Einheimische an das *ZeitLos* zu binden. Neben saisonalen Angeboten sind Kurse zu cholesterinarmen Kochen, High Fat – Low Carb-Kochen oder ähnliche Kurse zu Ernährungstrends denkbar.

Die Mitarbeiter bilden sich regelmäßig zu neuen Zubereitungs- und Garmethoden (z.B. Dialoggaren, Vakuumgaren, Niedriggaren) weiter und binden diese aktuellen Erkenntnisse in das gastronomische Angebot ein. Die Schlagwörter zu modernen Gar- und Zubereitungsmethoden finden sich in der Speisekarte wieder.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Eine Auswahl an regionalen Produzenten soll an dieser Stelle angeführt werden:

- Für Fleisch und Wurst
 - Forst Farm
 - Fleischerei Siebert und Armins Bauernhof
 - Bio-Rotviehzuchtbetrieb Daniel Wehmeyer
 - Gut Uehrde
 - Stechers Landgenuss
 - Borchardts Bauernladen
 - Brockenbauer Uwe Thielecke
 - Agrargenossenschaft am Ohmberg und Eichsfelder Landschlachtere
 - Koithahns Landwurst-Spezialitäten GmbH
 - Fleischerei Giczella
 - Fleischerei Lambertz
- Für Milch und Käse
 - Westerhäuser Käsehof
 - Ziehenalm Sophienhof
- Alkoholische Getränke
 - Klosterbrennerei Wöltingerode
 - Hammerschmiede oHG
 - Harzer Likörfabrik Rolle GbR
 - Harzer Weingut Kirmann
 - Echter Nordhäuser Traditionsbrennerei
 - Museums- und Traditionsbrauerei Wippra
- Süß- und Backwaren
 - Harzer Baumkuchen Friedrich
 - Friwi-Werk
 - Café Muhs
- Honig und Brotaufstriche
 - Imkerei Berrenrath
 - Harzer Naturküche Simone Seiboth
- Fisch
 - Fischzucht Worbis
- Obst und Gemüse
 - Mosterei Nehr Korn GbR
 - Landschafts- und Streuobstwiesenpflegeverein „Kyffhäuser Nordrand“ e.V.
 - Casa Culina
 - Vitavitee – Goji-Hof Derenburg

Im Restaurant wird der architektonische und gestalterische Ansatz des Beherbergungsbetriebes an sich fortgesetzt und Naturmaterialien mit interessanter Farbgestaltung und Haptik in der Gestaltung aufgegriffen und mit kulinarischen Komponenten wie einem Weinregal kombiniert.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Ein Dry-Ager ist ein Blickfang im Restaurant und verkörpert Wertigkeit und Wichtigkeit der verarbeiteten Produkte und kündigt dem Gast bereits Genuss und Erlebnis an. Kräuter- und Gewürzsträucher bilden die Grünpflanzengestaltung.

Im Restaurant könnte auch eine Feinkostecke entstehen, wo Besucher insbesondere haltbare und abgepackte regionale Erzeugnisse oder auch Hoteleigene Produkte (z.B. Marmeladen) erworben und als Mitbringsel mitgenommen werden können.

Neben feinsten Gerichten werden biologisch angebautes Gemüse und Obst zu vitaminreichen Smoothies und Drinks verarbeitet und greifen das Thema gesunde Ernährung auf. Insbesondere der im Marstall verortete Gastronomiebereich, als angegliederte Wellness- und Genussbar, sollte ein weitreichendes Angebot dieser Drinks bereithalten. Denkbar ist ebenso ein täglich wechselnder Tagesdrink, der in den verschiedenen Hotelbereichen beworben und zu einem Spezialpreis angeboten wird.

Impressionen für eine mögliche Restaurantgestaltung sind:



Kochkurs-Areal im Egghead Zwickau



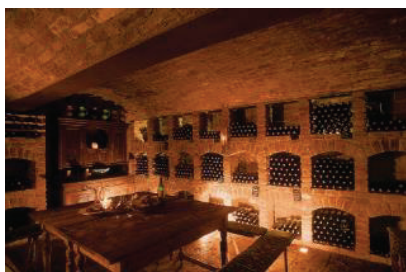
Urban Frenchy Bistro Toujours, Niederlande



Offene Küche im Egghead Zwickau



Restaurant Huili in Finnland



Weinkeller im Seminarhotel Retter



Hotel Mooshof

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Handlungsempfehlungen für das Restaurant *GenussZeit*

- ✓ Helle und offene Räume mit großen Fensterfronten, Verwendung von Materialien aus der heimischen Natur
- ✓ Einbeziehung von regionalen Produzenten
- ✓ Deutsche Küche, die internationale Einflüsse mit einbindet und modern und neu interpretiert
- ✓ Angebot an hochwertigen und gesundheitsfördernden Speisen und Getränken
- ✓ Saisonspezifische Anpassung der Speise- und Getränkekarte
- ✓ Zusätzliche Angebote durch Schaffung von Kochkursen für bspw. Tagungsgäste (Kochen im Team) oder externe Gäste oder auch Hausgäste
- ✓ Kurse zum cholesterinarmen Kochen etc.
- ✓ Die Mitarbeiter sind geschult und kennen die neuesten Garmethoden
- ✓ Integration einer Feinkostecke zum Vertrieb von regionalen und eigenen Produkten für die Gäste (Mitbringsel bspw. eigene hergestellte Marmelade, Gewürze aus dem eigenen Garten etc.)
- ✓ Angebot von frischen hausgemachten Smoothies aus eigenem Anbau (Obst- und Gemüse) aus den eigenen Gärten

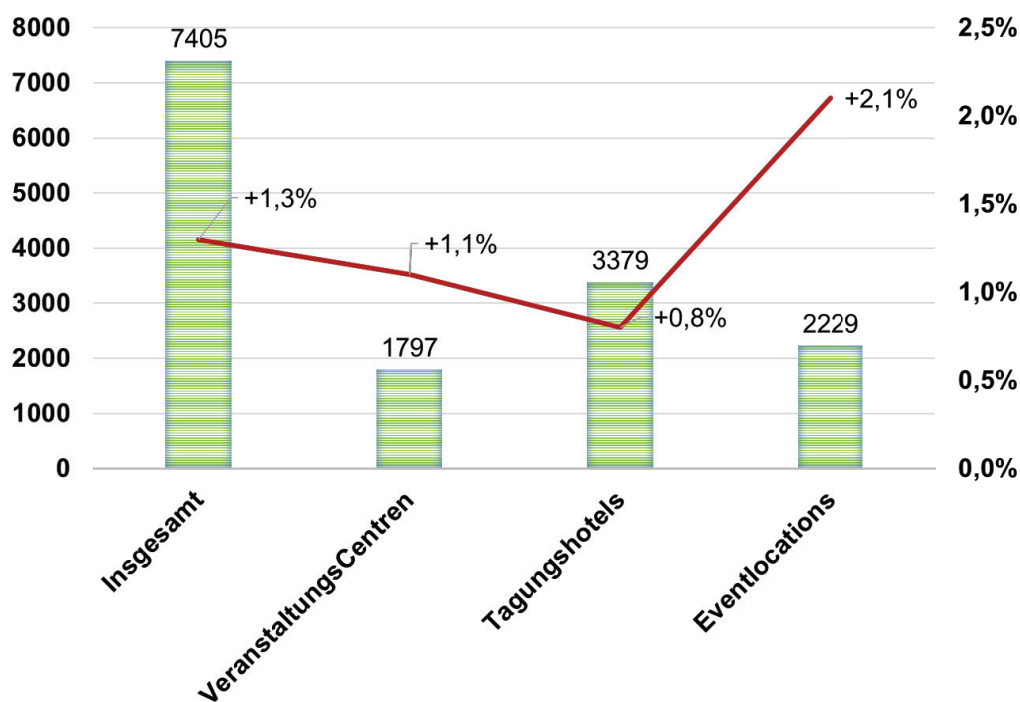
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.4 Unternehmensbereich: Tagungs- und Kongresswesen

7.1.3.4.1 Marktbetrachtung des Tagungsmarkts Deutschland

Der Tagungsmarkt in Deutschland weist seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum auf und verzeichnet Jahr für Jahr steigende Teilnehmer- bzw. Besucherzahlen. Nachfolgend sollen ein paar Zahlen zum Tagungs- und Eventmarkt in Deutschland aufgeführt werden, um abschließend Handlungsempfehlungen für den Tagungs- und Eventbereich im Hotel *ZeitLos* geben zu können. Laut dem aktuellen Meeting- und Eventbarometer ist die Anzahl der Veranstaltungsstätten seit den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau und verzeichnet leichte Zuwächse (+1,3%). Dabei verteilen sich die minimalen Zuwächse auf die unterschiedlichen Veranstaltungsstätten, wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist. Den größten Zuwachs mit 2,1% konnten dabei die Eventlocations verzeichnen.

Abbildung 97: Marktübersicht



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an EITW (2018): Meeting - & Eventbarometer Deutschland 2017/2018, S.11 https://eitw.de/drupal_6_22/node/19

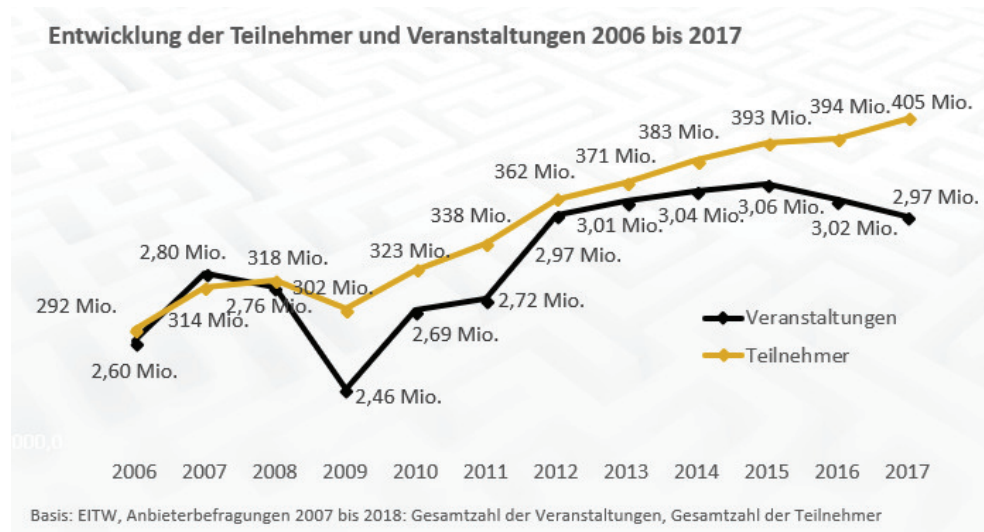
Wird der Anbieterseite die Nachfrage nach Veranstaltungen gegenübergestellt, so ist festzuhalten, dass die Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen insgesamt um 2,8% auf 405 Millionen Teilnehmer im Vergleich zum letzten Jahr gestiegen, die Anzahl der Veranstaltungen insgesamt aber um 1,7% auf 2,97 Millionen gesunken ist. Ursachen dafür sind zum einen die zunehmende Digitalisierung und Technisierung, die es den Firmen ermöglichen, gerade durch virtuelle Meetings, kleinere Besprechungen in den

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Firmensitzen stattfinden zu lassen. Große Distanzen und die Anreise zu eventuellen kleineren Besprechungen und Meetings werden damit hinfällig.

Ebenso hat der Anteil der beruflich motivierten Veranstaltungen in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und macht insgesamt 66,9% des Gesamtmarktes aus. Zu den beruflich motivierten Veranstaltungen lassen sich neben Kongressen, Tagungen und Seminaren auch Ausstellungen und Präsentationen zählen.²⁰⁸

Abbildung 98: Entwicklung der Teilnehmer und Veranstaltungen auf der Nachfrageseite in Millionen



Quelle: EITW (2018), www.eitw.de, S.16

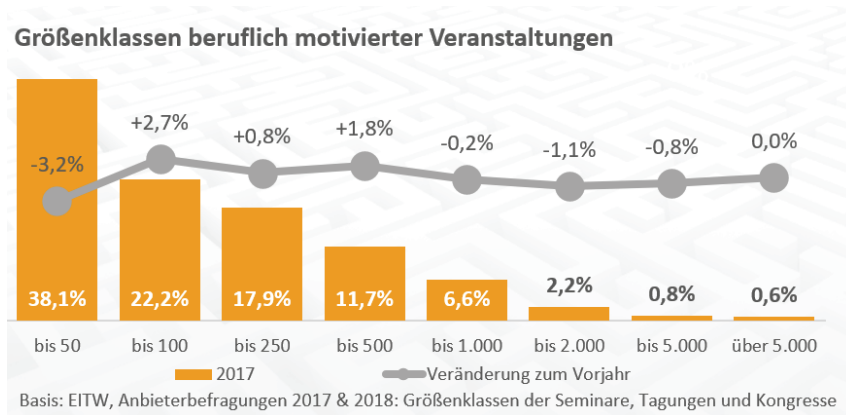
Grundsätzlich ist die durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer insgesamt gestiegen. „Bei den Größenklassen von Kongressen, Tagungen und Seminaren hat es 2017 im Vergleich zum Vorjahr Abnahmen in der kleinsten Größenklasse und bei den großen Veranstaltungen von 501 bis 5.000 Teilnehmern gegeben. Dagegen verzeichnen die mittelgroßen Veranstaltungen Zuwächse. Die größte Zunahme gab es in der Größenklasse von 51 bis 100 Teilnehmern (+2,7 %-Punkte). Rund 60% der Veranstaltungen werden von max. 100 Teilnehmern besucht.“²⁰⁹ Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Größenklassen im Tagungsmarkt nochmals auf.

²⁰⁸ Vgl. EITW (2018): www.eitw.de, S. 23 ff.

²⁰⁹ Vgl. EITW (2018), www.eitw.de, S. 25

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 99: Größenklassen beruflich motivierter Veranstaltungen



Quelle: EITW (2018), www.eitw.de, S. 25

Abschließend soll noch ein Blick auf die zukünftigen Entwicklungen im Tagungs- und Kongressmarkt gegeben werden, so dass die Trends bei der Ausgestaltung des Tagungsbereiches für das Hotel *ZeitLos* berücksichtigt werden können. Dem Management Summary der Zukunftsstudie des GCB (German Convention Büro) sind verschiedene Handlungsfelder zu entnehmen, die langfristig Berücksichtigung finden sollten, um auch weiterhin den Bedürfnissen der Nachfrageseite zu entsprechen.²¹⁰

²¹⁰ Vgl. GCB (2013), www.gcb.de, S. 13ff.

Abbildung 100: Trends im Tagungs- und Kongressmanagement



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: GCB (2013), www.gcb.de, S.13 ff.

Wie der obigen Abbildung zu entnehmen ist, wird eine nachhaltige Bauweise mit entsprechender Zertifizierung (DGNB) zukünftig eine wesentliche Rolle spielen. Darüber hinaus ist es wichtig, mit den Tagungsräumen ein Ambiente zu schaffen, in dem sich der Gast wohlfühlt, sich entfalten und frei arbeiten kann. Tageslicht und eine natürliche Belüftung sollten hier selbstverständlich sein. Die zunehmende Digitalisierung und Technisierung führen mitunter zu Hybridveranstaltungen, bei denen unter anderem die Aktivierung der Teilnehmer im Vordergrund stehen, bspw. durch entsprechende Abstimmungsprozesse oder Beiträge zu Diskussionen. Dies erfordert sowohl durch die physischen und virtuellen Einheiten eine gute Planung und Integration in den Veranstaltungsablauf.²¹¹

Abbildung 101: Moderne Veranstaltungs- und Medientechnik

Moderne Veranstaltungs- und Medientechnik:

- ✓ Multiscreens
- ✓ LED Technik
- ✓ Videokonferenzen
- ✓ Augmented Reality Tools
(Vermeidung von Transportkosten teurer Produkte oder großer Objekte)
- ✓ 3 D Telepräsenz

Quelle: Eigene Abbildung

²¹¹ Vgl. GCB (2015), www.gcb.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Welche modernen Veranstaltungs- und Medientechniken innerhalb von Tagungen und Kongressen möglich sind, zeigt die nebenstehende Abbildung.

Das GCB schreibt in seinem abschließenden Fazit zum Artikel „Smarte Events im Zeichen der digitalen Evolution“.

„Bei allen fortschrittlichen digitalen Trends, die das Event-Management und die Veranstaltungsdurchführung durchaus bereichern, ist gleichzeitig eine Rückbesinnung auf bestehende Werte in der Eventlandschaft zu beobachten. So funktionieren neue technologische Dimensionen nur auf solider Basis von gelebter Serviceorientierung.

Denn bei zu viel digitaler Aktion, Interaktion, Kommunikation und Information mutet ein traditioneller Vortrag mit ganz altmodischer Frontalbeschallung, ein paar Pausen-Häppchen und Foyer-Plaudereien dann doch hin und wieder ganz angenehm an.

Mit einer gesunden Mischung also aus innovativer Technologie, ein paar hippen Gadgets sowie zielgruppen- und trendgerechten Eventformaten kombiniert mit einer nachvollziehbaren Wertewelt, ein paar konservativen Veranstaltungselementen, Motivationsimpulsen und inspirierenden Veranstaltungsinhalten hinterlässt jedes Event einen bleibenden Eindruck – analog und digital!“²¹²

Festzuhalten ist, dass auch unter dem Aspekt der zunehmenden Digitalisierung nach wie vor die Serviceorientierung der Mitarbeiter im Vordergrund stehen wird und muss. Letztendlich gilt es, den Anforderungen der Nachfrager gerecht zu werden und zielgruppengerechte Tagungspakete zu schnüren. Wie das für den Tagungsbereich des Hotels *ZeitLos* aussehen kann, soll auf Basis der bereits erarbeiteten Informationen dargestellt werden.

7.1.3.4.2 Tagungsbereich im Hotel ZeitLos: WissensZeit, KonferenzZeit, UnternehmensZeit

Für das Hotel *ZeitLos* sind neben den Übernachtungskapazitäten auch Tagungskapazitäten geplant. Unter dem Aspekt des beschriebenen Leistungsspektrums und der Vision und Philosophie des Hauses, sollte der Tagungsbereich die Themen Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Gesundheit, Selfness etc. in seinen Angebotsbausteinen berücksichtigen.

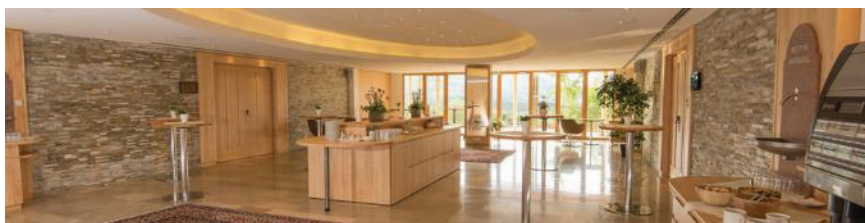
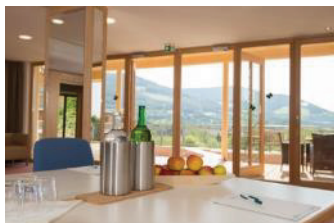
Der Tagungsbereich unter dem möglichen Namen: *UnternehmensZeit*, *KonferenzZeit* oder auch *WissenZeit* ist gekennzeichnet durch helle, offene und freundliche Tagungsräume, die entsprechend klimatisiert sind und dem Gast ein angenehmes und entspanntes Ambiente versprechen. Hier findet der Gast die Zeit, kreativ zu sein und sich auf das Wesentliche, die Tagung, das Seminar oder den Workshop

²¹² Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

zu konzentrieren. Darüber hinaus bieten die angrenzenden Schlossgärten sowie die geplanten Pavillons die Möglichkeit, vor oder nach der Tagung und in den Pausenzeiten Energie und Kraft zu tanken.

Wie offen, freundlich und farblich abgestimmt die Räumlichkeiten im Tagungsbereich sein können, verdeutlichen die nachfolgenden Beispiele aus dem „Hotel Schindlerhof“ in Nürnberg und des bereits angeführten „Hotel Retter“ am Pöllauberg.



Quelle: Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at/seminarhotel/raeume-ausstattung/>



Quelle: Schindlerhof Kobjoll GmbH (2018): <https://www.schindlerhof.de/de/denkart/bausteinepreise>

Die Räumlichkeiten bieten viel Licht und Platz zum kreativen Entfalten und Arbeiten.

Erwähnenswert beim „Hotel Schindlerhof“ sind insbesondere die kreativen Ansätze in der Namensgebung der Räume. So wird der Tagungsbereich unter dem Namen „DenkArt“ kommuniziert und die verschiedenen Tagungsräume wie folgt benannt:

- DenkRaum
- FreiRaum
- SpielRaum
- ZeitRaum

Ähnliche Ansätze wären auch für das Hotel *ZeitLos* und seinen Tagungsbereich denkbar. Darüber hinaus bietet das „Hotel Schindlerhof“ seinen Gästen auf der Internetseite unter dem Punkt: „Kleine Details, die die DenkArbeit erleichtern“ folgenden Mehrwert im Tagungsbereich an:

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Bücherbestellungen von Büchern aus der Bibliothek
- Innovationen vom eigenen Sushiband
- Japangarten mit Pavillon am Koiteich
- Mountainbikes
- Frisch gepresste Fruchtsäfte
- Täglich wechselnder Fitnessdrink
- Milchshake im Sommer
- 12 verschiedene Teesorten mit unter anderem Kreativtee
- Wellnessgetränke wie Kobucha, Ginko oder Kefir
- Frisches Obst
- Gemüsesticks mit Dips etc.²¹³

Im Hinblick auf die genannten Trends sollte der Tagungsbereich im Hotel *ZeitLos* gleichermaßen nachhaltig und barrierefrei (z.B. Einbau von Induktionsschleifen, rollstuhlgerechter Zugang zum Tagungsraum und den Toiletten) aufgebaut sein und eine eventuelle nachhaltige Zertifizierung im Tagungsbereich anstreben. Bei der barrierefreien (Um-)Gestaltung der Räume könnten sich Herausforderungen bzw. Beschränkungen durch den Denkmalschutz ergeben und sind dabei zu berücksichtigen.

Tabelle 5: Veranstaltungsräume im Hotel ZeitLos

Räume	Größe m ²	Parlamentarisch	Stuhlreihen	Empfang	Bankett	U- Form
Seminarraum 1	49	26	44	X	X	22
Seminarraum 2	44	24	40	X	X	20
Seminarraum 3	29	15	26	X	X	12
Seminarraum 4	33	18	30	X	X	15
Kaisersaal	132	67	115	90	70	40
Rittersaal	80	42	60	40	40	28
Grauer Saal	90	47	66	45	45	30
Bibliothek	90	47	66	45	45	30
Theatersaal	250	150	250	280	120	50

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der derzeitig geplanten Tagungskapazitäten ist zu erkennen, dass neben den größeren Veranstaltungsräumen mehrere kleine Veranstaltungsräume geplant sind. Unter Berücksichtigung der derzeitigen und zukünftigen Entwicklungen im Veranstaltungsmarkt von Deutschland, ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach kleineren Veranstaltungen weiter sinken kann! Die Gründe hierfür wurden in den vorangegangenen Ausführungen bereits erläutert.

²¹³ Schindlerhof Kobjoll GmbH (2018): <https://www.schindlerhof.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Der sinkenden Nachfrage kann jedoch durch ein differenziertes Tagungsangebot durch das Hotel entgegengewirkt werden. Wie im Leistungsspektrum in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen und im Leistungsversprechen des Hotels beschrieben, können im Tagungsbereich für die externen Gäste hotel-eigene Weiterbildungsangebote konzipiert werden, die durch einen Workshop- oder auch Seminarcharakter geprägt sind und Themen wie Ernährungsberatung, Erholungscoaching etc. aufgreifen.

Abbildung 102: Leistungsspektrum



Quelle: Eigene Darstellung

Um dem Gesundheitsaspekt im Tagungsbereich einfließen zu lassen, sollten die angebotenen Tagungspauschalen so konzipiert sein, dass sowohl die Kaffeepausen, als auch das Mittagessen durch leichte und gesunde und regionale Speisen (frisches Obst, kleine gesunde Snacks, Gemüsedips und Getränke (u.a. Smoothies) geprägt sind. Die Tagungspauschalen könnten darüber hinaus durch kleine Bewegungsangebote zu den Kaffeepausen oder auch nach dem Mittagessen wie bspw. Stretching, „Breath in Relax“ oder auch Sensomotorik-Übungen ergänzt werden.

Tagungspauschale „VITALZEIT“:

- ✓ Tagungsraum inkl. modernster Tagungstechnik
- ✓ 2 Kaffeepausen mit gesunder & leichter Kost
- ✓ Tagungsgetränke mit regionalem Bezug (Quellwasser)
- ✓ Nach dem Mittagessen: Breath in Relax, oder Stretching oder eine Tennisballmassage

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Neben dem reinen Tagungsangebot sollte das Hotel seinen Gästen eine Auswahl an entsprechenden Rahmenprogrammen bereitstellen. Im Vordergrund dieser Rahmenprogramme kann zum einen der gesundheitliche Aspekt oder auch die Förderung des Teamgedankens stehen.

So bietet das „Hotel Retter“ beispielsweise folgende Rahmenprogramme an²¹⁴:

Kulinarikprogramme:

- Team-Koch-Workshop
- Reblaus Hopping
- Erlebnis-Schnapsbrennen
- GPS-Genussrallye

Aktivprogramme:

- Segway Team Trophy
- Expedition Robin Hood
- Jahreskalender Fotoshooting
- Making Movie – Kurzfilm drehen

Führungskräfte-Highlights:

- Eisenstangenbiegen
- Feuerlauf

Das Technikangebot sollte den Anforderungen an ein modernes Tagungshotel gerecht werden. Als Best-Practice-Beispiel kann hier die NH Hotel Group angeführt werden. Nachfolgend sollen ein paar technische Highlights aus dem Angebot der Hotelkette angeführt werden, die in einzelnen Häusern bereits erfolgreich umgesetzt und den neuesten Anforderungen und Bedürfnissen eines Tagungsgastes gerecht werden.

In den High Performance Meetingräumen der NH Hotels sind Videokonferenzen der neuesten Generation mit dem „SMART Room System“ für Skype for Business möglich. „Dieses ermöglicht hochwertige Video- und Audiokommunikation zwischen den Tagungsteilnehmern – ob vor Ort oder virtuell.“²¹⁵ Der Gast hat hier die Wahl zwischen Online- und Offline-Meetings zu entscheiden.

²¹⁴ Retter Hotel GmbH (2018): <https://www.retter.at>

²¹⁵ NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Online Meetings:

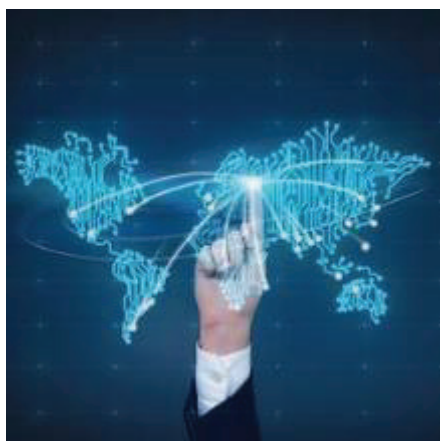
Hier können bis zu 250 Personen über Skype for Business visuell und virtuell zusammenarbeiten. Alle Teilnehmer können in Echtzeit mit den Inhalten interagieren und mit nur einem Klick teilen.²¹⁶

Offline Meetings:

Eine virtuelle Zusammenarbeit wird durch interaktive Bildschirme möglich, die unter anderem als Flipchart genutzt werden können.



Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>



Darüber hinaus bietet die Hotelkette seinen Tagungsgästen weitere fortschrittliche Technologien an. So auch beispielsweise das Präsentationssystem ClickShare von Barco, das sämtlichen Tagungsteilnehmern einer Konferenz mit nur einem Klick den einfachen Austausch von Inhalten ermöglicht. Dank ClickShare können Präsentationen und Inhalte innerhalb kürzester Zeit drahtlos auf den Bildschirm übertragen werden. Verbinden, Klicken und Teilen ohne ein anschließen an den Beamer oder den Laptop. ClickShare stellt mit einem Klick eine Verbindung zum Bildschirm des Meetingraumes her und verwendet dabei die bestmögliche Einstellung für das jeweilige System.²¹⁷

Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>

²¹⁶ Vgl. ebd.

²¹⁷ Vgl. ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



In einigen Hotels der NH Group ist eine 3D-Projektion möglich. So beispielsweise in den Häusern: NH Collection Madrid, NH Collection Barcelona, nhow Milano oder auch im NH Amsterdam Shiphol. Mit Hilfe einer 3D-Projektion können Produkte und Ideen zum Leben erweckt werden. Dank holografische 3D-Projektionen ist es möglich, die räumlichen Grenzen gänzlich aufzuheben. So bietet bspw. eine 3D-Hologramm-Telepräsenz die Möglichkeit, den externen Referenten in voller Größe erscheinen zu lassen und mit dem Publikum zu interagieren.

Quelle: NH Hotels Group, S.A. (2018): <https://www.nh-hotels.de/meetings/high-tech-made-easy>

Handlungsempfehlungen für den Tagungsbereich: *WissensZeit- KonferenzZeit- UnternehmensZeit*

- ✓ Verwendung von hochwertigen, naturbelassenden möglichst heimischen Materialien
- ✓ Große und offene und vor allem helle Tagungsräume, die dem Gast Raum für Kreativität zum Arbeiten und Bewegung geben.
- ✓ Verwendung von dezenten & zurückhaltende Farben auch im Tagungsbereich
- ✓ Klimatisierte Räume
- ✓ Eine Zertifizierung im Tagungsbereich ist anzustreben wie bspw. Certified Conference Hotel oder auch Certified Green Hotel
- ✓ Auch die Tagungsräume sollten barrierefrei gestaltet werden
- ✓ Moderne Tagungstechnik ist einzubinden wie zum Beispiel: Videokonferenzen, interaktive Bildschirme, die mitunter auch als Flipchart genutzt werden können, ClickShare zum Teilen von Präsentationen und Informationen
- ✓ W- Lan
- ✓ F&B Leistungen wie Kaffeepausen und Mittagessen unter Berücksichtigung: regional, gesund und aktiv!

7.1.3.5 Unternehmensbereich: Hochzeiten TraumZeit

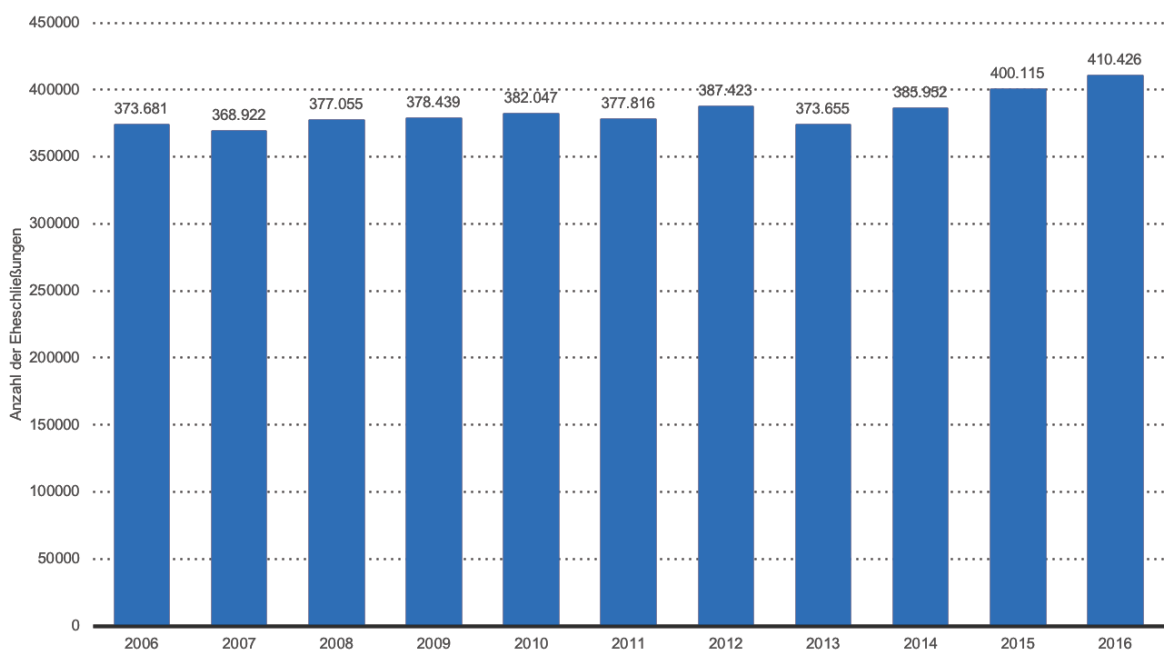
Bedingt durch die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten im Hotel *ZeitLos* und den angrenzenden Schlossgärten eignet sich das *ZeitLos* ideal für Hochzeiten und außergewöhnliche Events und überzeugt dabei mit Naturnähe, historischer Bausubstanz und stimmungsvollem Ambiente. Es ist daher überlegenswert, mitunter eine eigene Abteilung in den Tagungsbereich zu integrieren, die sich ausschließlich

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

mit der individuellen Durchführung und Organisation von Hochzeiten beschäftigt – im Sinne eines Wedding Planers.

Nachfolgende Abbildung zeigt, dass sich die Anzahl der Eheschließungen nach wie vor auf einem stabilen und leicht anwachsenden Niveau hält, wobei die Suche nach Einmaligkeit und einem besonderen Ambiente ein essentielles Kriterium für die Wahl der Hochzeitslocation ist. Auch die Anzahl der Eheschließungen in Sachsen-Anhalt bleibt mit ca. 10.000 -11.000 Trauungen in den letzten Jahren stabil und dabei liegen besondere Hochzeitsorte, wie Schlösser, Burgen, Seen etc. im Trend.²¹⁸

Abbildung 103: Anzahl der Eheschließungen



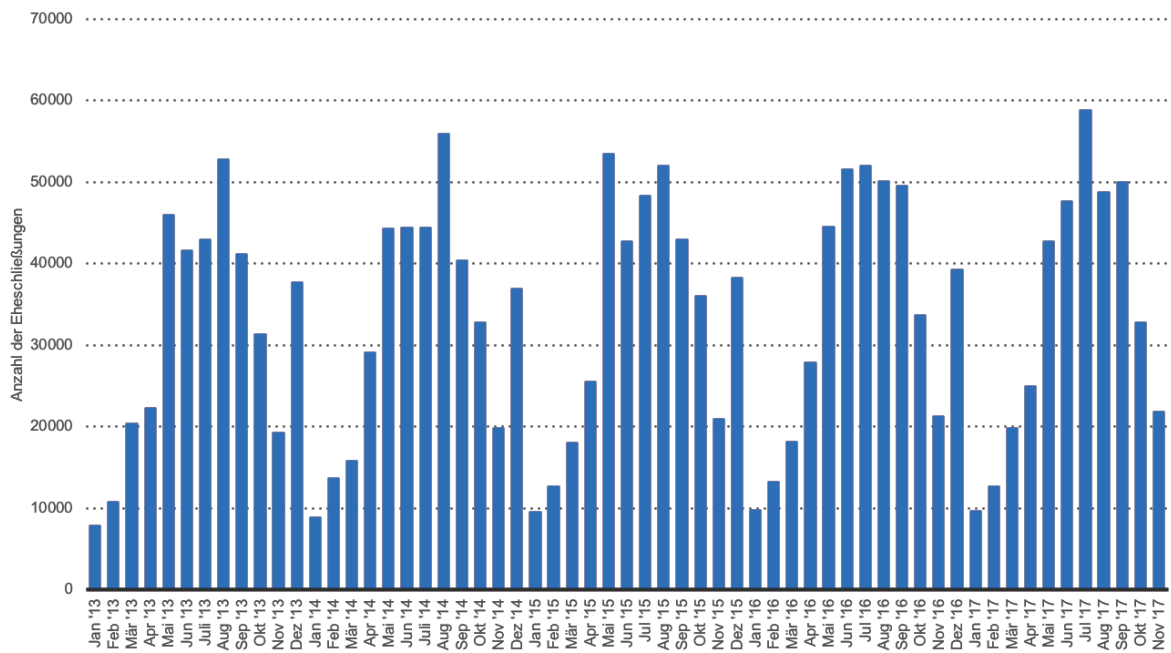
Quelle: Statista GmbH (2018b): <https://de.statista.com>

Ein Blick auf die Heiratsmonate der vergangenen Jahre zeigt, dass die Monate April bis September, die am stärksten nachgefragten Monate sind. Damit ergänzt das Hochzeitssegment im Hotel *ZeitLos* ideal die bisweilen in der Nachfrage schwachen Sommermonate der beruflich motivierten Veranstaltungen. Für das Hotel *ZeitLos* bieten sich in diesen Monaten, bedingt auch durch die direkte Verbindung und Nähe zu den angrenzenden Schlossgärten unter anderem „Freilufthochzeiten“ an.

Abbildung 104: Nachfragestarke Monate

²¹⁸ Vgl. Statista GmbH (2018a): <https://de.statista.com>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg



Quelle: Statista GmbH (2018b): <https://de.statista.com>

Eine von Zalando im Jahr 2013 beauftragte Hochzeitsstudie hat darüber hinaus ergeben, dass bei 64% der befragten Personen (n=514), der Umfang bzw. die Größe (Anzahl der Personen) der Hochzeitsfeier zwischen 11-70 Personen liegt. Nachfolgende Tabelle zeigt die Daten nochmals etwas ausführlicher auf.

Tabelle 6: Umfang der Hochzeitsfeier

Nur wir 2	Bis 10 Gäste	11-20 Gäste	21-50 Gäste	51-70 Gäste	71-100 Gäste	101-150 Gäste
4%	7%	13%	34%	17%	14%	7%

Quelle: Eigene Darstellung nach Zalando SE (2018): <https://www.zalando.de/presse-zalando-hochzeitsstudie>

Die geplanten Räumlichkeiten im Hotel *ZeitLos* würden Hochzeiten in einer Bankettbestuhlung von 40 bis zu einer Anzahl von 120 Personen zulassen (siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 7: Kapazitäten für Hochzeiten im Hotel ZeitLos

Räume	Größe m2	Parlamentarisch	Stuhlreihen	Empfang	Bankett	U- Form
Seminarraum 1	49	26	44	X	X	22

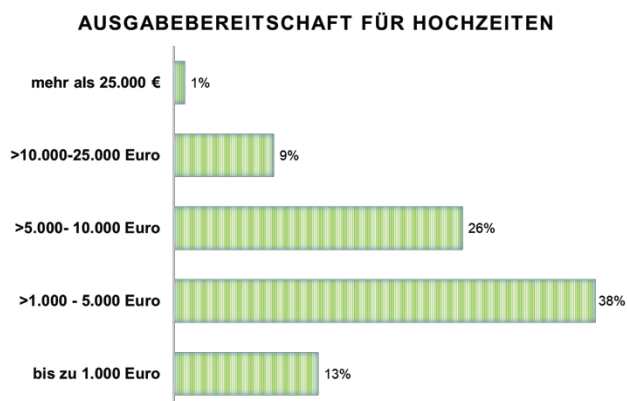
Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Seminarraum 2	44	24	40	X	X	20
Seminarraum 3	29	15	26	X	X	12
Seminarraum 4	33	18	30	X	X	15
Kaisersaal	132	67	115	90	70	40
Rittersaal	80	42	60	40	40	28
Grauer Saal	90	47	66	45	45	30
Bibliothek	90	47	66	45	45	30
Theatersaal	250	150	250	280	120	50

Quelle: eigene Darstellung

Hochzeitsfeiern sind ein durchaus lukratives Geschäft für Hotelbetriebe und andere Unternehmen, da die Ausgabebereitschaft bei solch einem Event durchaus höher ist, als zu anderen Veranstaltungen (z.B. runde Geburtstage). Die nachfolgende Abbildung zeigt beispielhaft auf, wieviel Paare für ihre Hochzeit maximal ausgeben.

Abbildung 105: Ausgabebereitschaft für Hochzeiten



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista GmbH (2017): <https://de.statista.com>

Im Hinblick auf die Zielgruppen und Milieus für das Hotel *ZeitLos* und das Preissegment, in dem sich das Hotel zukünftig bewegen wird, ist davon auszugehen, dass 36 Prozent der Befragten bereit wären 5.000 Euro bis 25.000 Euro auszugeben. Für die Organisation von Hochzeiten, sollte sich das Hotel

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

geeignete Kooperationspartner suchen, die eine entsprechende hochwertige Qualität für das Segment und die Zielgruppe anbieten.

Kooperationspartner:

- Hochzeitsfotograf
- Musiker/ Künstler/DJ
- Anbieter von Pferdekutschfahrten oder Taubenzüchter
- Anbieter Photobox
- Regionaler Hochzeitstortenanbieter u.a. auch für Motivtorten
- Florist in der Region
- Goldschmied in der Region
- Anbieter von Einladungs- und Danksagungskarten

Die Betrachtung des Marktes und der Hotels bzw. Schlosshotels, die Hochzeiten organisieren, gibt es einige Anbieter, die Hochzeitspauschalen bereitstellen. Mit Hinblick auf die entsprechenden Zielgruppen des zukünftigen Hotels *ZeitLos*, ist jedoch eine individuelle und auf die Bedürfnisse des Hochzeitspaars abgestimmte Hochzeitsplanung zu bevorzugen und die Verfügbarkeit eines eigenen Wedding Planers klar nach außen zu kommunizieren.

Dennoch soll beispielhaft eine Deluxe Pauschale des Hotels „Schloss Heinsheim“ vorgestellt werden²¹⁹, da auch andere Personen mit geringen Budgets eine durchaus mögliche Zielgruppe für Hochzeiten im *ZeitLos* darstellen:

Kulinarisch und Getränke:

- Stehempfang mit Champagner, süßen und deftigen Petit Fours
- Saisonales fünf- Gänge Menü oder Buffet nach Absprache mit dem Küchenchef
- Getränke für 10 Stunden inklusive (Hauswein, Bier vom Fass, alkoholfreie Getränke, Kaffeespezialitäten und Longdrinks)
- Mitternachtssnack (Variation von französischen Rohmilchkäsen)

Räumlichkeiten, Ausstattung und Service:

- Trauung in der Schlosskapelle
- Weiße Stofftischdecken, Stoffservietten als Sterne gefaltet, Gläser und Besteck
- Weiße Stuhlhussen inkl.
- Professionelle Beratung mit individueller Dekoration
- Raummiete
- Professioneller DJ

²¹⁹ Kalapa Hotels GmbH (2018): <https://www.schloss-heinsheim.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Servicepersonal bis 2.00 Uhr inklusive

Übernachtung in der Suite und Schlemmerfrühstück für das Brautpaar sind im Preis der Pauschale in Höhe von 230,00 Euro pro Person inklusive. Buchbar ab 80 Personen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es wichtig ist, sich von der Masse zu differenzieren und ein Angebot zu schaffen, das sich von den anderen Locations und Hotels, die Hochzeiten anbieten unterscheidet. Das Hotel *ZeitLos* mit den angrenzenden Schlossgärten sowie der hervorragenden Lage und Anbindung an die Natur bietet ideale Grundvoraussetzungen, Trauungen stattfinden zu lassen. Um Interesse bei der entsprechenden Zielgruppe der Heiratswilligen (fest in einer Beziehung lebend) für die Location und das Ambiente zu wecken, wären zusammengestellte Schnupperwochenenden im Hotel denkbar. Die Hochzeitsstudie von Zalando hat ergeben, dass unter den Befragten (n=338) Singles und die in einer Beziehung lebenden Personen ca. 83% eine Heiratsbereitschaft aufzeigen.²²⁰ Als spezielles Angebot für Schnupperwochenende würde sich beispielsweise anbieten, Kurse für gemeinsame Trauringgestaltung im Hotel zu organisieren oder potenzielle spätere Hochzeitspaare durch Zusatzangebote wie Pferdekutschentouren durch den Schlosspark an das *ZeitLos* zu binden.

Ergänzend könnte das Hotel jährlich Veranstaltungsort einer regionalen Hochzeitsmesse sein (ggf. auch in Kombination mit Rabattaktionen Hochzeiten von Messebesuchern) und so auf sich aufmerksam machen.

Handlungsempfehlungen für Hochzeiten – TraumZeit

- ✓ Anbieten von standesamtlichen und ggf. auch kirchlichen Trauungen in der Kapelle oder in den Schlossgärten (Freiluft); auch freie Trauungen denkbar
- ✓ Eine eigene Hochzeitsabteilung in den Veranstaltungsbereich integrieren
- ✓ Hochzeitsmappe mit individuellen buchbaren Leistungen aufzeigen
- ✓ Weniger Pauschalen bereitstellen
- ✓ Kooperationspartner integrieren
- ✓ Angebote für DINKS (Double income, no kids – Berufstätige Paare ohne Kinder) schaffen (Ehering kreativ in einem Goldschmiedekurs) gestalten, um Kunden so. ggf. schon zu binden und auf das Hotel aufmerksam zu machen.

²²⁰ Vgl Zalando SE (2018): <https://www.zalando.de>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.6 Unternehmensbereich: Events

Bedingt durch die Lage und die Umgebung (Schlossgärten etc.) sowie den Räumlichkeiten im Schloss bietet sich für das Schlosshotel ebenso ein Angebot an regelmäßig stattfindenden qualitativ hochwertigen und auf die Zielgruppe abgestimmte Events und kulturellen Veranstaltungen an.

Mit Veranstaltungen ist im Rahmen der Untersuchung ein Veranstaltungskalender des Hotels gemeint, der die Gäste über die im Jahr stattfindenden Veranstaltungen und Events sowohl im Hotel als auch in den angrenzenden Schlossgärten informiert. Als Best Practice Beispiel soll hier das „Hotel Schloss Elmau“ dienen, welches einen monatlichen Veranstaltungskalender auf seiner Internetseite bereitstellt und nahezu täglich Veranstaltungen im Rahmen von Klavier-, Jazzkonzerten, Lesungen, Diskussionsabenden, ebenso wie Wissensveranstaltungen durch Professoren für seine Gäste und externen Besucher bereithält. Ähnliches – aufgrund der Überschneidungen der Zielgruppen beider Hotelkonzepte – würde sich für das *ZeitLos* anbieten.

Abbildung 106: Veranstaltungen im Schloss Elmau

The screenshot displays the website 'The Schloss Elmau Experience'. At the top, it states: 'Seit mehr als 100 Jahren Konzerte & Gespräche mit großen Künstlern & Autoren am Puls der Zeit. Für Hotelgäste ist der Eintritt im Zimmerpreis inklusive.' Below this is a navigation bar for months from August 2018 to January 2019. Two event listings are shown:

- Debatte:** 'Botschafter Ischinger About the future of NATO & EU' by Dietmar Müller Elmau, moderated by Martin U. K. Lengemann. Scheduled for Wednesday, August 1, 2018, from 17:00 to 18:00. Includes buttons for 'Zimmer & Ticket buchen' and 'Ticket buchen'.
- Klassik:** 'Amit Peled Violoncello Daniel del Pino Klavier' with the program 'Homage to Pablo Casals' (Couperin, Bach, Beethoven, Fauré et al.). Scheduled for Thursday, August 2, 2018, from 20:30 to 21:30. Includes buttons for 'Zimmer & Ticket buchen' and 'Ticket buchen'.

On the right side of the page, there are promotional banners for 'KULTURELLE TRADITION' and 'FESTIVALS 2018', which includes '64 KAMMERMUSIKWOCHE', 'WOCHE DER ROMANTIK', '20 JAZZTIVAL', and '10. VERBIER FESTIVAL @ SCHLOSS ELMAU'. A footer banner encourages online booking of 'GUTSCHEINE UND KONZERTABONNEMENTS'.

Quelle: Schloss Elmau GmbH & Co.KG (2018), <https://reservations.schloss-elmau.de>

Erwähnenswert sei an dieser Stelle, dass die stattfindenden Veranstaltungen, Konzerte und Lesungen für die Hotelgäste inklusive sind und somit ein Mehrwert für den Gast geschaffen wird. Externe Gäste,

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

die im näheren Umfeld wohnhaft sind, können die Tickets zu den Konzerten online und über die Internetseite zum Preis von 50,00 Euro erwerben.

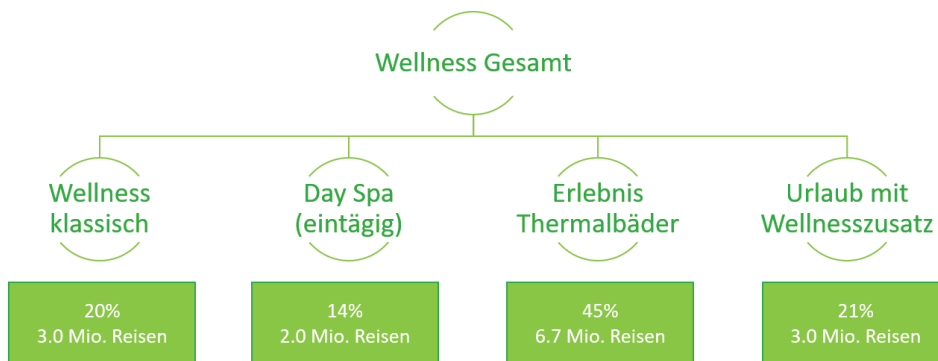
Langfristig könnten im Hotel *ZeitLos* Veranstaltungen mit ähnlichem Charakter stattfinden, die sowohl eine entsprechende Nachfrage in der Region generieren als auch Übernachtungspotenziale schaffen können:

- Buchvorstellungen und Lesungen
- Gesprächsabende mit Prominenten (Schauspielern, Schriftstellern oder auch Professoren)
- Piano- und Jazzkonzertabende
- Sommerkonzerte mitunter auch in den angrenzenden Schlossgräten
- Ggf. auch wechselnde Ausstellungen in den Tagungsräumen des Hotels, unter Einbindung von regionalen und jungen Künstlern

7.1.3.7 Unternehmensbereich: Wellness - AusZeit

Wellness ist seit knapp 20 Jahren auf dem Markt etabliert und nach wie vor ein großer Trend. Insgesamt werden 14,7 Millionen Wellnessreisen pro Jahr unternommen. Die nachfolgende Grafik zeigt, wie sich der Markt der Wellnessreisen insgesamt zusammensetzt.

Abbildung 107: Nachfrage nach Wellnessleistungen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beauty24 GmbH, GfK, Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Der Grafik ist zu entnehmen, dass der klassische Wellnessurlaub insgesamt drei Millionen Mal gebucht wird. Die Tendenz ist nach wie vor steigend, so dass diese Reiseform im letzten Jahr ein Umsatzplus von 12,8% erzielen konnte. Unter dem Aspekt einer immer stressigeren Arbeitswelt, zunehmender Digitalisierung und Globalisierung suchen die Reisenden Rückzugsorte, in denen sie Zeit für sich selbst finden, sich verwöhnen lassen und neue Kraft und Energie tanken können. Die Nachfrage nach Wellnessleistungen ist nach wie vor ungebrochen und gut 60% der für die Wellness- Trends 2018 befragten

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Hoteliers haben im letzten Jahr eine steigende Nachfrage nach Wellness-Leistungen verzeichnen können, 74% erwarten für das Jahr 2018 eine steigende Nachfrage. Ein Wachstum erfährt die Branche vor allem dadurch, dass Reisende immer häufiger und länger Wellnessreisen in Anspruch nehmen.²²¹

„Über die Hälfte der Wellnessreisenden macht jährlich zwei oder mehr Wellnessurlaube. Die Tendenz dabei geht zu längeren Aufenthalten. Das Wellnesswochenende mit zwei bis drei Übernachtungen wird zwar noch am häufigsten gebucht, längere Reisen nehmen jedoch stark zu. Fünf- bis achttägige Wellnnessauszeiten weisen im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 27% auf.“²²²

Dabei nimmt der Wellnessgast von heute ganz unterschiedliche Wellnesseinrichtungen in Anspruch und hat für jede Art der Wellnnessauszeit seine ganz eigene Motivation. Die Erwartungen der Reisenden sind am größten, wenn es um ein Wellnesshotel geht. Hier stehen vor allem Bedürfnisse wie „gemeinsame Zeit mit dem Partner verbringen (50,4%), Anwendungen genießen (37,6%), aber auch etwas für die Schönheit und Entspannung tun (jeweils 35,2%) im Vordergrund.²²³ Den Gästen sind somit vor allem Rückzugsorte zum individuellen Entspannen (78,9%), Massagen und physiotherapeutische Anwendungen (76,6%) am wichtigsten. Jedoch sind Saunalandschaften und die Nutzung von Pools (je 75%) ebenso entscheidende Faktoren für die Hotelwahl durch den Gast. Die nachfolgende Grafik fasst die Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel nochmal zusammen.

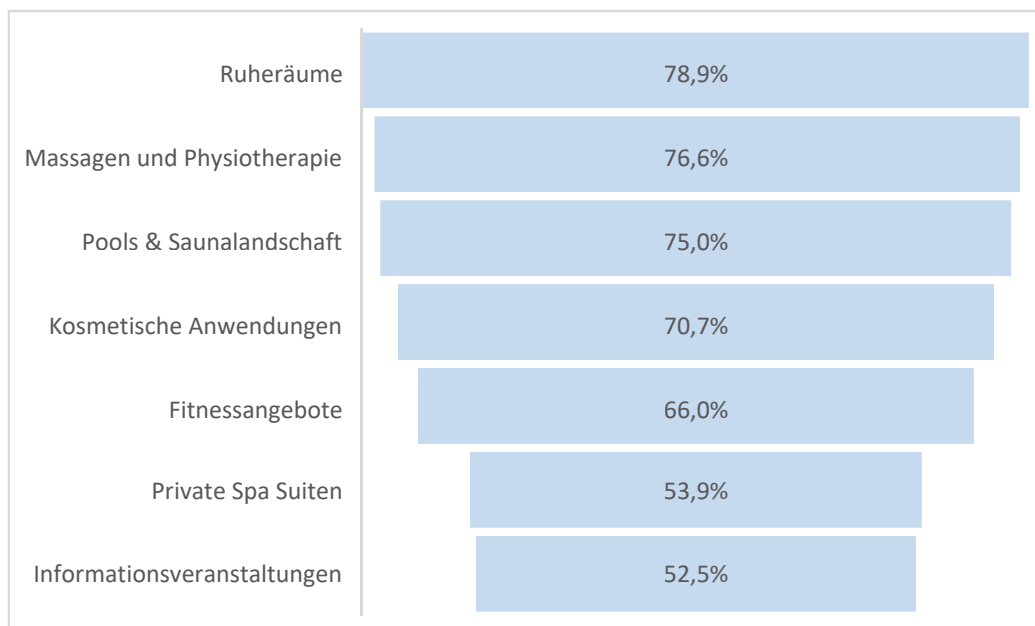
²²¹ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 150

²²² Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 150

²²³ Vgl. ebd.; Beauty24 GmbH/GfK/Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 108: Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel



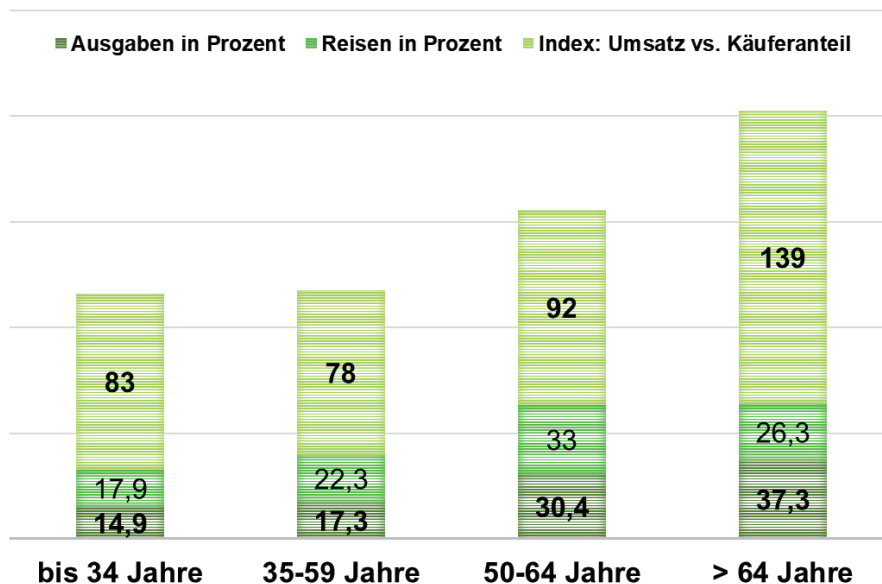
Quelle: Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 153, Beauty24 GmbH/GfK/ Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Wer Wellness bucht, möchte ein Rundum-Sorglos-Paket und auf nichts verzichten. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Erwartungen der Gäste an ein Wellnesshotel deutlich höher sind als im Vergleich zu anderen Wellnessanbietern. Der Gast will in seinem Urlaub auf nichts verzichten und ist bei entsprechender Qualität bereit einen höheren Preis dafür zu zahlen. Fast alle Reisenden erwarten einen entsprechend hohen Service (94%) und wünschen sich zugeschnittene Wellnessarrangements, in denen alle Leistungen inklusive sind. Ergänzt werden können die Angebote durch zusätzliche Leistungen, die bei dem Gast einen zusätzlichen Mehrwert schaffen wie bspw. Early Check-in oder Late Check-out.

Abschließend soll noch auf die Altersgruppen und deren Reiseintensität sowie Ausgabenbereitschaft im Wellnessmarkt eingegangen werden. Nachfolgende Grafik zeigt die Bedeutung der Altersklassen im klassischen Wellnessmarkt und damit auch die jeweilige Kernnachfragegruppe für das Hotel *ZeitLos*.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 109: Bedeutung der Altersklassen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 155; Beauty24 GmbH/GfK/ Wellness & Hotel Resorts (Hrsg.) (2018), www.beauty24.de

Aktuell generieren gerade die älteren Generationen den größten Umsatz für den Wellnessmarkt. So machen die beiden Altersgruppen der 50 bis 64-Jährigen und >64-Jährigen den größten Umsatzanteil aus und sind für 67,7% der Umsätze verantwortlich.²²⁴

Die Wellnessgeneration der Zukunft (Generation Y) macht prozentual gesehen noch einen relativ kleinen Anteil der Wellnessreisenden aus (14,9%), kann aber mittlerweile ein Marktwachstum von insgesamt 53 Prozent aufweisen. Demnach ist dies eine potenzielle Zukunftszielgruppe für das *ZeitLos*.

Während die älteren Generationen ihren Wellnessurlaub hauptsächlich noch offline buchen, buchen dreiviertel der jungen Generationen ihren Urlaub online.²²⁵

Für das Hotel *ZeitLos* und den einzuplanenden Wellnessbereich *AusZeit* bedeutet dies eine stimmige Gestaltung und philosophiekonforme Ausrichtung, die für den Gast ein sinnliches und authentisches Erlebnis inmitten der Natur schafft. Auch der Wellnessbereich sollte – wie auch die anderen Hotelareale – durch offene, helle und große Räume charakterisiert sein. Einige Eindrücke, wie ein Wellnessbereich unter dem Aspekt der betrachteten Zielgruppen und Qualitätsorientierung aussehen kann, verdeutlichen nachfolgende Bilder. Als Best Practice Beispiel sollen hier wiederum das „Schloss Elmau“

²²⁴ Vgl. Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2018), S. 154

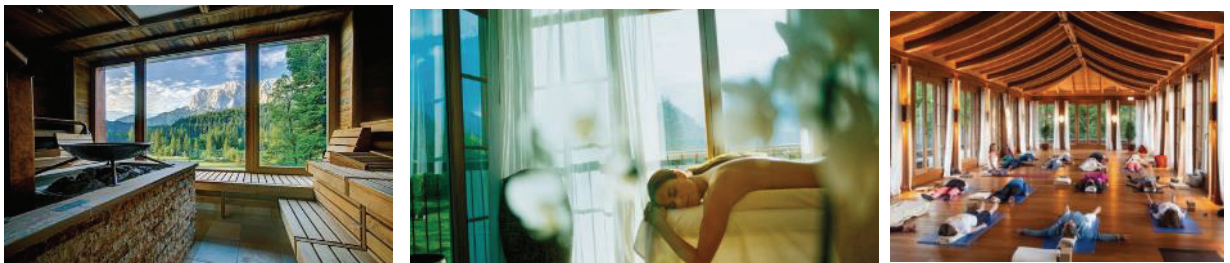
²²⁵ Vgl. Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

und der „Quellenhof Luxury Resort“ in Italien dienen. Die Bilder zeigen offene, helle und große Räume. Die übergroßen Fensterfronten sowohl im Sauna- und Poolbereich sowie den Anwendungs- und Bewegungsräumen bieten dem Gast einen Blick in die freie und unberührte Natur.



Quelle: Quellenhof GmbH (2018): <https://www.quellenhof.it/de/wellness-beauty/wellness-spawelten/wasserwelt/>



Quelle: Schloss-Elmau GmbH & Co.KG (2018): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Für den Wellnessbereich *AusZeit* wäre ein struktureller Aufbau ähnlich dem im Schloss Elmau denkbar. Nachfolgende Abbildung zeigt das Produktportfolio im Spa-Bereich des Hotels.



Quelle: Schloss-Elmau GmbH & Co.KG (2018): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Unter den jeweiligen Rubriken lassen sich die einzelnen Bereiche und Angebote des SPA-Bereiches aufzeigen. Das Schlosshotel Elmau verfügt über ein weites Angebot an Treatments. Ein Auszug des Angebots an Massagen, die nochmals ländertypisch unterteilt sind, ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Darüber hinaus bietet das Hotel aber auch Gesichtsbehandlungen in vielen möglichen Variationen etc. an.

Abbildung 110: Angebot an Massagen

MASSAGEN					
CLASSICS Sie kennen unser Spa-Programm bereits und wählen bewusst eine Behandlung, die gerade in diesem Moment für Sie richtig ist? Hier sind unsere Classics, die wir für unsere Gäste zusammengestellt haben, welche entweder vor allem entspannen oder ein bestimmtes Problem lösen sollen. Unsere Spa-Rezeption hilft Ihnen gerne bei der Entscheidung.	AMERICAN CLASSICS LOMI LOMI NUI 45, 60, 75 oder 90 Minuten Die liebevollste Ganzkörpermassage der Welt kommt aus Hawaii. Zur Lomi Lomi Nui gehören schwingende Musik, viel warmes Öl, großflächige Berührungen, achtsame Körperarbeit, Dehnungen, sich fallen lassen in die Hände des Therapeuten. Angenommen werden und so zur Ruhe kommen – das ist Entspannung pur!	EUROPEAN CLASSICS DEEP-TISSUE-MASSAGE 30, 45 oder 60 Minuten Eine intensive Massage von tief liegenden Muskeln und Bindegewebsstrukturen unter Verwendung von Knöcheln, Ellbogen und Fäusten. Sehr gute anatomische Kenntnisse sind Voraussetzung für diese medizinisch hocheffektive Massagetechnik. Sie sollte nur an Teilbereichen des Körpers angewendet werden.	ASIAN CLASSICS ABHYANGA 60, 75 oder 90 Minuten Diese Ganzkörpermassage ist die bekannteste und beliebteste Behandlung im Ayurveda, der traditionellen, jahrtausendealten indischen Heilkunst. Bis zu einem Viertelliter warmes Öl wird mit speziellen rhythmischen, verbindenden Streichungen in den gesamten Körper eingearbeitet. Tief beruhigend und gleichzeitig intensiv berührend gilt sie als Entspannungsklassiker und bewirkt auch das sanfte Lösen tief sitzender Verspannungen.	TRADITIONELLE THAI-MASSAGE 75 oder 90 Minuten Die traditionelle Thai-Massage wird bekleidet auf der Bodenmatte durchgeführt und ist geprägt von intensiven Drucktechniken mit Daumen und Handballen, gemischt mit passiven Dehnungen, bei denen der Gast in Yogastellungen gebracht und gehalten wird. Durch die Beeinflussung der Energiebahnen (Sen-Linien) wird die traditionelle Thai-Massage auch gerne bei medizinischen Indikationen eingesetzt.	PHYSIOTHERAPY CLASSICS PHYSIOTHERAPIE 30, 45 oder 60 Minuten Individuelle physiotherapeutische Behandlung bei Beschwerden des Bewegungsapparates oder verschiedener innerer Organe. Beispiele: Rückenbehandlung oder Atemgymnastik.
SIGNATURE CLASSICS PHYSIO RELAX MASSAGE 45 oder 60 Minuten Eine sehr spezielle, tief beruhigende Anti-Stress-Massage, die von unserer Medical Spa Director Dr. Inke König entwickelt wurde. Hier werden mit vielfältigen Techniken Neurotransmitter freigesetzt, um das vegetative Nervensystem in Richtung Tiefenentspannung zu regeln. Für viele unserer Gäste ist es die schönste Massage, die sie je erlebt haben.	HEALING STONES 45, 60, 75 oder 90 Minuten Eine der Königsmassagen. Diese Spezialbehandlung mit heißen Basaltsteinen kommt aus Arizona. Glatt polierte Steine werden im Wasserbad erhitzt, eingeölt und anschließend über alle bemuskelten Körperpartien geführt. Mit der Durchblutung steigt die Entspannung und das Gefühl stellt sich ein, mit frisch aufgeladener Batterie wieder in den Alltag zurückkehren zu können.	ALPIN FIT 45 oder 75 Minuten Kombination aus tiefenwirksamer Thermotherapie mit alpinem Moor und der klassischen europäischen Massage. Zuerst werden die Muskeln aufgewärmt und dann durchmassiert. Besonders angenehm bei sehr schmerzhaften Muskelverspannungen, weil ein vorgewärmter Muskel weniger schmerzempfindlich ist.	SHIATSU 75 oder 90 Minuten Die japanische Druckpunktmassage auf dem Futon wird ebenfalls am bekleideten Körper durchgeführt. Shiatsu hat sich aus der traditionellen chinesischen Massage, der Tuina, entwickelt und arbeitet mit demselben System aus Meridianen und Akupressurpunkten. Sehr angenehme und wirkungsvolle Massage mit reflektorischen und energetischen Effekten.	AUCH ALS THAI-NACKEN-RÜCKEN-MASSAGE (45 oder 60 Minuten) wählbar. In der langen Version werden heiße thailändische Kräutersteine eingesetzt.	CRANIOSAKRALTHERAPIE 60 Minuten Osteopathische Spezialbehandlung, bei der über sehr sanfte Berührungen vor allem am Kopf und Nacken sowie im Beckenbereich gearbeitet wird. Die Anwendung findet in Rückenlage in bequemer Kleidung statt. Ziel der Behandlung ist es, die Selbstheilungskräfte des Körpers zu mobilisieren. Besonders bei orthopädischen Beschwerden oder stressbedingten Störungen.
PHYSIO FLOATING MASSAGE 30 oder 45 Minuten Ebenfalls von Frau Dr. König entwickelte, spiraldynamische Unterwassermassage im 35 °C warmen Solepool unter freiem Himmel. Sie liegen auf Schwimmhilfen und werden vom Therapeuten im Wasser massiert, bewegt, mobilisiert, gedehnt und gezoogen. Schwerelosigkeit pur! Besonders geeignet für komplizierte Rückenprobleme oder zum Entlasten in der Schwangerschaft.	ENTSPANNENDE FUSSMASSAGE 45 Minuten Sanfte Fuß- und Unterschenkelmassage. Für alle, die wieder wie auf Wolken gehen und ihren Füßen ein besonderes Programm gönnen wollen. Sanft, aber intensiv werden alle Verspannungen an den Füßen und in der Beinnmuskulatur gelockert, die Haut wird zum Abschluss gründlich eingeeölt.	FUSSREFLEXZONENMASSAGE 45 Minuten Eine Spezialmassage der Fußreflexzonen, die sehr kräftig ausfallen kann. Mithilfe verschiedener Griffe, vor allem an den Fußsohlen, sollen reflektorisch innere Organe sowie entfernte Körperbereiche positiv beeinflusst werden.	THAI-ÖL-MASSAGE 75 oder 90 Minuten Klassische Thai-Massage (siehe Classics Focus) in einer entspannenden Variante mit Öl auf dem Massage Tisch, mit weniger Dehnungen und intensiverer Muskelarbeit. Durch die Kombination mit Funktionstechniken aus der klassischen Thai-Massage wirkt diese Behandlung nicht nur entspannend, sondern stimuliert zudem den Energiefluss.	THAI-NACKEN-RÜCKEN-MASSAGE 45 (ohne) oder 60 Minuten (mit Kräutersteinen) Intensive Massage der Rücken- und Nackenmuskulatur mit Öl auf einem Massage Tisch, um diesen häufig verspannten Bereich zu lösen.	LYMPHDRAINAGE 30, 45 oder 60 Minuten Komplexe medizinische Entspannungsmassage zur Anregung des Lymphsystems, die den Körper beim Abtransport von Gewebeflüssigkeit unterstützt. Besonders nach Verletzungen, Operationen mit Entfernung von Lymphknoten oder zur Stimulation des Immunsystems.
HEALING BLEND 75 Minuten Die geniale Mischung aus Healing Stones und Lomi Lomi: In Rückenlage werden der Rücken und die Beine zuerst mit den heißen Steinen massiert, bevor in Rückenlage die großflächigen, liebevollen, intensiven Lomi-Lomi-Techniken zum Einsatz kommen. Das Beste aus zwei Welten in einer Massage.					

Quelle: Schloss- Elmau GmbH & Co.KG (2018c): <https://www.schloss-elmau.de/spa-hotel/>

Das Hotel *ZeitLos* könnte sich am bestehenden, regionalen Hotelmarkt durch einen Indoor-Pool differenzieren, was allein jedoch nicht ausreichend ist und den Ansprüchen des modernen Wellnessurlaubers nicht mehr genügt. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Wellnessgäste an ein Wellnesshotel sind, wie beschrieben sehr hoch. Neben einem umfangreichen Produktangebot erwarten sie ebenso entsprechende Inklusiv-Angebote und eine der Qualität entsprechenden Serviceorientierung.

Durch die unmittelbare Lage und Nähe zu den angrenzenden Schlossgärten und der Natur würde sich darüber hinaus anbieten, sogenannte Licht-Luft-Hütten auf dem Gelände zu platzieren, um den zukünftigen Gästen und Tagungsgästen des Hotels, auch außerhalb des Hauses die Möglichkeit zu geben, sich eine *AusZeit* zu nehmen und Entschleunigung, Entspannung und vor allem Ruhe in der Natur zu finden. Diese Licht-Luft-Hütten könnten den Gästen als *LeseZeit*-, *SaunaZeit*- oder *KlangZeit-Hütte* angeboten werden. Aber auch Yoga oder Mediationsübungen durch entsprechend qualifizierte Trainer und Wohlfühlcoaches könnten in diesen Hütten angeboten werden.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Nachfolgend sollen einige mögliche Beispiele dargestellt werden:



Quelle: <https://www.archdaily.com/468196/sauna-general-architecture/52d8b4a9e8e44e45120000d0-sauna-general-architecture-photo>

Neben der Integration der Licht-Luft-Hütten in das Gelände des Hotels *ZeitLos* wäre darüber hinaus ein weiterer naturbelassener Schwimmteich denkbar, der den Gästen Erholung und Entspannung bieten kann. Schwimmteiche verkörpern entgegen eines klassischen Pools mehr Natürlichkeit und Nachhaltigkeit und entsprechen damit den Wünschen und Lebensansichten beispielsweise des sozial-ökologischen Milieus mehr, als ein klassischer Pool. Darüber hinaus eignet sich ein Schwimmteich am Abend auch als Illuminationsraum für Entspannung und romantische Stunden (z.B. durch Schwimmkerzen). Ein interessantes Vergleichsbeispiel für Gestaltung und Angebote stellt auch hier das Schlosshotel Elmau dar (z.B. für Anwendungen in der freien Natur).

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abschließend sollen die Handlungsempfehlungen für das Hotel *ZeitLos* zusammengefasst werden.

Handlungsempfehlungen für den Wellnessbereich *AusZeit*

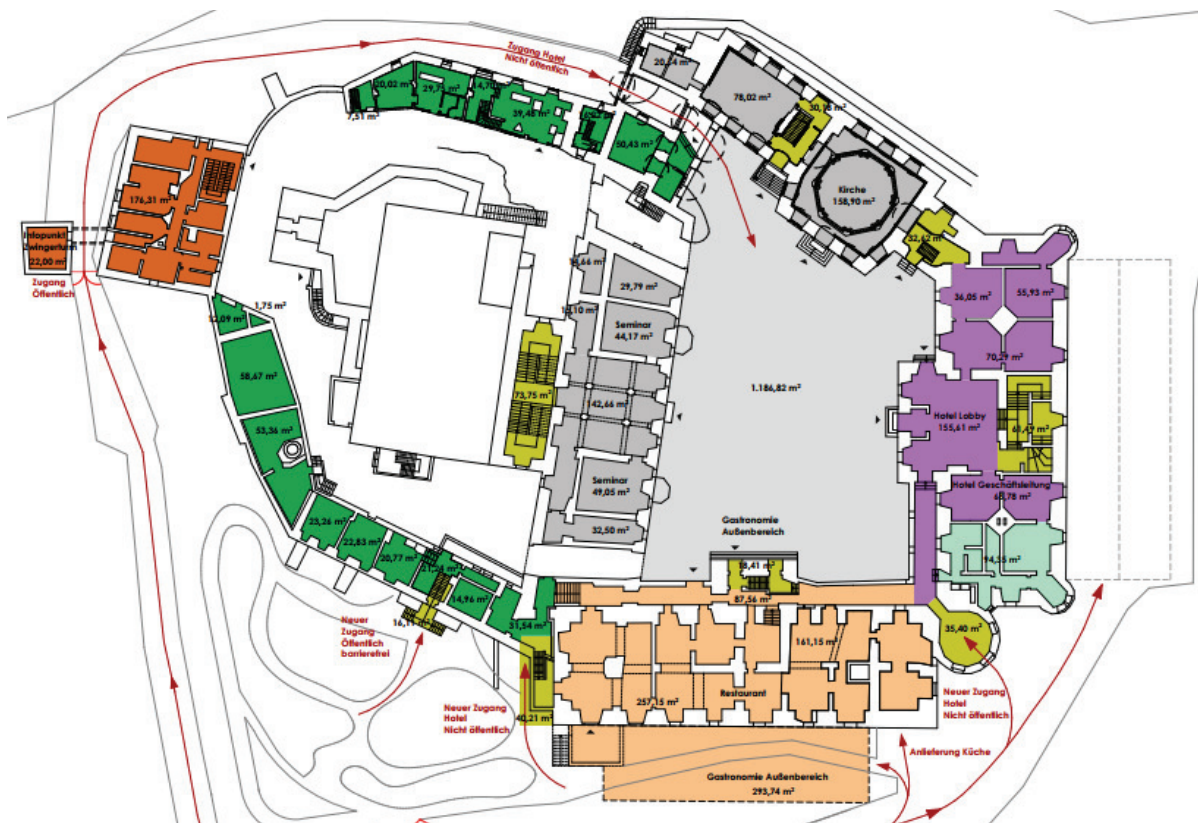
- ✓ Helle und offene Räume, Verwendung von dezenten und warmen Farben
- ✓ Lichtdurchflutete Räume mit großen Fensterfronten
- ✓ Hohe Qualität der angebotenen Produkte
- ✓ Entsprechendes Angebot an Anwendungen und Massagen bereitstellen (siehe Beispiele)
- ✓ Verwendung von naturnahen Produkten im Bereich der kosmetischen Anwendungen
- ✓ Entsprechende „Wellnesspackages“ anbieten
- ✓ Day-SPA für Tagesgäste mitberücksichtigen – so können regional die Bewohner mit einbezogen werden und von der Einzigartigkeit profitieren
- ✓ Private Spa – für den Funken Exklusivität (u.a. für das konservativ-etablierte Modell interessant)
- ✓ Integration von Licht- Luft Hütten
- ✓ Ein entsprechender Indoor-Pool mit Saunalandschaft wird erwartet (Finnische Sauna, Sole-dampfbad, Ruheraum etc.)
- ✓ Schaffung von Bewegungsräumen innen und außen (Yoga, Meditation etc.)
- ✓ Entsprechende Oasen auf dem Gelände schaffen
- ✓ Unter anderem können Anwendungen im Freien stattfinden
- ✓ Einen naturnahen Badeteich mit in Betracht ziehen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.3.8 Unternehmensbereich: SchlossErlebnisDorf

Das Konzept für das Große Schloss Blankenburg sieht neben den zuvor beschriebenen Bereichen auch einen Bereich vor, der für die Öffentlichkeit zugänglich ist und somit zumindest in Teilen die Begehrbarkeit des Schlosses für Einwohner und Tagesbesucher ermöglicht. Die folgende Abbildung zeigt den Grundriss des Großen Schlosses. Die grün-markierten Bereiche beherbergen Ladeneinheiten, Schauwerkstätten und gastronomische Bereiche und sind für den Publikumsverkehr geöffnet.

Abbildung 111: Grundriss Großes Schloss Blankenburg mit Funktionsverteilung



Quelle: Planungsring Architekten und Ingenieure GmbH (2018)

Untergebracht werden sollen im SchlossErlebnisDorf drei Ladeneinheiten (Shops), in denen regionale Produkte und Handwerksprodukte angeboten werden. Des Weiteren ist hier Platz für zwei Schauwerkstätten, die durch regionale Künstler oder Handwerker angemietet werden können. Zugänglich ist dieser Bereich des Schlosses über die Außenfläche durch die Treppe des ehemaligen Kindergartens. In diesem Bereich ist Platz für gastronomische Verpflegung. So sollen hier hochwertige Snacks bzw. Imbisse angeboten werden. Sitzgelegenheiten werden im gesamten Innenbereich des Schlosses (ca. 40 Plätze) und im Außenbereich vor dem Schloss (ca. 100 Plätze) zu finden sein. Zu beachten ist, dass

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

dieses Angebot der Saison unterliegt und somit nur bei gutem Wetter nachgefragt sein wird. Darüber hinaus wird dieses Angebot vor allem in der Adventszeit einen Anziehungspunkt für Besucher darstellen.

7.1.4 Die Markenwahrnehmung des Hotels *ZeitLos*

Eine Marke ist im eigentlichen Sinne kein Produkt, sondern ein Gefühl welches beim Kunden/dem Gast im Kopf entsteht. Sie ist demnach mehr als Persönlichkeit zu verstehen, die sich durch gewisse Attribute auszeichnet.

Um ein noch klares Verständnis für den ganzheitlichen Konzeptansatz des Hotels *Zeitlos* zu entwickeln, sollen an dieser Stelle einige Markenattribute angeführt werden.

Abbildung 112: Markenattribute des Hotels *ZeitLos*



Quelle: Eigene Darstellung

7.1.5 Kooperationspartner

Unter einer Kooperation ist die gemeinsame Ausübung von Unternehmensfunktionen, wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb oder auch Einkauf zu verstehen, ohne dass dabei die rechtliche und wirtschaftliche Selbstständigkeit eines Unternehmens aufgegeben wird. Ziele von Kooperationen sind vorrangig die Nutzung von Synergie- und Rationalisierungseffekten (hinsichtlich zeitlicher Ressourcen).²²⁶

Kooperationen sind für einen nachhaltigen Erfolg unabdingbar, insbesondere, da der Kunde oftmals nicht nach einzelnen Leistungen unterscheidet, sondern eine Destination als Ganzes wahrnimmt. Die

²²⁶ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 6

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Gäste von Heute erwarten abgestimmte Leistungseinheiten, was die Bildung von Angebots- und Vermarktungseinheiten über das eigene Unternehmen hinaus unabdingbar macht.²²⁷ Dabei sind Kooperationsmodelle vielfältig und auf horizontaler, vertikaler oder auch diagonalen Ebene denkbar.

Horizontale Kooperationen beschreiben dabei die Verbindung von Partnern des gleichen Gewerbes oder auch der gleichen Marktebene (Hotel zu Hotel).

Auf vertikaler Ebene verbinden sich Unternehmen, die unterschiedlichen Wirtschaftsstufen angehören. So sind Kooperationsmodelle mit Reisebüros, Freizeiteinrichtungen, Mietwagenunternehmen, den Harzer Verkehrsbetrieben oder Fernbusunternehmen denkbar. Bei vertikalen Kooperationen kommt den „Kleinen“ oftmals die Stärke der „Großen“ zugute, da die vertikale Integration zu einer Stärkung der Marktposition gegenüber Wettbewerbern führen kann.

Unter einer diagonalen Kooperation wird der Zusammenschluss von Unternehmen verschiedener Produktionsstufen aus unterschiedlichen Branchen verstanden. Im Reisesegment sind dabei zum Beispiel Kooperationen zu Versicherungsunternehmen weit verbreitet, um neue Produkte und Dienstleistungen (z.B. Pauschalreise inklusive Reiseversicherung) für ihre Kunden zu schaffen. So kann der Kundenkreis des einen Kooperationspartners um den Kundenkreis des anderen Kooperationspartners erweitert werden. Darüber hinaus entsteht als Produkt der Kooperation ein verbraucherfreundliches Komplettangebot verschiedener Dienstleistungen aus einer Hand, die zu einer steigenden Nachfrage führen können.²²⁸

Für das zukünftige Hotel *ZeitLos* sind aufgrund des angebotenen Leistungsspektrums nachfolgende Kooperationen denkbar:

- Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern aus dem Gesundheits- und Fitnessbereich um Angebote für Yoga, Meditation, Coaching etc. zu schaffen
 - z.B. Yogalehrer, Osteopathen, Ernährungsberater, Heilpraktiker, Coaches für Lebensgestaltung, Karriere, Work-Life-Balance, Führungsseminare mit Pferden
- Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten (siehe Kapitel F&B-Bereich)
 - z.B. für Nahrungs- und Genussmittel
- Erlebnisanbieter – zur Entwicklung von Rahmenprogrammen im Segment Tagungen und Events
 - z.B. Harzdrenalin, Downhillstrecken, Walking-Trainer
- Partner für Kommunikation und Vertrieb
 - z.B. HTV (Harzer Tourismusverband), LTV (Landestourismusverband), Initiative Zukunft Harz (Gesundheitsregion Harz)

²²⁷ Vgl. Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 57ff.

²²⁸ Vgl. Würmer, J. (2008), S. 7

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- Regionalen Künstlernetzwerken für Ausstellungen, Vernissagen, Musikalische Begleitung
- Partner im Segment Hochzeitsorganisation (siehe Kapitel Hochzeiten)
- Regionale Verbände und Vereine für Workshop- und Aktivitätsangebote zu Themen Natur, Gesundheit, Lebensqualität
- Regionale Kureinrichtungen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.6 Handlungshinweise für Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen

Neben der eigentlichen Produktpolitik ist es für ein Unternehmen essentiell auch konzeptionell die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auszugestalten und strategisch auszurichten. Denn es reicht nicht, ein Produkt zu haben, sondern der Gast muss es auch kennen und buchen können. Im Zuge dieser Hotelkonzeption werden grundlegende Hinweise für künftige Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gegeben, deren Inhalte sich überwiegend an Zielgruppenspezifika ausrichtet.

Im Zuge der Realisierung des Planvorhabens sollte sich eine Beratungsfirma bzw. Agentur noch einmal tiefergehend mit einem Marketingkonzept auseinandersetzen. An dieser Stelle beschränken sich die Ausführungen auf grundlegende Aspekte von Kommunikation und Vertrieb des Hotels *ZeitLos*.

7.1.6.1 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens umfasst alle Maßnahmen zur Gestaltung und zur Verbreitung von Botschaften mit dem Ziel, Aufmerksamkeit, Erinnerungswerte, Kaufpräferenzen und unverwechselbare Identitäten zu schaffen. Umso vielfältiger sind die zum Einsatz kommenden Instrumente, um die jeweiligen Zielgruppen mit den entsprechenden Botschaften zu erreichen. Grundsätzlich stehen dabei folgende Instrumente zur Verfügung:

- Klassische Werbung (Mediawerbung)
- Verkaufsförderung
- Persönliche Kommunikation
- Direktkommunikation (Direct Marketing)
- Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations
- Messe/Ausstellung
- Sponsoring
- Event Marketing
- Multimedia Kommunikation (Online Marketing)²²⁹

Die Nutzung und damit die Bedeutung des jeweiligen Kanals für die einzelnen Zielgruppen weicht dabei zum Teil deutlich ab. Dazu einige Beispiele:

- **Konservativ-etabliertes Milieu** (klassische Elite)
 - Ist klassisch von Printmedien geprägt, auch wenn die Zielgruppe durchaus das Internet nutzt (dies jedoch auch eher konservativ und nicht für Unterhaltungszwecke)
 - Tageszeitungen ist ein relevantes Medium
 - bevorzugte Zeitschriften des Milieus: Der Spiegel, Focus, Die Bunte oder auch Wohnzeitschriften wie „Mein Schöner Garten“ und „Schöner Wohnen“

²²⁹ Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2000), S. 349

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

- durchschnittliche Nutzung von Fernsehen
 - Fokus liegt auf Bildungs- und Informationsmöglichkeiten, insb. der öffentlich-rechtlichen Sender
 - Unterhaltung über deutsche Serien, Kriminalfilme und Heimatfilmgenre
- Zuordnung: Hochkultur (Oper und Theater)
- Liberal-intellektuelles Milieu (Bedürfnis nach Exklusivität, kulturell vielseitig interessiert)
 - Printmedien sind auch sehr wichtig (z.B. Tageszeitung), jedoch eine schon überdurchschnittliche Nutzung des Internets (u.a. durch starke berufliche Nutzung des Internets)
 - Bevorzugte Zeitschriften: Der Spiegel, Stern, Der Fokus
 - Bevorzugte Tageszeitungen wie Die Welt, Handelsblatt, FAZ, Süddeutsche Zeitung
 - Bevorzugte Magazine: Geo, Ökotest-Magazin
 - Beliebte sind Musik und Hörbücher hören, Internet- und PC-Nutzung, Bücher lesen und Kinobesuche (empfindlich für qualitativ hochwertige Print- und Digitalmedien)
 - Leicht unterdurchschnittliche Nutzung des Fernsehens mit Schwerpunktnutzung tagesaktueller Nachrichten, Sportsendungen und Sendungen zu Historie und aktuellem Zeitgeschehen; kaum Nutzung von Unterhaltungsserien
 - Täglicher Radiokonsum
 - Zuordnung: noch Hochkultur
- **Milieu der Performer** (karriereorientiert)
 - Kaum Affinität zu Tageszeitungen, sondern ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Wirtschaftsmedien (z.B. ManagerMagazin, WirtschaftsWoche) – auch gern online
 - Zuordnung: Suche nach Zerstreuung (z.B. durch TV-Serien)
- **Sozialökologisches Milieu** (Bildung, Kulturteilhabe, gehobener Genuss und soziale Kontakte sind wichtig)
 - Das Milieu konsumiert grundsätzlich sehr gezielt, was auch den Medienkonsum betrifft
 - Bevorzugte Zeitschriften/Zeitungen: Stern, Der Spiegel, Fokus, FAZ, Süddeutsche Zeitung sowie umweltthematische Magazine wie Geo. Ökotest-Magazin, National Geographic
 - Überdurchschnittliche Präferenz für Bücher und Hörbücher
 - TV-Konsum erfolgt sehr selektiv (geringe Medienreichweite)
 - Öffentlich-rechtliche Programme für kulturelle, soziale und gesellschaftspolitische Themen
 - Private Angebote für Unterhaltung wie „anspruchsvollere“ US-Serien, Kriminal- und Spielfilme, gesellschaftsutopische Science-Fiction-Serien
 - Inzwischen durchaus intensive und souveräne Nutzung digitaler Medien (Fokus auf Nützlichkeit und Entlastung, private Nutzung insbesondere für Informationsrecherchen)²³⁰

²³⁰ Vgl. Winterbauer, S. (2017), <https://meedia.de>; Schuster, M. D. (2013), www.mdschuster.com

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Die oben beispielhaft aufgeführten Printmagazine und Tageszeitungen dienen somit nicht nur als geeignete Produkte, um für das *ZeitLos* zu werben, sondern sollten ebenso als Angebote (im Sinne eines Lesezirkels) im Hotel vorrätig sein.

Die Mediennutzung unterscheidet sich, wie aufgezeigt, zum Teil deutlich von Milieu zu Milieu. Nachstehend soll informativ eine Übersicht über die Tagesreichweite und Nutzungsdauer von Medien für die einzelnen Milieus gegeben werden.

Abbildung 113: Tagesreichweite und Tagesnutzungsdauer von Medien nach Sinus Milieus

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Tagesreichweite											
Fernsehen	80	83	79	80	65	83	67	85	88	80	76
Radio	74	79	81	77	71	80	74	72	72	69	67
Internet	46	40	55	58	67	51	51	32	29	38	54
Tageszeitung	33	42	33	36	27	30	31	37	41	30	21
Bücher	18	19	21	20	18	17	23	15	18	17	15
Zeitschriften	7	8	7	6	3	7	5	8	8	9	3
CD/MC/LP/MP3	17	14	13	21	25	12	22	16	11	11	23
Video/DVD	4	5	2	5	5	3	5	3	2	2	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Nutzungsdauer											
Mediennutzung gesamt (netto)	515	483	501	539	492	556	502	512	524	540	512
tagesaktuelle Medien (netto)	471	444	460	482	438	522	444	470	493	504	459
Fernsehen	208	202	179	176	147	221	162	243	255	262	202
Radio	173	167	176	187	146	208	165	165	186	179	157
Internet	107	74	135	149	187	119	137	66	59	68	129
Tageszeitung	23	31	22	28	20	17	21	23	29	29	14
Bücher	19	19	21	22	24	14	28	17	18	17	15
Zeitschriften	6	5	11	5	2	2	4	7	7	11	3
CD/MC/LP/MP3	24	17	18	39	35	16	31	19	12	14	39
Video/DVD	6	9	4	7	6	5	8	4	2	1	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Quelle: Engel, B./Mai, L. (2015), www.ard-werbung.de

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Grundsätzlich werden durch das Hotel *ZeitLos* Zielgruppen angesprochen, die den Printmedien gegenüber noch positiv eingestellt sind bzw. ihnen diese – wie im Fall der Konservativ-Etablierten – besonders wichtig sind. Zwar nutzen auch die elitären Milieus Onlinekanäle, jedoch deutlich verhaltener als das Milieu der Performer beispielsweise.

Wesentliche Handlungshinweise für die Kommunikationsstrategie des Hotels *ZeitLos* sind:

- Konzentration auf klassische Kommunikationskanäle in der Ansprache des konservativ-etablierten Milieus und des liberal-intellektuellen Milieus
- Nutzung von Onlinekanälen, um insbesondere das Milieu der Performer zu erreichen
- Für das sozialökologische Milieu sind Sondermarketingmaßnahmen einzuplanen wie Kommunikation über Buchmessen, Lesungen etc.
- Mögliche Werbemaßnahmen sind:
 - Anzeigen bzw. Presseberichte in relevanten Fachmagazinen und Tageszeitungen (wie oben aufgeführt). Z.B. über Beitrag für nachhaltiges Bauen die Bekanntheit des Hotels steigern
 - Verankerung von Werbebotschaften in Geschäften rund um das Thema Bio (z.B. nachhaltige Kleidung, Bio-Lebensmitteleinzelhandel, Hofläden in den Quellgebieten) oder Sport
 - Einladung von Presse, Bloggern und Youtubern (Multiplikatoren) für Presseberichte und Blogbeiträge

7.1.6.2 Vertrieb

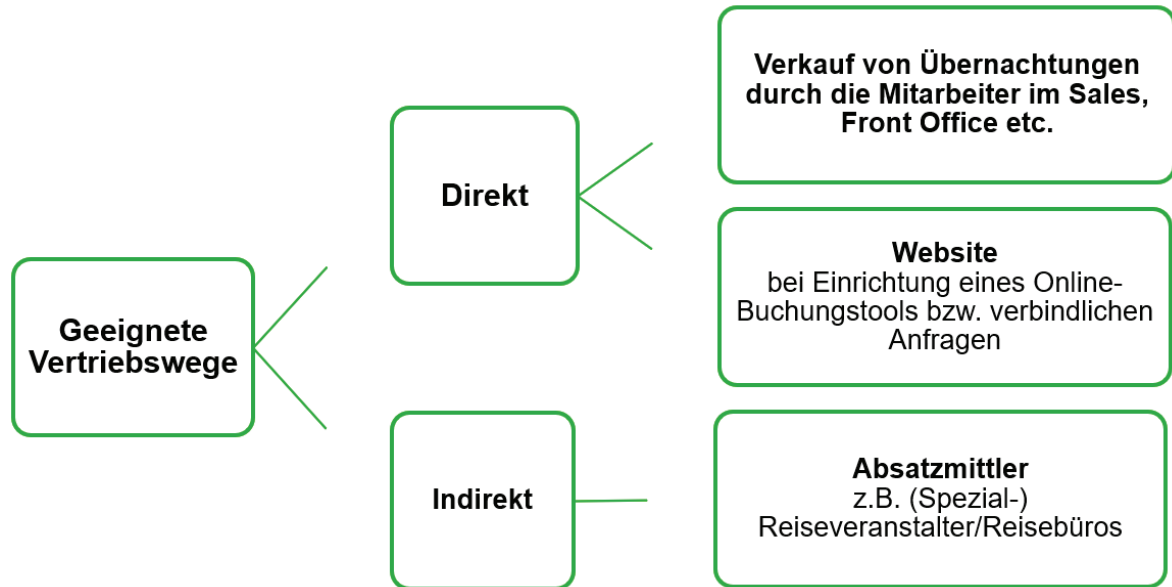
Bei der Distribution geht es um den Vertrieb und im weitesten Sinne den Verkauf der Produkte. Die Vertriebspolitik hat somit die Aufgabe, eine optimale Verbindung zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten herzustellen. Das heißt, der jeweiligen Zielgruppe, das richtige Produkt, zum richtigen Zeitpunkt über einen geeigneten Vertriebskanal anzubieten. Neben den Prozessen der Kundengewinnung und -sicherung beinhaltet die Distribution auch die Warenbereitstellung, das Vertriebscontrolling und die Vertriebskanalsteuerung. Es ist dabei anzumerken, dass die Distribution und die Kommunikation z.T. nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind.²³¹

Grundsätzlich lassen sich für die Hotellerie zwei wesentliche Vertriebswege unterscheiden, die in nachfolgender Abbildung dargestellt sind

²³¹ Vgl. Winkelmann, P. (2013), S. 287

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 114: Vertriebswege



Wichtige Absatzhelfer (siehe auch Kommunikationspolitik)
z.B. Tourismusorganisationen, Verbände, Portale im Internet

Quelle: eigene Darstellung

Auf **direktem Wege** sind neben den Mitarbeitern in der Reservierung vor allem aber auch Mitarbeiter im Front Office, im Restaurant oder generell in Abteilungen mit Gästekontakt wichtige Akteure innerhalb der direkten Distribution. Sie haben die Möglichkeiten direkt am Gast entsprechende Leistungen zu verkaufen. Außerdem ist die eigene Internetseite ein wichtiges Instrument im Rahmen des direkten Vertriebs.²³²

Auf **indirektem Wege** kann der Absatz der Hotelleistung über geeignete Absatzmittler (Reiseveranstalter) oder Absatzhelfer erfolgen. Geeignete Absatzhelfer können beispielsweise Hotelkooperationen (Viabono Hotels, GreenLine Hotels) sein, denen sich ein Hotel anschließen kann. Es können aber auch Tourismusorganisationen, Verbände (Harzer Tourismus Verband), Fluggesellschaften oder auch Mietwagenunternehmen bei der Vermittlung der Hotelleistung auf indirektem Wege behilflich sein.

²³² vgl. Steinhauser/Theiner: 2016, S. 45

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Welche Veränderungen sich innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle für die Hotellerie ergeben haben und welche Bedeutung dem Vertrieb über die Internetportale und Homepage als elektronischen Vertriebskanälen zukommt, zeigt die nachfolgende Tabelle im Überblick.

Abbildung 115: Wichtigste Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland

OTAs	25,2
Telefon	22,5
E-Mail	16,2
Website in Echtzeit	10,8
Reisebüros, Bettenbanken, Ketten- und Kooperationssysteme, Event-Organisatoren	6,6
Website per Anfrageformular	5,8
Walk In	4,5
Fax/Brief	3
GDS	3
andere Kanäle inkl. Social Media	1,5
Tourismus- und Destinationsorganisationen	0,9

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) 2018, S. 247

Es ist ersichtlich, dass etwa ein Viertel aller Buchungen bereits über die Online-Travel-Agencies generiert werden, zu denen sich auch die Hotelportale zählen lassen. Über das Telefon als direkten Vertriebsweg werden immerhin noch 22,5% aller Buchungen generiert. Mit 10,8% ist die Webseite ein weiterer wichtiger und wesentlicher Vertriebsweg für die Hotellerie. Dass die eigene Internetseite ebenfalls den kostengünstigsten Vertriebsweg darstellt, wird in nachfolgender Abbildung verdeutlicht.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

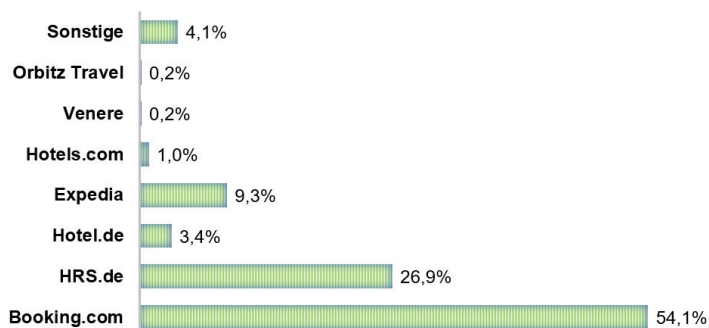
Abbildung 116: Kosten Vertriebskanäle

Standard-Doppelzimmer (Doppelbelegung exkl. Frühstück inkl. MwSt.)	Hotel-website	Verkäufer	Vertriebspartner oder Drittanbieter	Reisebüro	Online-Reisebüro	Einkäufer	Online-Einkäufer	Verstecktes Preismodell	Gutscheinmodell
Öffentl. Zimmerpreis	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- €	185,- € - 50%
Gebührensatz	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Provision	0%	10%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Fester Aufschlag (Mark-Up)	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	25%	0%
Kommission	0%	0%	0%	10%	15%	0%	0%	0%	0%
CRS/ Switch-Gebühren	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
GDS- Gebühren	-	-	-	5,- €	-	-	-	-	-
CC-Disagio	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	0%	2,50%	2,50%	0%
Gesamtkosten	4,63€	23,13€	19,43€	36,13€	32,38€	46,25€	50,88€	54,50€	115,63€
Prozentualer Anteil	2,5%	12,5%	10,5%	19,5%	17,5%	25,0%	27,5%	29,5%	62,5%
UMSATZ	180,37€	161,87€	165,57€	148,87€	152,62€	138,75€	134,12€	95,50€	69,37€

Quelle: eigene Darstellung nach Steinhauser/ Theiner: 2016, S. 200

Die obige Abbildung verdeutlicht, dass der direkte Vertriebsweg (über die eigene Internetseite) nach wie vor der günstigste Weg für die Hotellerie ist, um Buchungen zu generieren. Je nach gewählten indirekten Vertriebspartner ergeben sich prozentuale Provisionen von bis zu 60 % je Buchung (Gutscheinmodell). Bei den Hotelbuchungsportalen liegt die Höhe der Provisionen je Übernachtung bei ca. 15 % bis 20%, je nachdem für welchen Anbieter sich das Hotel entscheidet. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick, welche Hotelbuchungsportale die größten Marktanteile besitzen und demnach für den Vertrieb des Hotels *ZeitLos* auch von besonderem Interesse sind.

Abbildung 117: Marktanteile



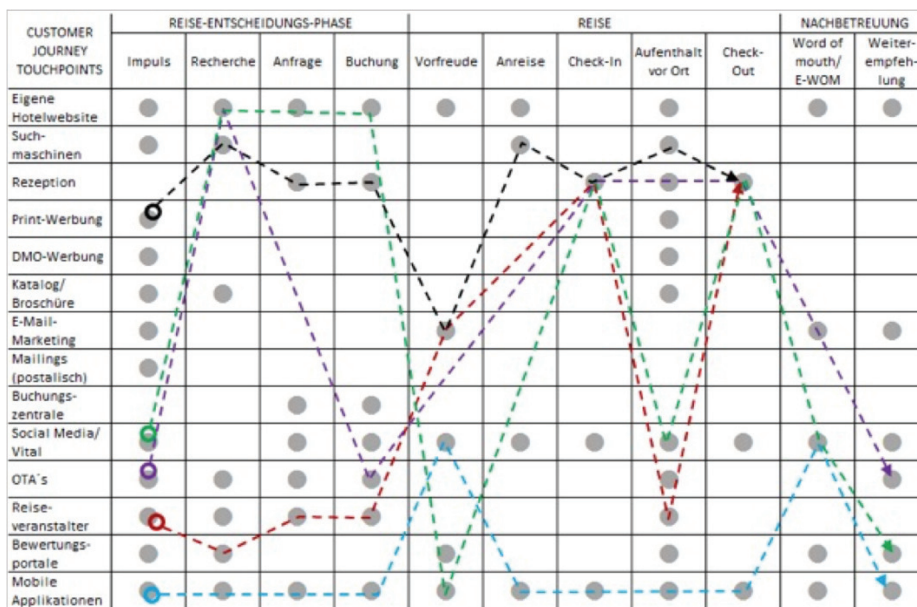
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hotelverband Deutschland (IHA) 2018, S. 250

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Da die anvisierten Zielgruppen des Hotels *ZeitLos* mitunter sehr online affin sind, ist ein Vertriebsweg sowohl über die eigene Internetseite als auch über geeignete Hotelportale zu empfehlen.

Abschließend sei noch zu erwähnen, dass es nicht nur den einen richtigen direkten oder indirekten Vertriebsweg für die Hotellerie gibt, sondern dass das Hotel *ZeitLos* einen guten strategischen Vertriebsmix sowohl aus direktem und indirektem Vertrieb planen sollte, um langfristig eine gewisse Auslastungssicherung zu gewährleisten. Darüber hinaus hat sich das Nutzungs- und Buchungsverhalten des Gastes und der Zielgruppen in den letzten Jahren zunehmend geändert, was eine Multi-Channel-Strategie bzw. die gleichzeitige Nutzung mehrerer Vertriebskanäle noch verstärken lässt. Der Gast von heute sucht an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten und über unterschiedliche Medien, um sein Inspirations- und Informationsbedürfnis beispielsweise im Vorfeld einer Reise zu befriedigen.²³³ Nachfolgende Abbildung verdeutlicht sehr gut, das Kundenverhalten entlang der Customer Journey und die Sprünge zwischen den einzelnen Vertriebskanälen. Es wird deutlich, dass bereits während der Informationsphase seitens des Gastes mehrere Verkaufskanäle beansprucht werden. So holt sich der Gast die Preisinformationen für eine Übernachtung über die hoteleigene Internetseite oder beispielsweise über die Buchungsportale wie booking.com oder hrs.de ein. Vielleicht nutzt er aber auch Metasuchmaschinen wie Trivago oder momondo.de.

Abbildung 118: Mediennutzung entlang der Customer Journey



Quelle: Steinhauser/Theiner: 2016, S. 65

²³³ vgl. Steinhauser/Theiner: 2016, S. 64

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.7 Betriebskonzept / Unternehmen

Die Ableitung eines Betriebskonzepts für ein Hotel muss sich stets den individuellen Gegebenheiten anpassen. Es gibt bei dem Vorhaben für das Große Schloss keine standardisierte Hotelarchitektur. Daher ergibt sich die Notwendigkeit bestimmte Anforderungen im Vorfeld der Umsetzung zu prüfen. Dazu zählen

- Spezifische Anforderungen des späteren Hotelbetreibers sind bei der Projektierung (Zimmergröße, Restaurantart und -größe, Umfang und Ausstattung der Lobby usw.) mit einzubeziehen.
- Spezifische Anforderungen an räumliche Funktionalitäten sind zu berücksichtigen (Anbindung der Kücheneinheit an die Konferenzbereiche oder gastronomischen Outlets, kreuzungsfreie Wege zwischen Gästen und Hotelmitarbeitern, störungsfreier Ver- und Entsorgungsbereich hinsichtlich Warenanlieferung, Lärm und Küchengeruch, störungsfreie Abwicklung des Busverkehrs auf der Hotelzufahrt, gute Erreichbarkeit der Gästeparkplätze, usw.).
- Die Hotelimmobilie wird an den Betreiber voll eingerichtet übergeben. Bis auf das individuelle Kleininventar übernimmt der Betreiber das Hotel also inklusive des so genannten Furnitures, Fixtures und Equipments (FF&E).

„Investoren für Immobilien suchen in aller Regel langfristige Anlagemöglichkeiten für ihr Kapital, die ein großes Maß an Inflations- und Krisensicherheit bieten. Zusätzlich möchten sie eine dem Risiko angemessene Verzinsung des investierten Kapitals und einen Substanzzuwachs erzielen. Bezieht man die Überlegung auf eine Hotelinvestition, so erhält der Investor die Verzinsung in Form einer Pacht abzüglich der Finanzierungskosten oder aber die Erträge aus dem Ergebnis des Hotelbetriebes, falls er selbst der Betreiber ist.“²³⁴

Grundsätzlich gibt es zwei Konstellationen in unterschiedlichen Ausprägungen, die bei einem Hotel denkbar sind:

- Eigenbetrieb: Das Hotel wird vom Eigentümer selbst betrieben. Hierzu wird ggf. eine Vereinbarung zum Franchise abgeschlossen, wenn der Eigentümer nicht selbst eine Hotelkette ist.
- Fremdbetrieb: Das Hotel wird von jemand anderem als dem Eigentümer betrieben. Hierzu hat er einen Vertrag mit dem Betreiber abgeschlossen (Management, Pacht oder Mischform).²³⁵

²³⁴ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands, S. 10

²³⁵ Ebd.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Für einen Hotelbetrieb gängige Vertragsformen sind die folgenden:

- **Pachtvertrag**
Miet- bzw. Pachtverträge regeln die zeitweilige Nutzung der Hotelimmobilie durch den Betreiber. Die Risiken und Chancen aus dem Hotelbetrieb liegen weitgehend beim Mieter/Pächter.
- **Managementvertrag**
Managementverträge regeln die Betriebsführung durch den Betreiber auf Rechnung des Eigentümers. Die Risiken und Chancen bleiben überwiegend beim Eigentümer.
- **Hybridvertrag**
Hybridverträge sind Mischformen, die den Ausgleich von Risiken und Chancen zwischen Eigentümer und Betreiber darstellen.
- **Franchisevertrag**
Franchiseverträge sind reine Dienstleistungsverträge für Hotelbetreiber und Eigentümer.
- **Leasingvertrag**
Dem Betreiber wird als Leasingnehmer das Hotelobjekt komplett überlassen.²³⁶

Das Hotelkonzept für das Große Schloss Blankenburg ordnet sich im Bereich der Individualhotellerie ein. „Individualhotellerie sind Einzelhotels, die stark von den Vorstellungen des Unternehmers und seiner Persönlichkeit geprägt sind. Dabei werden sehr unterschiedliche Konzeptionen verfolgt.“²³⁷ Zusammenschlüsse zu Hotelkooperationen sind möglich. Dabei sind die Hotels im Wesentlichen Individualhotels, das bedeutet, sie sind weiterhin juristisch und wirtschaftlich eigenständige Betriebe, organisieren aber einen Teil der betrieblichen und operativen Prozesse gemeinsam. Hierzu zählen z.B. Einkauf, Werbung, Reservierung, Personaltraining oder Marktforschung. Dies geschieht mit dem Ziel, gemeinsam effizientere Lösungen für diese Bereiche zu finden.²³⁸

Beispiele bekannter Hotelkooperationen sind:

- The Leading Hotels of the World (400 der weltweit besten Hotels)
- Relais & Châteaux
- Small Luxury Hotels of the World
- Romantik Hotels

²³⁶ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands. S. 79

²³⁷ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands

²³⁸ Vgl. Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Betriebskonzept für das Hotel auf dem Großen Schloss Blankenburg

Als Betriebskonzept bzw. als Vorgehensweise für das Große Schloss wird ein Pachtmodell empfohlen. „Der Hotel-Pachtvertrag steht für das passive Investment in eine Hotelimmobilie. Der Pächter der Hotelimmobilie erzielt dabei Erträge aus dem Hotelbetrieb, insbesondere aus seiner Aktivität als Untervermieter der Hotelzimmer sowie sonstiger Einrichtungen und als Erbringer sonstiger Hoteldienstleistungen. Einen nachhaltigen Investitionserfolg darf der Immobilieninvestor allerdings nur erwarten, wenn die Höhe des Pachtzinses marktüblich ist und bleibt.“²³⁹

Die Pacht liegt üblicherweise zwischen 15 % und 20 % des zu erwartenden Umsatzes des Hotels.

Abbildung 119: Charakteristika von Pacht- und Managementverträgen aus Investorensicht

Charakteristika von Pacht- und Managementverträgen aus Investorensicht		
Kriterium	(Fest-) Pachtvertrag	Managementvertrag
Risiko	Immobilienrisiko	Immobilien- und Betriebsrisiko
Renditemöglichkeit	niedrig	hoch
Kontroll- und Einwirkungsrechte	niedrig	hoch
Verwaltungsaufwand	niedrig	hoch
Komplexität der Vertragsgestaltung	niedrig	hoch
Maximale Laufzeit	30 Jahre laut §§ 544 BGB	20 Jahre
Betreibervergütung	ca. 6-12 % des Umsatzes	5-6 % des Umsatzes (Incentive und Base-Free)
Einnahmepotenzial für Investor	ca. 15-20 % des Gesamtumsatzes ¹⁾	ca. 20-25 % des Gesamtumsatzes ¹⁾

Anmerkung: ¹⁾ Vor Steuern/ ABA und Sonstigem

Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2008; Analyse KPMG

Quelle: <http://www.aspimmo.com/arten-von-hotel-pachtvertraegen.xhtml>

Für die Realisierung des Hotelkonzeptes auf dem Großen Schloss und die Akquise eines Investors ist es zunächst notwendig, die Grundsanierung der Schlossanlage fertig zu stellen. Dann gilt es das Schloss zur Nutzungsfähigkeit zu entwickeln. Des Weiteren sollte zunächst ein Betreiber gefunden werden, mit welchem ein vorläufiger Betreiberpachtvertrag über 20 Jahre abgeschlossen wird. Mit einem Betriebskonzept und einem Pächter (z.B. eine große Hotelkette) kann ein Investor gefunden werden. In einzelnen Fällen ist es ebenso denkbar einen Investor anzusprechen, welcher selbst einen Betreiber mitbringt.

²³⁹ <http://www.aspimmo.com/arten-von-hotel-pachtvertraegen.xhtml>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8 Finanzanalyse

Im Rahmen der Finanzanalyse für das Hotelkonzept auf dem Großen Schloss Blankenburg werden nach der Festlegung der Planungsparameter, Prognosen zum Umsatz für die einzelnen geplanten Unternehmensbereiche gegeben. Danach wird der Aufwand für Personal und den tatsächlichen Betrieb betrachtet. Hierauf bauen die Investitions- und Gesamtkapitalbedarfsplanung auf und münden in der Darstellung des Betriebsergebnisses.

7.1.8.1 Planungsparameter

Für die Finanzierungsplanung des Hotelkonzeptes wurde mit den folgenden Planungsparametern gearbeitet. Der Beginn der Unternehmung wird auf das Jahr 2025 gelegt, da dem Start des Hotelbetriebs eine längere Bauphase voraus gehen muss. Ein späterer Startpunkt ist durchaus denkbar. Die Bauphase wird zunächst auf 5 Jahre geschätzt. Die Anlaufphase für den Hotelbetrieb wird noch einmal auf 12 Monate geschätzt. Unter Anlaufphase ist der Zeitraum zu verstehen, „in dem auszahlungswirksame Entscheidungen getroffen werden, einzahlungswirksame Aktivitäten vermutlich aber noch nicht realisiert werden. (...) Um eine liquiditätssichernde Finanzplanung darzustellen, werden die geplanten Auszahlungen in (...) Anlaufphase in der Kapitalbedarfsplanung und in der Finanzierungsplanung berücksichtigt.“²⁴⁰ Auf Grund des langen Zeitraums wird die Bauphase in den folgenden Planungen nicht mit betrachtet, die Kosten fließen direkt ein.

Der Planungshorizont beträgt zehn Jahre. Zur Vereinfachung der Darstellung beziehen sich die Ergebnisperioden auf Jahre. Eine vertiefende Planung kann zu einem späteren Zeitpunkt vorgenommen werden. Die Abschlussdarstellung erfolgt in Form einer GuV / Bilanz (GuV bedeutet Gewinn- und Verlustrechnung). Des Weiteren erfolgt die abschließende Darstellung der ergebnisrelevanten Planungen in ein optimistisches und ein pessimistisches Szenario durch prozentuale Abweichungen vom Deckungsbeitrag nach oben bzw. nach unten. Dabei ist eine Abweichung von 20 % als Standard bei der Berechnung derartiger Szenarien anzusehen.

Im Folgenden werden grundlegende Benchmarks, also in einer vergleichenden Analyse festgelegte Referenzwerte, in der Hotellerie für Hotelkategorien dargestellt, die für das Hotelkonzept auf dem Großen Schloss in Blankenburg (Harz) in Frage kommen. Diese Werte dienen der grundlegenden Orientierung und der Festlegung eines Rahmens für die Planungen, da bei diesem Hotelkonzept von Grund auf geplant wird.

²⁴⁰ Liebig (2007), S. 54

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Benchmarks bei Luxushotels

- 35 m² bis 45 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- > 100 m² BGF/Zimmer
- > 400 T€ Investition, davon
- > 40 T€ FF&E pro Zimmer
- > 180 € Average Room Rate
- 0,8 bis 1,4 Mitarbeiter/Zimmer
- > 1.500 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, großes Spa, sehr großzügige öffentliche Flächen

Benchmarks bei 5**** Hotels

- 26 m² bis 35 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- 80 m² bis 100 m² BGF/Zimmer
- 200 T€ bis 250 T€ Investition, davon
- 20 T€ bis 25 T€ FF&E pro Zimmer
- 130 € bis 180 € Average Room Rate
- 0,5 bis 0,8 Mitarbeiter/Zimmer
- 900 € bis 1.500 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: 2 Restaurants, Bar, Tagungs- und Banketträume, Wellnessbereich, großzügige öffentliche Flächen

Benchmarks bei 4****Hotels

- 24 m² bis 30 m² durchschnittliches Standardzimmer (inkl. Bad)
- 50 m² bis 80 m² BGF/Zimmer
- 130 T€ bis 200 T€ Investition, davon
- 13 T€ bis 17 T€ FF&E pro Zimmer
- 90 € bis 150 € Average Room Rate
- 0,4 bis 0,5 Mitarbeiter/Zimmer
- 700 € bis 1.000 € Pacht/Zimmer/Monat
- Typische Infrastruktur: Meist 1 Restaurant, Bar, Tagungsräume, Sauna und Fitnessbereich, gestraffte öffentliche Flächen²⁴¹

²⁴¹ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 107

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.2 Umsatz und Maßnahmen

„Hotelkapazitäten wie Gästezimmer, Konferenzräume, Restaurantplätze usw. sind keine lagerfähigen Produkte und im übertragenen Sinn täglich verderblich. Jedes nicht verkaufte Gästezimmer bzw. Bett ist für den Betrieb ein unwiederbringlicher Einnahmeverlust.“²⁴² Das zu planende Hotel verfügt über sieben verschiedene Umsatz- bzw. Unternehmensbereiche:

- Hotel / Beherbergung
- Food and Beverage / Restaurant
- Tagungs- und Kongresswesen
- Hochzeiten / Events
- Wellnessbereiche
- Shops
- Parken

Die Umsätze werden dabei pro Umsatzbereich / Unternehmensbereich geplant. Einzelne Unternehmensbereiche können dabei verschiedene Maßnahmen beinhalten. Für die Berechnung des gesamten Umsatzbereiches werden diese dann zusammengefasst. Die Umsatzplanungen orientieren sich an Parametern der Hotellerie und Vergleichswerten vergleichbarer Hotels. Diese werden für die Unternehmensbereiche einzeln erläutert. Des Weiteren wird zur Vereinfachung der Gesamtplanung mit anteiligen Kosten (dargestellt als operative Maßnahmen) gerechnet. Diese sind dann umsatzabhängig dargestellt und orientieren sich ebenso an vergleichbaren Werten anderer Hotels dieses Segments. Den variablen, umsatzabhängigen Kosten werden im Planungsbereich „Betrieblicher Aufwand“ noch Gemeinkosten hinzugefügt.

Es ist wichtig, dass das Verhältnis zwischen der Gesamtinvestition und der betrieblichen Ertragserwartung ausgeglichen ist. Will ein durchschnittliches Hotel wirtschaftlich bestehen, sollte es grob überschlägig ein Tausendstel der Investitionskosten pro Zimmer als durchschnittlichen Zimmerpreis (Average Room Rate) realisieren. Diese Faustformel unterstellt eine günstige Auslastung von mindestens 60 %.

²⁴² Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 9

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Exkurs: Grundlegende Kennzahlen der Hotellerie

Die folgenden Kennzahlen dienen zur Orientierung und sind auf das spezielle Konzept des Großen Schlosses abzustimmen und anzupassen.

Produktivität: Leistung je Vollbeschäftigten

- Hotelkette: 70.000 € – 80.000 €
- Privathotel: 50.000 € – 70.000 €

Zimmer je Zimmermädchen

- 15 bis 20 Zimmer
- 10,5 Zimmer (z. B. Hotel Adlon/Berlin)

Zimmer je Vollbeschäftigten

- 1 bis 2-Sterne-Hotel 7 Zimmer
- Luxushotel bis 0,5 Zimmer

Doppelbelegungsfaktor

- Stadthotel 1,1 – 1,3 (z. B. München 1,4)
- Ferienhotel 1,8
- Kurhotel 1,5

Jahres-Personalkosten je vollbeschäftigtem Arbeitnehmer

- Privathotellerie: 16.000 € – 19.500 €
- Großhotellerie: 22.000 € – 25.000 €

Nutzfläche pro Sitzplatz bezogen auf den Gastronomiebetrieb (Bruttoflächen inkl. Küche, Lager, Wege)

- Fastfoodrestaurants: 1,5 m² – 2,0 m²
- Normale Restaurants: 2,5 m² – 3,5 m²
- Gehobene Restaurants: 4,5 m² – 6,0 m²

Nutzfläche pro Sitzplatz im Restaurant/Gastraum (reine Nettofläche, z. B. für Hotelbetriebe)

- Bistro: ca. 1,6 m²
- Gehobenes Restaurant: ca. 2,0 m²
- Banketträume: ca. 1,5 m²
- Nebenflächen (Lager, Küche etc.) zzgl. ca. 30 %

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Wareneinsatzquote

- bezogen auf Getränke 17 % – 23 %
- bezogen auf Speisen 24 % – 35 %

Betriebswirtschaftliche Berechnung nach USALI

Bereichsergebnis:

- Logis: 67 % – 75 %
- Gastronomie: 0 % – 40 %
- Service: ca. 10 % vom Gesamtumsatz
- Marketing: ca. 3 % – 5 % vom Gesamtumsatz, (ggf. zzgl. Marketing-Umlage)
- Instandhaltung: ca. 3 % – 3,5 % vom Gesamtumsatz
- Rückstellung: 2 % – 6 % v. Gesamtumsatz für neue Zimmerausstattung etc., alle 8 bis 10 Jahre komplett sanieren
- Energie ca. 3,5 % – 6 % mit Wellness bis 7 %
- Folgekosten mind. 25.000,00 €/Jahr für Energie, Wasser, Sonstiges

Betriebsergebnis nach Gemeinkosten:

- Luxushotel: ca. 15 % – 20 % vom Umsatz
- 4-5-Sterne-Hotel: ca. 25 % – 34 % vom Umsatz
- 1-2-Sterne-Hotel: ca. 40 % und darüber (auch garni)
- Privathotel: ca. 20 % – 25 %²⁴³

²⁴³ Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (2007), S. 101

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Hotellerie

Für die Umsatzplanung wird zugrunde gelegt, dass ein 4*-5*- Konzept in das Schloss integriert wird. Im Leistungsbereich Hotellerie werden die Bereiche Suiten, Zimmer mit Einzelbelegung und Zimmer mit Doppelbelegung, sowie Langzeitwohnen getrennt betrachtet. Die Berechnungen basieren auf Werten vergleichbarer Hotels. Es wird gerechnet, dass die Belegung der Suiten mit 25 % (Preis 310 € im Durchschnitt), der Zimmer mit Einzelnutzung mit 35 % (Preis 150 € im Durchschnitt) und mit Doppelbenutzung mit 40 % (Preis 180 € im Durchschnitt) erfolgt. Diese Belegung wird dann mit einem Auslastungsfaktor von zunächst 55 % im ersten Jahr gerechnet. Die Steigerung auf 75 % muss spätestens im vierten Jahr erfolgen, um den Betrieb rentabel zu gestalten.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 120: Umsatzplanung Leistungsbereich Hotellerie (2025 bis 2034)

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung	2025	2026	2027	2028	2029
Zimmer					
Anzahl Suiten	5	5	5	5	5
Auslastung	25%	25%	25%	25%	25%
Zimmerpreis	310,00 €	316,20 €	322,52 €	328,97 €	335,55 €
Zwischenergebnis	141.437,50 €	144.266,25 €	147.151,58 €	150.094,61 €	153.096,50 €
Anzahl Zimmer	120	120	120	120	120
Zimmerpreis	180,00 €	183,60 €	187,27 €	191,02 €	194,84 €
DZ-Belegung	40%	40%	40%	40%	40%
Zwischenergebnis	3.153.600,00 €	3.216.672,00 €	3.281.005,44 €	3.346.625,55 €	3.413.558,06 €
Zimmerpreis	150,00 €	153,00 €	156,06 €	159,18 €	162,36 €
EZ-Belegung	35%	35%	35%	35%	35%
Zwischenergebnis	2.299.500,00 €	2.345.490,00 €	2.392.399,80 €	2.440.247,80 €	2.489.052,75 €
Zwischensumme	5.594.537,50 €	5.706.428,25 €	5.820.556,82 €	5.936.967,95 €	6.055.707,31 €
Tage	365	365	365	365	365
Auslastung	55%	60%	70%	75%	75%
Zwischenergebnis	3.076.995,63 €	3.423.856,95 €	4.074.389,77 €	4.452.725,96 €	4.541.780,48 €
Langzeitwohnen					
Miete	3.000,00 €	3.060,00 €	3.121,20 €	3.183,62 €	3.247,30 €
Monate	12	12	12	12	12
Zwischenergebnis	36.000,00 €	36.720,00 €	37.454,40 €	38.203,49 €	38.967,56 €
Ergebnis	3.112.995,63 €	3.460.576,95 €	4.111.844,17 €	4.490.929,45 €	4.580.748,04 €

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung	2030	2031	2032	2033	2034
Zimmer					
Anzahl Suiten	5	5	5	5	5
Auslastung	25%	25%	25%	25%	25%
Zimmerpreis	342,27 €	349,11 €	356,09 €	363,21 €	370,48 €
Zwischenergebnis	156.158,43 €	159.281,60 €	162.467,23 €	165.716,57 €	169.030,91 €
Anzahl Zimmer	120	120	120	120	120
Zimmerpreis	198,73 €	202,71 €	206,76 €	210,90 €	215,12 €
DZ-Belegung	40%	40%	40%	40%	40%
Zwischenergebnis	3.481.829,22 €	3.551.465,81 €	3.622.495,12 €	3.694.945,02 €	3.768.843,92 €
Zimmerpreis	165,61 €	168,92 €	172,30 €	175,75 €	179,26 €
EZ-Belegung	35%	35%	35%	35%	35%
Zwischenergebnis	2.538.833,81 €	2.589.610,48 €	2.641.402,69 €	2.694.230,75 €	2.748.115,36 €
Zwischensumme	6.176.821,46 €	6.300.357,89 €	6.426.365,04 €	6.554.892,34 €	6.685.990,19 €
Tage	365	365	365	365	365
Auslastung	75%	75%	77%	78%	78%
Zwischenergebnis	4.632.616,09 €	4.725.268,41 €	4.948.301,08 €	5.112.816,03 €	5.215.072,35 €
Langzeitwohnen					
Miete	3.312,24 €	3.378,49 €	3.446,06 €	3.514,98 €	3.585,28 €
Monate	12	12	12	12	12
Zwischenergebnis	39.746,91 €	40.541,85 €	41.352,68 €	42.179,74 €	43.023,33 €
Ergebnis	4.672.363,00 €	4.765.810,26 €	4.989.653,77 €	5.154.995,77 €	5.258.095,68 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Umsatzbereich Hotellerie

Die Kosten für den Bereich Hotellerie werden umsatzabhängig angesetzt und an den üblichen prozentualen Werten vergleichbarer Hotelbetriebe orientiert. So wird von einer Wareneinsatzquote von 12 %, Personalkosten von 35 %, Betriebskosten von 10 % und sonstigen Kosten von 1,1 % des Gesamtumsatzes dieses Leistungsbereiches ausgegangen. Für das Marketing werden 5 % des Umsatzes verwendet. Durch den prozentualen Ansatz steigern sich die Kosten mit der Steigerung des Umsatzes in den Folgejahren.

Abbildung 121: Maßnahmen Umsatzbereich Hotellerie

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		3.112.995,63 €	3.460.576,95 €	4.111.844,17 €	4.490.929,45 €	4.580.748,04 €
Wareneinsatz	12%	373.559,48 €	415.269,23 €	493.421,30 €	538.911,53 €	549.689,76 €
Personalkosten	35%	1.089.548,47 €	1.211.201,93 €	1.439.145,46 €	1.571.825,31 €	1.603.261,81 €
Betriebskosten	10,0%	311.299,56 €	346.057,70 €	411.184,42 €	449.092,95 €	458.074,80 €
Instandhaltungskosten	4,0%	124.519,83 €	138.423,08 €	164.473,77 €	179.637,18 €	183.229,92 €
Verwaltungskosten	1,5%	46.694,93 €	51.908,65 €	61.677,66 €	67.363,94 €	68.711,22 €
Marketingkosten	5,0%	155.649,78 €	173.028,85 €	205.592,21 €	224.546,47 €	229.037,40 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	34.242,95 €	38.066,35 €	45.230,29 €	49.400,22 €	50.388,23 €
Ergebnis	36,40%	977.480,63 €	1.086.621,16 €	1.291.119,07 €	1.410.151,85 €	1.438.354,88 €

Leistungsbereich Hotel / Beherbergung		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		4.672.363,00 €	4.765.810,26 €	4.989.653,77 €	5.154.995,77 €	5.258.095,68 €
Wareneinsatz	12%	560.683,56 €	571.897,23 €	598.758,45 €	618.599,49 €	630.971,48 €
Personalkosten	35%	1.635.327,05 €	1.668.033,59 €	1.746.378,82 €	1.804.248,52 €	1.840.333,49 €
Betriebskosten	10,0%	467.236,30 €	476.581,03 €	498.965,38 €	515.499,58 €	525.809,57 €
Instandhaltungskosten	4,0%	186.894,52 €	190.632,41 €	199.586,15 €	206.199,83 €	210.323,83 €
Verwaltungskosten	1,5%	70.085,45 €	71.487,15 €	74.844,81 €	77.324,94 €	78.871,44 €
Marketingkosten	5,0%	233.618,15 €	238.290,51 €	249.482,69 €	257.749,79 €	262.904,78 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	51.395,99 €	52.423,91 €	54.886,19 €	56.704,95 €	57.839,05 €
Ergebnis	36,40%	1.467.121,98 €	1.496.464,42 €	1.566.751,28 €	1.618.668,67 €	1.651.042,04 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Gastronomie

Für den Bereich Gastronomie wird differenziert zwischen dem Restaurant im Schloss (mit 300 Plätzen inkl. Terrasse und Marstall) und den anderen gastronomischen Bereichen im SchlossErlebnisDorf (mit 40 Plätzen) und vor dem Schloss (mit 100 Plätzen). Der Gastronomiebereich im Marstall dient vor allem als Frühstücksrestaurant für den Tagungsbereich und kann auch als Bereich für Tagesreisende genutzt werden. Ebenso ist der Wellness-Bereich im Schlosspark von hier aus beispielbar. Um Saisonalität einzurechnen, wird bei der Außengastronomie mit 180 geöffneten Tagen gerechnet. Sicher steht dieser Bereich auch in der Nebensaison für Veranstaltungen zur Verfügung. Hier können also noch weitere Kapazitäten genutzt werden. Der durchschnittliche Umsatz pro Gast im Schlossrestaurant wird bei 50 € angesetzt, der Umschlag pro Sitzplatz mittags im ersten Jahr mit 0,3 und abends mit 0,7. Im Außenbereich wird ein Umschlag von zunächst 3 an 180 Tagen angenommen und mit einem durchschnittlichen Umsatz von 8 € gerechnet. Die Steigerung in den folgenden Jahren ist moderat.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 122: Umsatzplanung Leistungsbereich Gastronomie

Gastronomie		2025	2026	2027	2028	2029
Im Schlossrestaurant						
Plätze (inkl. Marstall)		300	300	300	300	300
Umsatz pro Gast		50,00 €	51,00 €	52,02 €	53,06 €	54,12 €
Umschlag pro Platz	mittags	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
	abends	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8
Tage		365	365	365	365	365
Zwischenergebnis		4.380.000,00 €	5.584.500,00 €	6.265.809,00 €	6.972.136,56 €	8.296.842,51 €
Außergastronomie						
Im Schloss	Plätze	40	40	40	40	40
Außen	Plätze	100	100	100	100	100
Umschlag pro Platz		4	5	5	6	6
Umsatz pro Gast		10,00 €	10,20 €	10,71 €	11,25 €	11,81 €
Tage		180	180	180	180	180
Zischenergebnis		1.008.000,00 €	1.285.200,00 €	1.349.460,00 €	1.700.319,60 €	1.785.335,58 €
Ergebnis		5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,16 €	10.082.178,09 €

Gastronomie		2030	2031	2032	2033	2034
Im Schlossrestaurant						
Plätze (inkl. Marstall)		300	300	300	300	300
Umsatz pro Gast		55,20 €	56,31 €	57,43 €	58,58 €	59,75 €
Umschlag pro Platz	mittags	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
	abends	0,9	1,1	1,1	1,2	1,2
Tage		365	365	365	365	365
Zwischenergebnis		8.462.779,36 €	11.098.330,64 €	11.320.297,25 €	12.188.186,71 €	12.431.950,45 €
Außergastronomie						
Im Schloss	Plätze	40	40	40	40	40
Außen	Plätze	100	100	100	100	100
Umschlag pro Platz		7	7	8	8	9
Umsatz pro Gast		12,40 €	13,02 €	13,67 €	14,35 €	15,07 €
Tage		180	180	180	180	180
Zischenergebnis		2.187.036,09 €	2.296.387,89 €	2.755.665,47 €	2.893.448,74 €	3.417.886,33 €
Ergebnis		10.649.815,44 €	13.394.718,53 €	14.075.962,72 €	15.081.635,45 €	15.849.836,77 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Umsatzbereich Gastronomie

Auch im Umsatzbereich Gastronomie werden die Kosten prozentual berechnet. Dabei wird mit Kosten in Höhe von je 30 % beim Waren- und Personaleinsatz gerechnet. Die Betriebskosten werden mit 10 % angesetzt. Die Steigerung der Kosten ergibt sich durch den prozentualen Ansatz gleich mit der Umsatzsteigerung.

Abbildung 123: Maßnahmen Umsatzbereich Gastronomie

Gastronomie		2025	2026	2027	2028	2029
Zwischenergebnis	Restaurant	4.380.000,00 €	5.584.500,00 €	6.265.809,00 €	6.972.136,56 €	8.296.842,51 €
Zwischenergebnis	Außen	1.008.000,00 €	1.285.200,00 €	1.349.460,00 €	1.700.319,60 €	1.785.335,58 €
Ergebnis		5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,16 €	10.082.178,09 €
Wareneinsatz	30%	1.616.400,00 €	2.060.910,00 €	2.284.580,70 €	2.601.736,85 €	3.024.653,43 €
Personalkosten	30%	1.616.400,00 €	2.060.910,00 €	2.284.580,70 €	2.601.736,85 €	3.024.653,43 €
Betriebskosten	10%	538.800,00 €	686.970,00 €	761.526,90 €	867.245,62 €	1.008.217,81 €
Instandhaltungskosten	4%	215.520,00 €	274.788,00 €	304.610,76 €	346.898,25 €	403.287,12 €
Verwaltungskosten	1,5%	80.820,00 €	103.045,50 €	114.229,04 €	130.086,84 €	151.232,67 €
Marketingkosten	5,0%	269.400,00 €	343.485,00 €	380.763,45 €	433.622,81 €	504.108,90 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	59.268,00 €	75.566,70 €	83.767,96 €	95.397,02 €	110.903,96 €
Ergebnis	18%	991.392,00 €	1.264.024,80 €	1.401.209,50 €	1.595.731,93 €	1.855.120,77 €

Gastronomie		2030	2031	2032	2033	2034
Zwischenergebnis	Restaurant	8.462.779,36 €	11.098.330,64 €	11.320.297,25 €	12.188.186,71 €	12.431.950,45 €
Zwischenergebnis	Außen	2.187.036,09 €	2.296.387,89 €	2.755.665,47 €	2.893.448,74 €	3.417.886,33 €
Ergebnis		10.649.815,44 €	13.394.718,53 €	14.075.962,72 €	15.081.635,45 €	15.849.836,77 €
Wareneinsatz	30%	3.194.944,63 €	4.018.415,56 €	4.222.788,82 €	4.524.490,64 €	4.754.951,03 €
Personalkosten	30%	3.194.944,63 €	4.018.415,56 €	4.222.788,82 €	4.524.490,64 €	4.754.951,03 €
Betriebskosten	10%	1.064.981,54 €	1.339.471,85 €	1.407.596,27 €	1.508.163,55 €	1.584.983,68 €
Instandhaltungskosten	4%	425.992,62 €	535.788,74 €	563.038,51 €	603.265,42 €	633.993,47 €
Verwaltungskosten	1,5%	159.747,23 €	200.920,78 €	211.139,44 €	226.224,53 €	237.747,55 €
Marketingkosten	5,0%	532.490,77 €	669.735,93 €	703.798,14 €	754.081,77 €	792.491,84 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	117.147,97 €	147.341,90 €	154.835,59 €	165.897,99 €	174.348,20 €
Ergebnis	18%	1.959.566,04 €	2.464.628,21 €	2.589.977,14 €	2.775.020,92 €	2.916.369,97 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Wellness

Im Durchschnitt gibt jeder Hotelgast 25,00 € für den Wellnessbereich aus. Hier sind Wellness- und Beautyanwendungen schon mit inbegriffen. Es wird angenommen, dass rund 50 Gäste am Tag den Spa-Bereich nutzen und dabei 25 € ausgeben. Da im Hotel 125 Zimmer zur Verfügung stehen, die je zwei Personen beherbergen können, ist diese Annahme als sehr konservativ zu betrachten. Hinzu kommen Tagesbesucher, welche einen Eintritt von 15 € bezahlen. Hier wird mit einer sehr geringen Nachfrage von 50 Personen pro Tag gerechnet. Zu betrachten ist bei dieser Berechnung auch die Saisonalität, da der Wellnessbereich im Schlosspark in der kalten Jahreszeit nur bedingt nutzbar ist. Eine höhere tatsächliche Auslastung bzw. Nachfrage im Leistungsbereich Wellness ist anzunehmen. Da für diese Art Wellnessbereich aber keine Vergleichswerte heranzuziehen sind, wird konservativ gerechnet und mit zunächst niedrigen Werten kalkuliert. Die Steigerung der Nachfrage und des durchschnittlichen Umsatzes gestaltet sich, wie in den anderen Leistungsbereichen zuvor beschrieben.

Abbildung 124: Umsatzplanung Leistungsbereich Wellness

Leistungsbereich Wellness	2025	2026	2027	2028	2029
Hotelgäste					
Umsatz pro Hotelgast	25,00 €	25,50 €	26,78 €	28,11 €	29,52 €
Gäste pro Tag	50	65	68	72	75
Tage	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	456.250 €	604.988 €	666.999 €	735.366 €	810.741 €
Tagesgäste					
Eintritt (50 Gäste / Tag)	15,00 €	15,30 €	16,07 €	16,87 €	17,71 €
Gäste pro Tag	50	51	54	56	59
Tag	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	273.750 €	284.810 €	314.002 €	346.188 €	381.672 €
Summe	456.265 €	605.003 €	667.015 €	735.383 €	810.759 €

Leistungsbereich Wellness	2030	2031	2032	2033	2034
Hotelgäste					
Umsatz pro Hotelgast	31,00 €	32,55 €	34,17 €	35,88 €	37,68 €
Gäste pro Tag	79	83	87	91	96
Tage	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	893.842 €	985.461 €	1.086.471 €	1.197.834 €	1.320.612 €
Tagesgäste					
Eintritt (50 Gäste / Tag)	18,60 €	19,53 €	20,50 €	21,53 €	22,61 €
Gäste pro Tag	62	65	68	72	75
Tag	365	365	365	365	365
Zwischenergebnis	420.793 €	463.925 €	511.477 €	563.903 €	621.703 €
Summe	893.861 €	985.480 €	1.086.491 €	1.197.855 €	1.320.634 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Wellness

Für den Leistungsbereich Wellness wird mit 10 % Materialeinsatz und Betriebskosten vom Gesamtumsatz dieses Bereichs kalkuliert. Der Personaleinsatz ist in diesem Bereich mit 40 % am höchsten angesetzt. Extra aufgeführt sind die Kosten für das Marketing, diese sind hier separat aufgeführt, da auf Grund der Exklusivität und Einmaligkeit dieses Angebotes, hier insbesondere die Wellness- und Gesundheitsbereiche im Schlosspark, ein eigenes Budget für das Marketing mit Fokus auf diesem Bereich einkalkuliert werden sollte.

Abbildung 125: Maßnahmen Leistungsbereich Wellness

Leistungsbereich Wellness		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		456.265 €	605.003 €	667.015 €	735.383 €	810.759 €
Materialeinsatz	10%	45.627 €	60.500 €	66.701 €	73.538 €	81.076 €
Personaleinsatz	40%	182.506 €	242.001 €	266.806 €	294.153 €	324.304 €
Marketing	5%	22.813 €	30.250 €	33.351 €	36.769 €	40.538 €
Betriebskosten	10%	45.627 €	60.500 €	66.701 €	73.538 €	81.076 €
Instandhaltungskosten	4%	18.251 €	24.200 €	26.681 €	29.415 €	32.430 €
Verwaltungskosten	1,5%	6.844 €	9.075 €	10.005 €	11.031 €	12.161 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	5.019 €	6.655 €	7.337 €	8.089 €	8.918 €
Ergebnis	29%	129.579 €	171.821 €	189.432 €	208.849 €	230.256 €

Leistungsbereich Wellness		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		893.861 €	985.480 €	1.086.491 €	1.197.855 €	1.320.634 €
Materialeinsatz	10%	89.386 €	98.548 €	108.649 €	119.786 €	132.063 €
Personaleinsatz	40%	357.544 €	394.192 €	434.596 €	479.142 €	528.254 €
Marketing	5%	44.693 €	49.274 €	54.325 €	59.893 €	66.032 €
Betriebskosten	10%	89.386 €	98.548 €	108.649 €	119.786 €	132.063 €
Instandhaltungskosten	4%	35.754 €	39.419 €	43.460 €	47.914 €	52.825 €
Verwaltungskosten	1,5%	13.408 €	14.782 €	16.297 €	17.968 €	19.810 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	9.832 €	10.840 €	11.951 €	13.176 €	14.527 €
Ergebnis	29%	253.856 €	279.876 €	308.563 €	340.191 €	375.060 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Tagungen

Im Bereich Tagungen wird unterschieden in gebuchte Tagungen, Kurse und Seminare, sowie Rahmenprogramme. Die meisten Tagungen finden in einer Größenordnung bis zu 50 Teilnehmern statt, daher dieser Wert als Grundlage. Der Umsatz pro Teilnehmer wird moderat mit 70 € angesetzt, die Anzahl der Tagungen ist mit der Ausstattung des Hotels realistisch leistbar.

Abbildung 126: Umsatzplanung Leistungsbereich Tagungen

Leistungsbereich Tagungen	2025	2026	2027	2028	2029
Tagungen					
Anzahl Tagungen	150	170	200	220	250
Anzahl TN pro Tagung	50	50	50	50	50
Umsatz pro TN	70,00 €	71,40 €	74,97 €	78,72 €	82,65 €
Zwischenergebnis	525.000,00 €	606.900,00 €	749.700,00 €	865.903,50 €	1.033.180,31 €
Seminare und Kurse					
Umsatz pro TN	300,00 €	306,00 €	321,30 €	337,37 €	354,23 €
Anzahl TN pro Kurs	20	20	20	20	20
Anzahl Seminare	150	170	200	220	250
Zwischenergebnis	900.000,00 €	1.040.400,00 €	1.285.200,00 €	1.484.406,00 €	1.771.166,25 €
Rahmenprogramm					
Umsatz pro TN	80,00 €	84,00 €	88,20 €	92,61 €	97,24 €
Anzahl Rahmenprogramme	150	170	200	220	250
Anzahl TN	20	20	21	21	22
Zwischenergebnis	240.000,00 €	291.312,00 €	367.053,12 €	432.425,28 €	526.281,22 €
Ergebnis	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,12 €	2.782.734,78 €	3.330.627,78 €

Leistungsbereich Tagungen	2030	2031	2032	2033	2034
Tagungen					
Anzahl Tagungen	250	270	300	300	320
Anzahl TN pro Tagung	50	50	50	50	50
Umsatz pro TN	86,79 €	91,13 €	95,68 €	100,47 €	105,49 €
Zwischenergebnis	1.084.839,33 €	1.230.207,80 €	1.435.242,43 €	1.507.004,55 €	1.687.845,10 €
Seminare und Kurse					
Umsatz pro TN	371,94 €	390,54 €	410,07 €	430,57 €	452,10 €
Anzahl TN pro Kurs	20	20	20	20	20
Anzahl Seminare	250	270	300	300	320
Zwischenergebnis	1.859.724,56 €	2.108.927,65 €	2.460.415,60 €	2.583.436,38 €	2.893.448,74 €
Rahmenprogramm					
Umsatz pro TN	102,10 €	107,21 €	112,57 €	118,20 €	124,11 €
Anzahl Rahmenprogramme	250	270	300	300	320
Anzahl TN	22	23	23	23	24
Zwischenergebnis	563.647,19 €	651.959,43 €	775.831,72 €	830.915,77 €	949.238,18 €
Ergebnis	3.508.211,08 €	3.991.094,88 €	4.671.489,75 €	4.921.356,70 €	5.530.532,02 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Tagungen

Im Bereich Tagung ist der größte Kostenfaktor die Personalkosten, insbesondere aufgrund der betreuungsintensiven Kurse und Rahmenprogramme. Somit wird er mit 40 % angesetzt. Der Materialeinsatz wird mit 25 % und die Betriebskosten mit 10 % kalkuliert. Auch für diesen Bereich wird ein separates Budget für das Marketing von 5 % des Umsatzes einkalkuliert, sodass zur Deckung der Gemeinkosten und der Gewinnerzielung in diesem Leistungsbereich 20 % des Umsatzes bleiben.

Abbildung 127: Maßnahmen Leistungsbereich Tagungen

Leistungsbereich Tagungen		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,12 €	2.782.734,78 €	3.330.627,78 €
Personal	40%	666.000,00 €	775.444,80 €	960.781,25 €	1.113.093,91 €	1.332.251,11 €
Material	25%	416.250,00 €	484.653,00 €	600.488,28 €	695.683,70 €	832.656,95 €
Marketing	5%	83.250,00 €	96.930,60 €	120.097,66 €	139.136,74 €	166.531,39 €
Betriebskosten	10%	166.500,00 €	193.861,20 €	240.195,31 €	278.273,48 €	333.062,78 €
Instandhaltungskosten	4%	66.600,00 €	77.544,48 €	96.078,12 €	111.309,39 €	133.225,11 €
Verwaltungskosten	1,5%	24.975,00 €	29.079,18 €	36.029,30 €	41.741,02 €	49.959,42 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	18.315,00 €	21.324,73 €	26.421,48 €	30.610,08 €	36.636,91 €
Ergebnis	13%	223.110,00 €	259.774,01 €	321.861,72 €	372.886,46 €	446.304,12 €

Leistungsbereich Tagungen		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		3.508.211,08 €	3.991.094,88 €	4.671.489,75 €	4.921.356,70 €	5.530.532,02 €
Personal	40%	1.403.284,43 €	1.596.437,95 €	1.868.595,90 €	1.968.542,68 €	2.212.212,81 €
Material	25%	877.052,77 €	997.773,72 €	1.167.872,44 €	1.230.339,18 €	1.382.633,01 €
Marketing	5%	175.410,55 €	199.554,74 €	233.574,49 €	246.067,84 €	276.526,60 €
Betriebskosten	10%	350.821,11 €	399.109,49 €	467.148,97 €	492.135,67 €	553.053,20 €
Instandhaltungskosten	4%	140.328,44 €	159.643,80 €	186.859,59 €	196.854,27 €	221.221,28 €
Verwaltungskosten	1,5%	52.623,17 €	59.866,42 €	70.072,35 €	73.820,35 €	82.957,98 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	38.590,32 €	43.902,04 €	51.386,39 €	54.134,92 €	60.835,85 €
Ergebnis	13%	470.100,28 €	534.806,71 €	625.979,63 €	659.461,80 €	741.091,29 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Events

Ein Schwerpunkt des Hotelkonzeptes sind Hochzeiten und Events, zu den Events zählen dabei Konzerte, kulturelle oder Bildungsveranstaltungen. Bei den Hochzeiten wird zunächst mit einer Anzahl von 100 im ersten Jahr und einer durchschnittlichen Gästezahl von 70 Personen gerechnet. Der durchschnittliche Umsatz pro Person wird mit 150 € angesetzt. Bei der Anzahl der Hochzeiten und dem Umsatz pro Person wird in den folgenden Jahren eine Steigerung von 5 % angesetzt. Da die Größe der Veranstaltungen sehr stark variieren wird und das Hotel im Großen Schloss verschiedenste Möglichkeiten zur Durchführung unterschiedlichster Events bietet, wird hier eine durchschnittliche Besucherzahl von 50 Personen angesetzt. Die Anzahl wird gleich der Hochzeiten zunächst mit 100 im ersten Jahr kalkuliert. Eine Steigerung des Umsatzes und der Anzahl der Veranstaltungen um jährliche 5 % wird kalkuliert. Sicherlich kann die Steigerung auch über die Erhöhung der Besucherzahlen erfolgen. Dies hängt aber stark von der Art der stattfindenden Veranstaltungen ab. Insgesamt wird in diesem Bereich sehr konservativ gerechnet, da der Veranstaltungsmarkt starken Schwankungen unterliegen kann.

Abbildung 128: Umsatzplanung Leistungsbereich Events

Leistungsbereich Events	2025	2026	2027	2028	2029
Hochzeiten					
Anzahl Hochzeiten	100	105	107	109	111
Anzahl Gäste	70	70	70	70	70
Umsatz pro Person	150,00 €	153,00 €	156,06 €	159,18 €	162,36 €
Zwischenergebnis	1.050.000,00 €	1.124.550,00 €	1.169.981,82 €	1.217.249,09 €	1.266.425,95 €
Veranstaltungen					
Anzahl	100	105	110	116	122
TN	50	50	50	50	50
Kosten	50,00 €	52,50 €	55,13 €	57,88 €	60,78 €
Zwischenergebnis	250.000,00 €	275.625,00 €	303.876,56 €	335.023,91 €	369.363,86 €
Ergebnis	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,38 €	1.552.273,00 €	1.635.789,81 €

Leistungsbereich Events	2030	2031	2032	2033	2034
Hochzeiten					
Anzahl Hochzeiten	114	116	118	121	123
Anzahl Gäste	70	70	70	70	70
Umsatz pro Person	165,61 €	168,92 €	172,30 €	175,75 €	179,26 €
Zwischenergebnis	1.317.589,56 €	1.370.820,18 €	1.426.201,31 €	1.483.819,84 €	1.543.766,16 €
Veranstaltungen					
Anzahl	128	134	141	148	155
TN	50	50	50	50	50
Kosten	63,81 €	67,00 €	70,36 €	73,87 €	77,57 €
Zwischenergebnis	407.223,66 €	448.964,08 €	494.982,90 €	545.718,65 €	601.654,81 €
Ergebnis	1.724.813,21 €	1.819.784,26 €	1.921.184,21 €	2.029.538,49 €	2.145.420,97 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Maßnahmen Leistungsbereich Events

Im Leistungsbereich Events werden die Kosten für den Wareneinsatz mit 25 % und die Personalkosten mit 30 % angesetzt. Da dieser Bereich ebenso ein Schwerpunkt des Hotelkonzeptes ist, aber nicht zu den üblichen Kernleistungen eines Hotels gehört, wird ein separates Marketingbudget von 5 % des Umsatzes angenommen. Die Betriebskosten werden mit 10 % angesetzt. Auf Grund des prozentualen Ansatzes schlägt sich die Steigerung des Umsatzes auch in der Steigerung der Kosten nieder.

Abbildung 129: Maßnahmen Leistungsbereich Events

Leistungsbereich Events		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,38 €	1.552.273,00 €	1.635.789,81 €
Wareneinsatz	25%	325.000,00 €	350.043,75 €	368.464,60 €	388.068,25 €	408.947,45 €
Personalkosten	30%	390.000,00 €	420.052,50 €	442.157,51 €	465.681,90 €	490.736,94 €
Marketing	5%	65.000,00 €	70.008,75 €	73.692,92 €	77.613,65 €	81.789,49 €
Betriebskosten	10%	130.000,00 €	140.017,50 €	147.385,84 €	155.227,30 €	163.578,98 €
Instandhaltungskosten	4%	52.000,00 €	56.007,00 €	58.954,34 €	62.090,92 €	65.431,59 €
Verwaltungskosten	1,5%	19.500,00 €	21.002,63 €	22.107,88 €	23.284,09 €	24.536,85 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	14.300,00 €	15.401,93 €	16.212,44 €	17.075,00 €	17.993,69 €
Ergebnis	23%	304.200,00 €	327.640,95 €	344.882,86 €	363.231,88 €	382.774,82 €

Leistungsbereich Events		2030	2031	2032	2033	2034
Ergebnis		1.724.813,21 €	1.819.784,26 €	1.921.184,21 €	2.029.538,49 €	2.145.420,97 €
Wareneinsatz	25%	431.203,30 €	454.946,06 €	480.296,05 €	507.384,62 €	536.355,24 €
Personalkosten	30%	517.443,96 €	545.935,28 €	576.355,26 €	608.861,55 €	643.626,29 €
Marketing	5%	86.240,66 €	90.989,21 €	96.059,21 €	101.476,92 €	107.271,05 €
Betriebskosten	10%	172.481,32 €	181.978,43 €	192.118,42 €	202.953,85 €	214.542,10 €
Instandhaltungskosten	4%	68.992,53 €	72.791,37 €	76.847,37 €	81.181,54 €	85.816,84 €
Verwaltungskosten	1,5%	25.872,20 €	27.296,76 €	28.817,76 €	30.443,08 €	32.181,31 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	18.972,95 €	20.017,63 €	21.133,03 €	22.324,92 €	23.599,63 €
Ergebnis	23%	403.606,29 €	425.829,52 €	449.557,11 €	474.912,01 €	502.028,51 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Shops

Im SchlossErlebnisDorf wird Platz für mind. drei Ladeneinheiten und zwei Schauwerkstätten zur Verfügung stehen. Hier ist zunächst geplant, diese nicht selbst zu betreiben, sondern an regionale Händler bzw. Handwerker zu vermieten. Um einen Anreiz für die Mieter zu schaffen, wird mit einer geringen Miete von 800 € pro Monat für die Ladeneinheiten und 500 € für die Schauwerkstätten gerechnet, da der Aufwand des Betreibers hier größer ist als bei dem Betrieb eines Shops. Die Miete steigert sich um 10 % pro Jahr.

Abbildung 130: Umsatzplanung Leistungsbereich Shops

Leistungsbereich Shops		2025		2026	2027	2028	2029
Miete	Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
	2	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
	3	800,00 €	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €	12.777,60 €	14.055,36 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	6.000,00 €	6.600,00 €	7.260,00 €	7.986,00 €	8.784,60 €
	2	500,00 €	6.000,00 €	6.600,00 €	7.260,00 €	7.986,00 €	8.784,60 €
Ergebnis			40.800,00 €	44.880,00 €	49.368,00 €	54.304,80 €	59.735,28 €

Leistungsbereich Shops		2030		2031	2032	2033	2034
Miete	Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	2	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	3	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
	2	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
Ergebnis			65.708,81 €	72.279,69 €	79.507,66 €	87.458,42 €	96.204,27 €

Abbildung 131: Maßnahmen Leistungsbereich Shops

Leistungsbereich Shops		2025	2026	2027	2028	2029
Ergebnis		40.800,00 €	44.880,00 €	49.368 €	54.305 €	59.735 €
Personaleinsatz	10%	16.320 €	17.952 €	19.747 €	21.722 €	23.894 €
Betriebskosten	10%	4.080 €	4.488 €	4.937 €	5.430 €	5.974 €
Instandhaltungskosten	4%	1.632 €	1.795 €	1.975 €	2.172 €	2.389 €
Marketingkosten	5%	2.040 €	2.244 €	2.468 €	2.715 €	2.987 €
Verwaltungskosten	1,5%	612 €	673 €	741 €	815 €	896 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	449 €	494 €	543 €	597 €	657 €
Ergebnis	69%	15.667,20 €	17.233,92 €	18.957,31 €	20.853,04 €	22.938,35 €

Leistungsbereich Shops		2030		2031	2032	2033	2034
Miete	Monatsmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete	Jahresmiete
Ladeneinheiten	1	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	2	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
	3	800,00 €	15.460,90 €	17.006,99 €	18.707,68 €	20.578,45 €	22.636,30 €
Schauwerkstatt	1	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
	2	500,00 €	9.663,06 €	10.629,37 €	11.692,30 €	12.861,53 €	14.147,69 €
Ergebnis			65.708,81 €	72.279,69 €	79.507,66 €	87.458,42 €	96.204,27 €

Quelle: Eigene Darstellungen

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Umsatzplanung Leistungsbereich Parken

Insgesamt können am Hotel und in dessen Umfeld ca. 70 Parkplätze geschaffen werden. Pro Parkplatz wird mit einem sehr moderaten Umsatz von 10 € pro Tag gerechnet. Die Steigerung des Umsatzes über die Jahre wird parallel zur Steigerung der Umsätze in den Leistungsbereichen Hotellerie und Gastronomie angenommen.

Abbildung 132: Umsatzplanung Leistungsbereich Parken

Leistungsbereich Parken		2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz pro Tag	10,00 €	10,00 €	10,20 €	10,71 €	11,25 €	11,81 €
Plätze	70	70	70	70	70	70
Tage	365	365	365	365	365	365
Ergebnis		255.500,00 €	260.610,00 €	273.640,50 €	287.322,53 €	301.688,65 €

Leistungsbereich Parken		2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz pro Tag	10,00 €	12,40 €	13,02 €	13,67 €	14,35 €	15,07 €
Plätze	70	70	70	70	70	70
Tage	365	365	365	365	365	365
Ergebnis		316.773,08 €	332.611,74 €	349.242,32 €	366.704,44 €	385.039,66 €

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 133: Maßnahmen Umsatzbereich Parken

Personaleinsatz	10%	25.550 €	104.244 €	109.456 €	114.929 €	120.675 €
Betriebskosten	10%	25.550 €	26.061 €	27.364 €	28.732 €	30.169 €
Instandhaltungskosten	4%	10.220 €	10.424 €	10.946 €	11.493 €	12.068 €
Marketingkosten	5%	12.775 €	13.031 €	13.682 €	14.366 €	15.084 €
Verwaltungskosten	1,5%	3.833 €	3.909 €	4.105 €	4.310 €	4.525 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	2.811 €	2.867 €	3.010 €	3.161 €	3.319 €
Ergebnis	68%	174.762,00 €	100.074,24 €	105.077,95 €	110.331,85 €	115.848,44 €

Personaleinsatz	10%	126.709 €	133.045 €	139.697 €	146.682 €	154.016 €
Betriebskosten	10%	31.677 €	33.261 €	34.924 €	36.670 €	38.504 €
Instandhaltungskosten	4%	12.671 €	13.304 €	13.970 €	14.668 €	15.402 €
Marketingkosten	5%	15.839 €	16.631 €	17.462 €	18.335 €	19.252 €
Verwaltungskosten	1,5%	4.752 €	4.989 €	5.239 €	5.501 €	5.776 €
Steuern, Versicherungen, Beiträge	1,1%	3.485 €	3.659 €	3.842 €	4.034 €	4.235 €
Ergebnis	68%	121.640,86 €	127.722,91 €	134.109,05 €	140.814,51 €	147.855,23 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.3 Investitionsplanung

„Unter Investitionen versteht man langfristig gebundene Finanzmittel für betriebsnotwendige Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter. (...) Der Anschaffungs- oder Herstellungsaufwand wird betriebswirtschaftlich auf die geplante Nutzungsdauer des Wirtschaftsguts verteilt.“²⁴⁴

„Investitionskosten sind die bei einer Anschaffung getätigten Ausgaben.“ Dabei geht es um Ausgaben, die auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet sind. Unter dem Begriff Investition ist die „Verwendung finanzieller Mittel zum Kauf von Sachvermögen, immateriellem Vermögen oder Finanzvermögen“ zu verstehen. Hierzu können Maschinen, Betriebsausstattung, Patente, Lizenzen, Beteiligungen oder Wertpapiere zählen. Es geht daher um Güter, die auf eine langfristige Nutzung ausgelegt sind. „Eine Investition ist daher stets eine langfristige Bindung von Kapital aus fremden oder eigenen Mitteln, die zur Aufrechterhaltung der Unternehmung notwendig oder sinnvoll sind. Als Kosten werden in der Betriebswirtschaftslehre in Geld bewertete Mengen an Produktionsfaktoren sowie in Geld bewertete Dienstleistungen oder Waren Dritter bezeichnet, die bei der betrieblichen Leistungserstellung verbraucht werden. (...) Investitionen hingegen bilden einen Vermögensgegenstand in der Bilanz. Sie werden nicht als Kosten verbucht, die den Gewinn schmälern. Nur der Wertverlust, die jährliche Abschreibung, mindert über die Dauer des definierten Nutzungszeitraums den Gewinn, weil diese „in die Kosten gebucht“ wird. Daher müsste man korrekterweise von Investitionen und nicht von Investitionskosten sprechen.“²⁴⁵

Der Kapitalbedarf bzw. die Höhe der Investitionskosten wird von unterschiedlichen Kostengruppen beeinflusst. Am Beispiel eines Neubaus wird im Folgenden auf diese Kostengruppen eingegangen:

1. Grundstückskosten (Kostengruppe 100)
2. Baukosten (Kostengruppe 200 bis 500)
3. Einrichtungs- und Ausstattungskosten (Kostengruppe 600)
4. Vorinvestitionskosten (enthalten in Kostengruppe 700)
5. Voreröffnungskosten (Pre-Opening-Costs)

Die **Baukosten** hängen von:

- dem Produkt-Markt-Konzept einschließlich des Qualitätsstandards sowie
- der äußeren und inneren Erschließung des Hotels, Konferenzflächenanteil u.a.m.

²⁴⁴ Liebig (2007), S. 5-29

²⁴⁵ Onpulson.de GbR (o.J.), <https://www.onpulson.de/lexikon/investitionskosten/>

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Vorinvestitionskosten

Beratungskosten, z. B. für Standortanalysen, und Notarkosten, z. B. für die Protokollierung von Verträgen, verstehen sich als Vorinvestitionskosten. Es müssen auch anfallende Zinsen für die Zwischenfinanzierung bezahlt werden. Diese Positionen finden in der Kostengruppe 700 ihre Berücksichtigung. Sie sollten einen Anteil von 20 % der gesamten Investitionskosten nicht überschreiten.

Pre-Opening-Costs

Kosten, die für die Leistungsbereitschaft des Hotels zur Eröffnung anfallen, werden unter Pre-Opening-Costs subsumiert. Dies sind Personalkosten einschließlich Personalbeschaffungskosten in der Pre-Opening-Phase, Energiekosten, Kosten für die Verwaltung, Marketingkosten, Kosten für die Erstausrüstung des Warenlagers, der Küche und des Kellers. Die Höhe dieser Kosten kann sehr unterschiedlich sein und hängt u. a. von der Hotelgröße ab.

Idealtypische Investitionskostenaufteilung für ein Mittelklassehotel			
DIN 276			
Kostengruppen			
100	Grundstück	10 % bis 25 % (max. 30 %)	
200	Herrichten und Erschließen	1 % bis 2%	
300	Bauwerk – Konstruktion	35 % bis 40 %	
400	Bauwerk – Technische Anlagen	16 % bis 18 %	
500	Außenanlagen	1 % bis 4 %	
600	Sonstige Ausstattung (FF&E)	10 % bis 20 %	
	20 % Equipment	20 %	
	60 % Innenausstattung	60 %	
	12 % Küchentechnik	12 %	
	7 % EDV-Technik	7 %	
	1 % Reserve für Unvorhergesehenes	1 %	
700	Baunebenkosten	11 % bis 18 %	

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Investitionskosten pro Zimmer (Netto) = exklusive MwSt.

(DIN 276, Kostengruppen 200 bis 700 = alle Kosten einschließlich Ausstattung, BNK, ohne Grundstückskosten)

KATEGORIE	VON	BIS
4 Sterne Hotel	100.000 €	150.000 €
5 Sterne Hotel	150.000 €	180.000 €
Luxushotel	300.000 €	500.000 €

Baukosten ohne Grundstücksanteil je m² BGF (Bruttogrundfläche)

KATEGORIE	VON	BIS
4 Sterne Hotel	1.500 €	1.700 €
5 Sterne Hotel	1.600 €	1.800 €
Luxushotel	2.500 €	2.800 €

Anmerkung: Alle Angaben sind ohne Berücksichtigung großer Tertiärflächen wie z. B. großer Wellnessbereich, große Konferenzflächen auszufassen.

Einrichtungskosten pro Zimmer (ohne Leasinggüter wie EDV, Telefon, Minibar etc.)

- 1- bis 2-Sterne-Hotel: 2.500 € – 7.500 €
- 3- bis 4-Sterne-Hotel: 9.000 € – 17.000 €
- 5-Sterne-Hotel: 25.000 €
- Luxushotel: ab 25.000 € – (nach oben hin offen)

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Exkurs: Investitionsgegenstände

G = Grundstücke

Grundstücke sind mit ihrem Beschaffungsaufwand zu bewerten und in das Anlagevermögen einzustellen. Grundstücke werden - von Ausnahmen abgesehen - nicht abgeschrieben. Berücksichtigen Sie bitte, dass die öffentlichen Förderprogramme zum Teil längere Laufzeiten vorsehen, wenn Sie ein Grundstück mit diesen Mitteln finanzieren.

I = Immobilien/Gebäude

Immobilien bzw. Gebäude werden mit ihrem Anschaffungsaufwand bewertet. Darunter versteht man alle Aufwendungen, die mit der Beschaffung, Installation und Inbetriebnahme dieser Investition in Zusammenhang stehen. Die Nutzungsdauer und damit der Abschreibungszeitraum hängt von der Art des Gebäudes und von der Nutzungsart ab. Sie liegt erfahrungsgemäß zwischen zehn (Leichtbauformen) und fünfzig Jahren (konventioneller Massivbau).

M = Maschinen/Anlagen

Maschinen bzw. Anlagen werden mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungsaufwendungen in der Bilanz und bei der Kapitalbedarfsplanung berücksichtigt, wenn sie zum Gründungszeitpunkt beschafft werden. Die Abschreibungszeiten sind je nach Maschinenart unterschiedlich. Sie liegen zwischen zwei und zehn Jahren, selten länger. Die Abschreibungszeiten sollten generell nicht länger als die Nutzungszeiten sein sollten.

K = Kraftfahrzeuge

Kraftfahrzeuge werden wie Maschinen/Anlagen behandelt. Bitte beachten Sie, dass die von Ihnen gekauften oder als Eigenkapital eingebrachten Fahrzeuge betriebsnotwendig sein müssen. Steuerlich wird gegebenenfalls die Frage gestellt, ob z.B. ein Sportfahrzeug betriebsnotwendig ist oder ob Sie sich das in die Investitionsplanung aufgenommene Kraftfahrzeug, das Sie als Eigenkapital eingebracht haben, auch kaufen würden, wenn Sie es nicht bereits besitzen würden. Die Abschreibungszeiten bei Kraftfahrzeugen richten sich nach dem Baujahr und der Einsatzart. Bei Neufahrzeugen (PKW) liegt der Abschreibungszeitraum bei vier bis sechs Jahren.

B = Betriebsmittel

Betriebsmittel sind im Zusammenhang mit der Investitionsplanung aktivierungspflichtige Wirtschaftsgüter wie zum Beispiel Werkzeuge, Vorrichtungen oder Büroeinrichtungen und -geräte. Die Abschreibungszeiten sind individuell sehr unterschiedlich und liegen zwischen zwei bis etwa fünf Jahre.

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Die notwendigen Investitionskosten sind im Folgenden kurz im Überblick dargestellt. Sie sind Hochrechnungen, welche auf Erfahrungswerten von Sachverständigen beruhen, die seit mehreren Jahren am Großen Schloss in Blankenburg (Harz) tätig sind und zudem über Erfahrungen im Ausbau derartiger Objekte verfügen. Ausgeklammert ist die Grundsanie rung des Schlosses für die Berechnungen zur Wirtschaftlichkeit. Die Grundsanie rung bildet die Grundlage, um überhaupt einen Investor für das Objekt zu interessieren und kann nicht Teil der Investition sein, sondern muss zwangsläufig durch Mittel der öffentlichen Hand realisiert werden. Die weiteren Investitionskosten sind Investore nseitig zu tragen, und ggf. durch Wirtschaftsförderungen zu ergänzen.

Abbildung 134: Investitionskosten Hotelkonzept Großes Schloss

Investitionskosten Großes Schloss	In Mio. €
(Grundsanie rung Großes Schloss	15)
Sanie rung bis Nutzbarkeit	42
Sanie rung / Neubau Remise	6
Neubau Marstall	2
Wellness-Bereich Gärten	2
Ausstattung	10
Gesamt (ohne Grundsanie rung)	62

Quelle: Eigene Darstellung

Die Investitionen in Gebäude (Großes Schloss, Remise und Marstall) betragen 50.000.000 €. Für den Wellness-Bereich (im Schloss und im Außenbereich) wird mit einer Investition von 2.000.000 € kalkuliert. Für die Ausstattung werden weitere 10.000.000 € benötigt, Betriebsfahrzeuge schlagen zunächst mit 200.000 € zu buche. Der Abschreibungszeitraum wird nebenstehend dargestellt je nach Art des Investitionsgegenstandes. Zur Vereinfachung wird ab dem Jahr 2025 gerechnet, auch wenn ein Teil der Investition früher erfolgen muss.

Abbildung 135: Überblick Investitionen

Investitionen insgesamt							
Investitionsgegenstand	EF	Typ	Anschaffungsaufwand	Ansch.-Jahr	AfAJahre	Lin./Deg.	
1 Sanie rung Großes Schloss	F	I	42.000.000,00 €	2025	30	L	
2 Sanie rung / Neubau Remise	F	I	6.000.000,00 €	2025	30	L	
3 Neubau Marstall	F	I	2.000.000,00 €	2025	30	L	
4 Wellnessbereich	F	I	2.000.000,00 €	2025	10	L	
5 Ausstattung	F	B	10.000.000,00 €	2025	8	L	
6 Fahrzeuge	F	K	200.000,00 €	2025	5	L	

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Nachfolgend sind die Abschreibungen bis in das Jahr 2034 dargestellt.

Abbildung 136: Abschreibungen (2025-2034)

Abschreibungen											
Investitionsgegenstand	2025		2026		2027		2028		2029		2029
	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Restbuchwert
1 Sanierung Großes Schloss	1.400.000 €	40.600.000 €	1.400.000 €	39.200.000 €	1.400.000 €	37.800.000 €	1.400.000 €	36.400.000 €	1.400.000 €	35.000.000 €	35.000.000 €
2 Sanierung / Neubau Remise	200.000 €	5.800.000 €	200.000 €	5.600.000 €	200.000 €	5.400.000 €	200.000 €	5.200.000 €	200.000 €	5.000.000 €	5.000.000 €
3 Neubau Marstall	66.667 €	1.933.333 €	66.667 €	1.866.667 €	66.667 €	1.800.000 €	66.667 €	1.733.333 €	66.667 €	1.666.667 €	1.666.667 €
4 Wellnessbereich	200.000 €	1.800.000 €	200.000 €	1.600.000 €	200.000 €	1.400.000 €	200.000 €	1.200.000 €	200.000 €	1.000.000 €	1.000.000 €
5 Ausstattung	1.250.000 €	8.750.000 €	1.250.000 €	7.500.000 €	1.250.000 €	6.250.000 €	1.250.000 €	5.000.000 €	1.250.000 €	3.750.000 €	3.750.000 €
6 Fahrzeuge	40.000 €	160.000 €	40.000 €	120.000 €	40.000 €	80.000 €	40.000 €	40.000 €	39.999 €	1 €	1 €
Gesamt	3.156.667 €	59.043.333 €	3.156.667 €	55.886.667 €	3.156.667 €	52.730.000 €	3.156.667 €	49.573.333 €	3.156.666 €	46.416.668 €	46.416.668 €

Abschreibungen											
Investitionsgegenstand	2030		2031		2032		2033		2034		2034
	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Abschreibung	Restbuchwert	Restbuchwert
1 Sanierung Großes Schloss	1.400.000 €	33.600.000 €	1.400.000 €	32.200.000 €	1.400.000 €	30.800.000 €	1.400.000 €	29.400.000 €	1.400.000 €	28.000.000 €	28.000.000 €
2 Sanierung / Neubau Remise	200.000 €	4.800.000 €	200.000 €	4.600.000 €	200.000 €	4.400.000 €	200.000 €	4.200.000 €	200.000 €	4.000.000 €	4.000.000 €
3 Neubau Marstall	66.667 €	1.600.000 €	66.667 €	1.533.333 €	66.667 €	1.466.667 €	66.667 €	1.400.000 €	66.667 €	1.333.333 €	1.333.333 €
4 Wellnessbereich	200.000 €	800.000 €	200.000 €	600.000 €	200.000 €	400.000 €	200.000 €	200.000 €	199.999 €	1 €	1 €
5 Ausstattung	1.250.000 €	2.500.000 €	1.250.000 €	1.250.000 €	1.249.999 €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	1 €
6 Fahrzeuge	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	- €	1 €	1 €
Gesamt	3.116.667 €	43.300.001 €	3.116.667 €	40.183.334 €	3.116.666 €	37.066.669 €	1.866.667 €	35.200.002 €	1.866.666 €	33.333.336 €	33.333.336 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.4 Gesamtkapitalbedarf und Finanzierungsplanung

Der Gesamtkapitalbedarf berücksichtigt die in der Anlaufphase definierten Aufwendungen. Hinzu kommen das kalkulatorische Warenlager und die Liquiditätsreserve. Die Liquiditätsreserve wird dabei als Prozentsatz des kurzfristigen Kapitalbedarfs berechnet. Die Höhe des kalkulatorischen Warenlagers orientiert sich an branchenüblichen Werten.

„Die Summe aller genannten Positionen ergibt den Gesamtkapitalbedarf für die Unternehmensgründung. Dieser Mittelbedarf muss durch eine Finanzierungsplanung dargestellt werden, d.h. in seiner Höhe und Fristigkeit mit entsprechenden eigenen bzw. fremden Finanzmitteln gedeckt werden. Dieser Vorgang wird in der Finanzierungsplanung, dem nachfolgenden Planungsdialog, vorgenommen.“²⁴⁶

Bei der Finanzierungsplanung fließen auch Fördergelder als Finanzierungsmittel für den Bereich Denkmalpflege und der Wirtschaftsförderung in der in Sachsen-Anhalt üblichen Höhe in das Gesamtvorhaben ein.

Gesamtkapitalbedarf

Abbildung 137: Gesamtkapitalbedarf des Unternehmens

Gesamtkapitalbedarf zum Gründungszeitpunkt	
L - Lizenzen/Patente	- €
G - Grundstücke	- €
I - Immobilien/Gebäude	52.000.000,00 €
M - Maschinen	- €
K - Kraftfahrzeuge	200.000,00 €
B - Betriebseinrichtungen	10.000.000,00 €
Kalkulatorisches Warenlager ("Eiserner Bestand")	0,00 €
Langfristiger Kapitalbedarf (A)	62.200.000,00 €
Personalaufwand in der Anlaufphase (inkl. Soziale Aufwendungen)	- €
Betriebliche Aufwendungen in der Anlaufphase	- €
Sonstige Aufwendungen in der Anlaufphase (z.B. Honorare)	- €
Liquiditätsreserve	0,00 €
Kurzfristiger Kapitalbedarf (Anlaufphase) (B)	0,00 €
Gesamtkapitalbedarf für die Gründung (A + B)	62.200.000,00 €

Quelle: Eigene Abbildung

²⁴⁶ Liebig (2007), S. 88

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Zur Ermittlung des Gesamtkapitalbedarfs kommen neben den notwendigen Investitionen noch eine Rücklage als Liquiditätsreserve und für den kurzfristigen Kapitalbedarf in der Anlaufphase hinzu, ebenso wie das kalkulatorische Warenlager.

Die Finanzierungsplanung sieht wie folgt aus.

Abbildung 138: Finanzierungsplanung

Finanzierungsplanung			
Eigenkapital (EK)	Eigenkapital (EK)	Fremdkapital (FK)	
Gründer/Gesellschafter	Betrag	Kredit/Darlehen/Mezzanine (FK)	Betrag
Bareinlagen/Barmittel	- €	Investition / Investor	52.200.000,00 €
Beteiligungen/Venture Capital	- €		
Förderungen	10.000.000,00 €		
Kapital mit EK-Charakter	- €	Lieferantenkredite	- €
Sacheinlagen	- €	Girokonto (max. 0,00)	- €
Summe Eigenkapital	10.000.000,00 €	Summe Fremdkapital	52.200.000,00 €
Eigenkapitalquote (%)	16,08 €	Fremdkapitalquote (%)	83,92 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 139: Verbindlichkeitspiegel (Tilgung und Zinsen)

Verbindlichkeitspiegel		2025			2026		
Verbindlichkeit	Anfangswert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert
1 Investition / Investor	52.200.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	50.460.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	48.720.000,00 €
Summe	52.200.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	50.460.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	48.720.000,00 €

Verbindlichkeitspiegel		2027			2028		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	46.980.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	45.240.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	46.980.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	45.240.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2029			2030		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	43.500.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	41.760.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	43.500.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	41.760.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2031			2032		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	40.020.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	38.280.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	40.020.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	38.280.000,00 €	

Verbindlichkeitspiegel		2033			2034		
Verbindlichkeit	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	Zinsaufwand	Tilgung	Restwert	
1 Investition / Investor	- €	1.740.000,00 €	36.540.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	34.800.000,00 €	
Summe	- €	1.740.000,00 €	36.540.000,00 €	- €	1.740.000,00 €	34.800.000,00 €	

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Liquiditätsrechnung

Die Liquiditätsrechnung gibt einen Überblick über die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens.

Abbildung 140: Liquiditätsrechnung (2025-2034)

Liquiditätsrechnung wahrscheinlch										
Position	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Anfangsbestand Kasse (AB)	62.200.000,00 €	1.213.406,23 €	2.923.008,81 €	4.951.880,69 €	7.298.910,38 €	9.954.142,49 €	12.752.896,57 €	16.067.425,02 €	19.622.519,43 €	23.204.325,59 €
Kontokorrent	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Einzahlungen aus Umsatz (0 Tage)	12.218.560,00 €	14.579.556 €	16.592.947 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Erstattungen / Zuwendungen / Zuschüsse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Sonstige Erlöse / Gutschriften	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge (0,00%)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Finanzierungsmittel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Summe Einzahlungen (EZ)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Roh-, Hilfs- & Betriebsstoffe/Einkauf	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Löhne/Gehälter/Soziale Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Investitionen	62.200.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Fremdkapitalzins	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Fremdkapital - Tilgung	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €	1.740.000,00 €
- Umsatzabhängige Aufwendungen	9.265.153,77 €	11.124.894,50 €	12.659.874,31 €	14.213.949,62 €	16.027.793,27 €	16.840.226,05 €	19.715.845,74 €	21.139.808,68 €	22.457.007,90 €	23.866.910,48 €
- Ertragsteuer (25,00%)	- €	5.058,92 €	164.200,81 €	274.422,70 €	378.498,62 €	452.563,87 €	591.402,82 €	697.272,91 €	1.018.547,94 €	1.181.322,94 €
- Gewinnentnahme (0,00%)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Summe Auszahlungen (AZ)	73.205.153,77 €	12.869.953,42 €	14.564.075,12 €	16.228.372,31 €	18.146.291,89 €	19.032.789,92 €	22.047.248,55 €	23.577.081,59 €	25.215.555,83 €	26.788.233,42 €
= Endbestand Kasse (=AB + EZ - AZ)	1.213.406,23 €	2.923.008,81 €	4.951.880,69 €	7.298.910,38 €	9.954.142,49 €	12.752.896,57 €	16.067.425,02 €	19.622.519,43 €	23.204.325,59 €	26.958.829,18 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

7.1.8.5 Betriebsergebnis

Deckungsbeitragsrechnung

Die Deckungsbeitragsrechnung dient dem Vergleich der Leistungsfähigkeit der unterschiedlichen Leistungsbereiche. Üblicherweise dienen die Deckungsbeiträge zum Tragen der Gemeinkosten und der Erzielung des Gewinns. Der Gemeinkostenansatz wurde in dieser Rechnung durch die umsatzabhängige Berechnung der Kosten ersetzt. Bei der Deckungsbeitragsrechnung können zudem gut unterschiedliche Szenarien (pessimistisch, optimistisch und realistisch) verglichen werden.

Abbildung 141: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	3.112.995,00 €	3.460.576,00 €	4.111.844,00 €	4.490.929,00 €	4.580.748,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.979.864,82 €	2.200.926,34 €	2.615.132,78 €	2.856.230,84 €	2.913.355,73 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	804.242,69 €	749.260,46 €	782.243,26 €	763.179,49 €	695.136,08 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	328.887,49 €	510.389,20 €	714.467,96 €	871.518,66 €	972.256,19 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	328.887,49 €	510.389,20 €	714.467,96 €	871.518,66 €	972.256,19 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Hotel	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	4.672.363,00 €	4.765.810,00 €	4.948.301,00 €	5.112.816,00 €	5.215.072,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	2.971.622,87 €	3.031.055,16 €	3.147.119,44 €	3.251.750,98 €	3.316.785,79 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	667.025,57 €	585.662,48 €	568.409,99 €	331.416,58 €	318.727,03 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	1.033.714,56 €	1.149.092,36 €	1.232.771,58 €	1.529.648,44 €	1.579.559,18 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	1.033.714,56 €	1.149.092,36 €	1.232.771,58 €	1.529.648,44 €	1.579.559,18 €

Quelle: Eigene Abbildung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 142: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Gastronomie

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Gastronomie	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	5.388.000,00 €	6.869.700,00 €	7.615.269,00 €	8.672.456,00 €	10.082.178,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	4.418.160,00 €	5.633.154,00 €	6.244.520,58 €	7.111.413,92 €	8.267.385,96 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	1.391.990,55 €	1.487.380,89 €	1.448.739,99 €	1.473.779,83 €	1.529.987,18 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 422.150,55 €	- 250.834,89 €	- 77.991,57 €	87.262,25 €	284.804,86 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 422.150,55 €	- 250.834,89 €	- 77.991,57 €	87.262,25 €	284.804,86 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Gastronomie	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	10.649.815,00 €	13.394.718,00 €	14.075.962,00 €	15.081.635,00 €	15.849.836,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	8.732.848,30 €	10.983.668,76 €	11.542.288,84 €	12.366.940,70 €	12.996.865,52 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	1.520.365,37 €	1.646.054,66 €	1.616.901,92 €	977.602,93 €	968.686,75 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	396.601,33 €	764.994,58 €	916.771,24 €	1.737.091,37 €	1.884.283,73 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	396.601,33 €	764.994,58 €	916.771,24 €	1.737.091,37 €	1.884.283,73 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 143: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Wellness

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Wellness	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	456.265,00 €	605.003,00 €	667.015,00 €	735.383,00 €	810.759,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	323.948,15 €	429.552,13 €	473.580,65 €	522.121,93 €	575.638,89 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	117.876,13 €	130.991,15 €	126.893,92 €	124.969,52 €	123.034,02 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	14.440,72 €	44.459,72 €	66.540,43 €	88.291,55 €	112.086,09 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	14.440,72 €	44.459,72 €	66.540,43 €	88.291,55 €	112.086,09 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Wellness	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	893.861,00 €	985.480,00 €	1.086.491,00 €	1.197.855,00 €	1.320.634,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	634.641,31 €	699.690,80 €	771.408,61 €	850.477,05 €	937.650,14 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	127.607,41 €	121.104,00 €	124.804,93 €	77.645,86 €	80.712,55 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	131.612,28 €	164.685,20 €	190.277,46 €	269.732,09 €	302.271,31 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	131.612,28 €	164.685,20 €	190.277,46 €	269.732,09 €	302.271,31 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 144: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.665.000,00 €	1.938.612,00 €	2.401.953,00 €	2.782.734,00 €	3.330.627,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.448.550,00 €	1.686.592,44 €	2.089.699,11 €	2.420.978,58 €	2.897.645,49 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	430.152,98 €	419.735,13 €	456.951,08 €	472.892,25 €	505.428,16 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 213.702,98 €	- 167.715,57 €	- 144.697,19 €	- 111.136,83 €	- 72.446,65 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 213.702,98 €	- 167.715,57 €	- 144.697,19 €	- 111.136,83 €	- 72.446,65 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Tagungen	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	3.508.211,00 €	3.991.094,00 €	4.671.489,00 €	4.921.356,00 €	5.530.532,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	3.052.143,57 €	3.472.251,78 €	4.064.195,43 €	4.281.579,72 €	4.811.562,84 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	500.831,47 €	490.458,92 €	536.612,67 €	319.006,00 €	338.006,85 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 44.764,04 €	28.383,30 €	70.680,90 €	320.770,28 €	380.962,31 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 44.764,04 €	28.383,30 €	70.680,90 €	320.770,28 €	380.962,31 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 145: Deckungsbeitragsrechnung Leistungsbereich Events

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Events	2025	2026	2027	2028	2029
Umsatz	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.300.000,00 €	1.400.175,00 €	1.473.858,00 €	1.552.273,00 €	1.635.789,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.001.000,00 €	1.078.134,75 €	1.134.870,66 €	1.195.250,21 €	1.259.557,53 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	335.855,18 €	303.156,40 €	280.388,92 €	263.790,17 €	248.233,69 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	- 36.855,18 €	18.883,85 €	58.598,42 €	93.232,62 €	127.997,78 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	- 36.855,18 €	18.883,85 €	58.598,42 €	93.232,62 €	127.997,78 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Events	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatz	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	1.724.813,00 €	1.819.784,00 €	1.921.184,00 €	2.029.538,00 €	2.145.420,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	1.328.106,01 €	1.401.233,68 €	1.479.311,68 €	1.562.744,26 €	1.651.973,40 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	246.233,94 €	223.630,23 €	220.685,88 €	131.556,18 €	131.120,60 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	150.473,05 €	194.920,09 €	221.186,44 €	335.237,56 €	362.326,00 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	150.473,05 €	194.920,09 €	221.186,44 €	335.237,56 €	362.326,00 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Abbildung 146: Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken	2025	2026	2027	2028	2029
Verkaufspreis/Einheit	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	296.300,00 €	305.490,00 €	323.008,00 €	341.627,00 €	361.423,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	93.630,80 €	96.534,84 €	102.070,53 €	107.954,13 €	114.209,67 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	76.549,15 €	66.142,62 €	61.449,52 €	58.055,41 €	54.846,54 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	126.120,05 €	142.812,54 €	159.487,95 €	175.617,46 €	192.366,79 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	126.120,05 €	142.812,54 €	159.487,95 €	175.617,46 €	192.366,79 €

Deckungsbeitrag Leistungsbereich Shops und Parken	2030	2031	2032	2033	2034
Verkaufspreis/Einheit	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
- Materialkosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige direkte Kosten/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
+ Gutschrift/Einheit	- €	- €	- €	- €	- €
= Stückdeckungsbeitrag db I	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
= Gesamtdeckungsbeitrag DB I (db I x Einheiten)	382.481,00 €	404.891,00 €	428.749,00 €	454.162,00 €	481.243,00 €
- Personalaufwand des Umsatzbereichs	- €	- €	- €	- €	- €
- Operative Maßnahmen des Umsatzbereichs	120.864,00 €	127.945,56 €	135.484,68 €	143.515,19 €	152.072,79 €
- Abschreibungen des Umsatzbereichs	54.602,91 €	49.756,38 €	49.250,28 €	29.439,12 €	29.411,90 €
= Bereichsdeckungsbeitrag DB II	207.014,10 €	227.189,06 €	244.014,04 €	281.207,69 €	299.758,32 €
- Anteiliger Personalaufwand Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Abschreibungen Unternehmen	- €	- €	- €	- €	- €
- Anteilige Fremdkapitalzinsen	- €	- €	- €	- €	- €
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €
= Anteiliger Unternehmensdeckungsbeitrag DB III	207.014,10 €	227.189,06 €	244.014,04 €	281.207,69 €	299.758,32 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

GuV-Rechnung

In der GuV werden alle erfolgs- und aufwandsrelevanten Vorgänge eines Geschäftsjahres erfasst. Der Umsatzerlös in der GuV besteht aus allen in Rechnung gestellten Leistungen der jeweiligen Periode. Die Aufwendungen ergeben sich hier aus den umsatzabhängigen Planungen der Maßnahmen der jeweiligen Leistungsbereiche.

Abbildung 147: Gewinn- und Verlustrechnung (2025-2034)

GuV-Rechnung - wahrscheinlich Einzelpositionen in Staffelform	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Umsatzerlös	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Bestandsveränderungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Sonstige betriebliche Erlöse / Zuschüsse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Aktivierte Eigenleistungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Gesamtleistungen	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe/Bestände	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Rohergebnis	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Abschreibungen	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.666,67 €	3.156.665,67 €	3.116.666,67 €	3.116.666,67 €	3.116.665,67 €	1.866.666,67 €	1.866.665,67 €
- Rückstellungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Umsatzabhängige Aufwendungen	9.265.153,77 €	11.124.894,50 €	12.659.874,31 €	14.213.949,62 €	16.027.793,27 €	16.840.226,05 €	19.715.845,74 €	21.139.808,68 €	22.457.007,90 €	23.866.910,48 €
= Betriebsergebnis	- 203.260,44 €	297.994,84 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
+ außerordentliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge 0,00%	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Zinsaufwendungen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Geschäftsergebnis	- 203.260,44 €	297.994,84 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
- Verlustvortrag	- €	203.260,44 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
= Überschuss vor Ertragsteuer	- 203.260,44 €	94.734,40 €	776.406,02 €	1.204.785,72 €	1.617.065,07 €	1.874.651,28 €	2.529.264,60 €	2.875.701,65 €	4.473.687,44 €	4.809.160,85 €
- Ertragsteuer 25,00%	- €	23.683,60 €	194.101,51 €	301.196,43 €	404.266,27 €	468.662,82 €	632.316,15 €	718.925,41 €	1.118.421,86 €	1.202.290,21 €
= Bilanzgewinn/-verlust	- 203.260,44 €	71.050,80 €	582.304,52 €	903.589,29 €	1.212.798,80 €	1.405.988,46 €	1.896.948,45 €	2.156.776,24 €	3.355.265,58 €	3.606.870,64 €

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzungskonzept Großes Schloss Blankenburg

Cash-Flow

„Der Cash-Flow (Kassenfluss) ist der, aus laufender Umsatztätigkeit erzielte, Nettozufluss liquider Mittel einer Periode und gilt als Indikator der Zahlungskraft („Innenfinanzierungspotenzial“). Er zeigt inwieweit das Unternehmen Mittel zur Substanzerhaltung und Erweiterungsinvestitionen selbst erwirtschaftet. Im bilanziellen Ergebnis eines Unternehmens sind Faktoren wie Abschreibungen und Rückstellungen enthalten, die sich nicht auf den Zahlungsfluss auswirken. Mit dem Cash-Flow soll der tatsächliche Zahlungsstrom abgebildet werden: der um nicht zahlungswirksame Faktoren bereinigte bilanzielle Erfolg stellt den zahlungswirksamen, finanziellen Überschuss einer Periode dar.

Der Cash-Flow zeigt,

- ob ein Unternehmen aus eigener Finanzkraft Investitionen tätigen kann
- in welcher Höhe Mittel für Tilgung, Fremdkapitalzins und zur Ausschüttung an die Eigentümer vorhanden sind
- inwieweit ggf. eine Insolvenzgefahr besteht²⁴⁷

Abbildung 148: Cash-Flow (2025-2034)

Cash-Flow - wahrscheinlich	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
+ Einzahlungen aus Umsatz (0 Tage)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
+ Sonstige Erlöse / Gutschriften	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
+ Zinserträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zusätzliche Zeile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Summe Einzahlungen (EZ)	12.218.560,00 €	14.579.556,00 €	16.592.947,00 €	18.575.402,00 €	20.801.524,00 €	21.831.544,00 €	25.361.777,00 €	27.132.176,00 €	28.797.362,00 €	30.542.737,00 €
- Zahlungswirksamer Aufwand	73.205.153,77 €	12.864.894,50 €	14.399.874,31 €	15.953.949,62 €	17.767.793,27 €	18.580.226,05 €	21.455.845,74 €	22.879.808,68 €	24.197.007,90 €	25.606.910,48 €
- Fremdkapitalzins	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- Ertragsteuer	- €	5.058,92 €	164.200,81 €	274.422,70 €	378.498,62 €	452.563,87 €	591.402,82 €	697.272,91 €	1.018.547,94 €	1.181.322,94 €
Zusätzliche Zeile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= Summe Auszahlungen (AZ)	73.205.153,77 €	12.869.953,42 €	14.564.075,12 €	16.228.372,31 €	18.146.291,89 €	19.032.789,92 €	22.047.248,55 €	23.577.081,59 €	25.215.555,83 €	26.788.233,42 €
= Cash-Flow (EZ-AZ)	- 60.986.593,77 €	1.709.602,58 €	2.028.871,88 €	2.347.029,69 €	2.655.232,11 €	2.798.754,08 €	3.314.528,45 €	3.555.094,41 €	3.581.806,17 €	3.754.503,58 €

Quelle: Eigene Darstellung

²⁴⁷ Liebig (2007), S. 116