
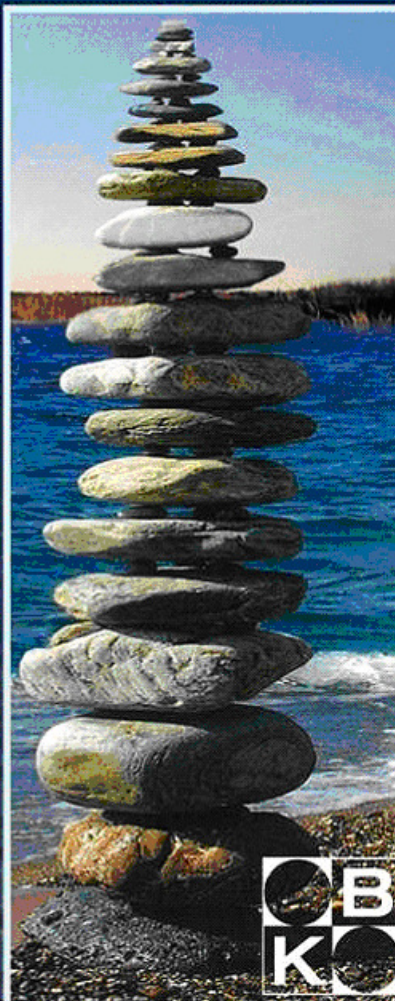



SPORTRESORT BLAUSTEINSEE



Projektentwicklung 2009
Betreiber-Konzept

Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG
Projektplanung Kontakt: 02403 87130
Krause-Bohne GmbH * Architects Planners International
52249 Eschweiler * Markt 21
Projektsteuerung Kontakt: 02464 584 001 * 0172 9 367 341
K.-H. Albrecht * Römer-Park GmbH
Alte Turmstr. 42 * 52457 Aldenhoven

Kontaktinformation
Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG

Architektur, Projektentwickler, Generalplaner, Städteplaner

Kontakt : 02403 * 87130

Krause-Bohne GmbH * Architects * Planners * International

Tom Krause & Astrid Bohne

52249 Eschweiler * Am Markt 21

info@krausebohne.de * <http://www.krause-bohne.de>

Projektkoordination, Steuerung & Business

Kontakt : 02464 584 001 Mobile: 0172 9 367 341

RÖMER-PARK GmbH

Karl-Heinz Albrecht

52457 Aldenhoven * Alte Turmstrasse 42

blausteinsee@roemer-park.com * <http://www.roemer-park.com>

Betreiberkonzept

Unter den Gesichtspunkten einer genauen Abstimmung mit kompetenten Partnern und der finanzierenden und verantwortlichen Seite, hier der Fondsvertriebsgesellschaft DORIC in Frankfurt, ist das Grundkonzept der BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK GmbH's entstanden. Planen, bauen und betreiben, ohne einen zwischengeschalteten Investor, ist vergleichbar mit einem Bauherrenmodell. Hierbei entstehen erhebliche Kostenersparnisse, so dass die positive Wirtschaftlichkeit erreicht wird und besonders nachhaltig gesichert werden kann. Im Dialog wird die Doric mit der Betreibergesellschaft in der Entstehungs- und Betriebsphase von strukturellen und speziellen Management- und Controllingsystemen begleitet und überwacht. Mit Grundlagen von begleitenden Gutachten, Service- und Beraterverträgen wird von extern die richtige Steuerung positive Einflüsse nehmen. Das Betreiberkonzept ist ausgerichtet an der Philosophie des Unternehmens. Aufgeteilt ist die Hauptgesellschaft in bereichgetrennte Profit-Center, die autark jedes für sich funktionell, personell und zielgerichtet aufgestellt sind. Es werden laut Freizeitentwicklungen heute kaum noch monofunktionale Anlagen gebaut. Sie entsprechen nicht dem an Vielseitigkeit und Abwechslung orientierten Zeitgeist, verhindern Synergieeffekte, sind familien- sowie gruppenunfreundlich und wenig rentabel. Die Konzeptionen bei multifunktionalen Anlagen sind wesentlich schwieriger zu strukturieren. Die Kernfrage bei BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK ergab sich grundlegend: Welche Bereiche gehören zusammen, passen und sind miteinander abhängig und somit untrennbar. Zeiten wie vor 15 Jahren Outsourcing im Freizeitbereich zu favorisieren hat sich gänzlich gedreht. Zusammenhänge schaffen, ein Leitbild in einer Anlage verfolgen.

Corporate Identity ist die wichtige Grundlage und dem Besucher eine Einheit zu vermitteln ist deswegen das Gesamt-Konzept. Z. B. muss das Hotel beeinflussbar sein und nicht baulich, betrieblich und managementgeführt von einem Hotel-Label abhängig sein. Buchungsketten wie DERTOUR und ADAC sind deswegen schon frühzeitig Partner von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK. Sie werden schon bei der Planungsphase eingebunden, um den kommenden Vertrieb entsprechend optimal gemeinsam mit BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK besonders EDV gestützt zu steuern.

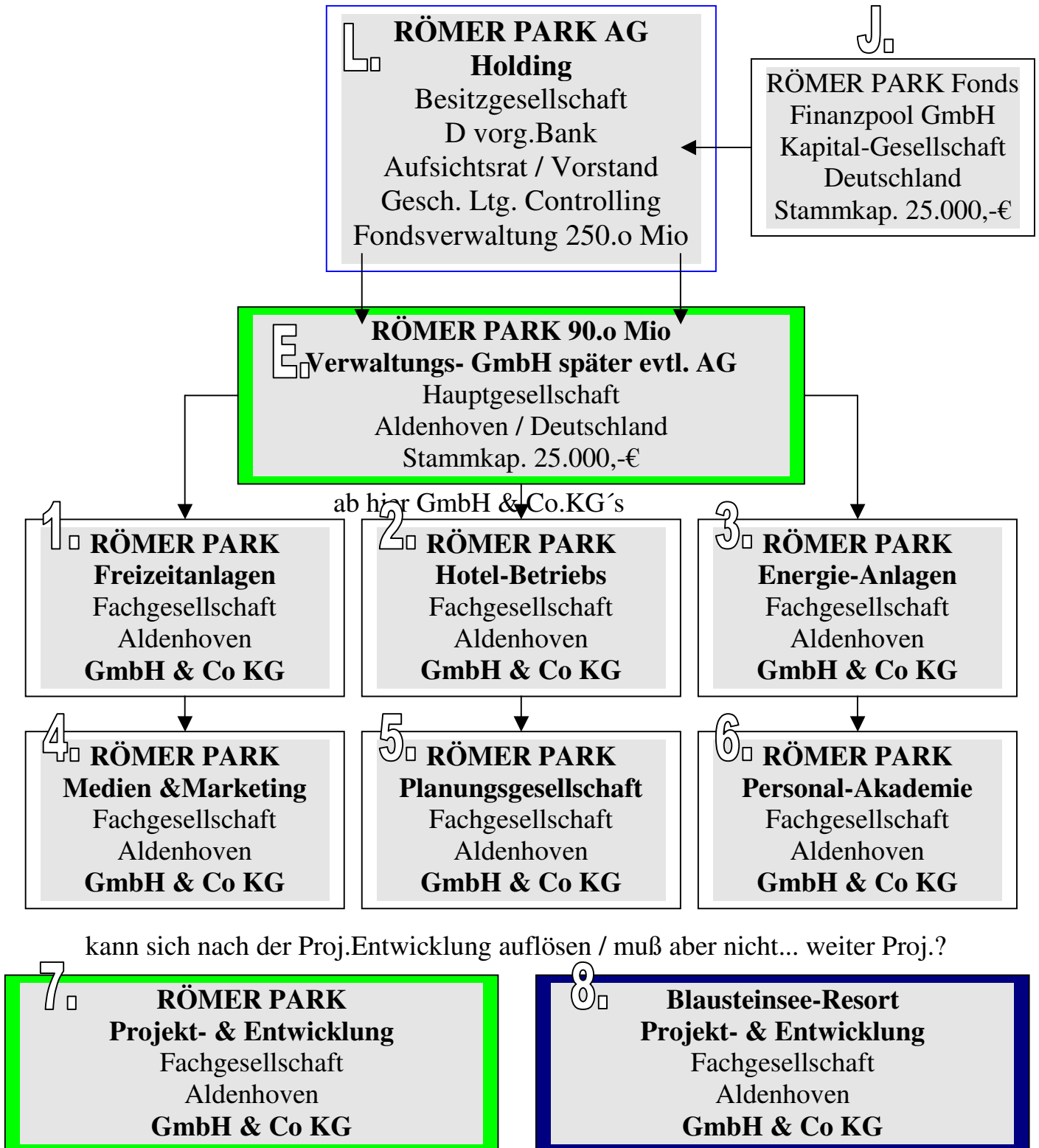
Das Gesamtmanagement der multifunktionalen Freizeitanlagen BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK mit seinem Personal ist das Herzstück und folgerichtig das größte Kapital. Dienstleistung richtig umgesetzt, ist für die Anziehungskraft der Anlage neben Organigrammen, Funktions- und Stellenbeschreibungen, Einstellungsgesprächen, Schulungen, Mitarbeiterbesprechungen, Kündigungen, Verwaltung, Rechnungswesen und Controlling die wichtigste Aufgabe des Anlagenmanagements mit seinen Führungskräften und deren Verantwortungsbewußtsein.

Die Pre-Opening-Phase beginnt mit dem Ausheben der Baugrube. Als erstes muß das Leitungspersonal, z. B Betriebsleiter oder Betriebsleiterinnen und die Bereichsmanager oder die Hoteldirektion schon vorhanden sein, oder gefunden werden. Spezielle Ausbildungen werden von der gmf (s. Anlage) oder dem IST-Lehrinstitut durchgeführt und angeboten. Etwa 3 Monate vor dem Richtfest werden alle Betriebsleiter eingebunden sein und mit dem Aufbau des mittleren Managements und der gesamten Personalstruktur BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK eingebunden. Schulungsmaßnahmen beginnen 3-6 Monate vor der Eröffnung. 4 Wochen vor der Soft-Eröffnung beginnen Testläufe.

Die Personalkonzeption ...

...von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK wurde von der finanzierenden Seite als besonders positiv betrachtet. Die Führungskräfte und Vertreter (das Management z.B. Hoteldirektion) bilden bei den aufzubauenden Profit-Centern einen Stamm von ca. 25 Mitarbeitern und sind fest eingestellt. Alle anderen, der bis zu 250 genauso wertvollen Mitarbeiter, sind in der Personal - Akademie GmbH gut ausgebildet , dort fest eingestellt und beschäftigt. SIE werden angefordert und in Rechnung gestellt, dort wo Schwerpunkte entstehen. "WIR" können dadurch Spitzen abdecken und z. B. auf Events reagieren. Die MA also sind in jedem Bereich geschult und sind sich ihres Arbeitsplatzes sicher. Natürlich nach Funktionsbeschreibungen und jeweils zum Berufsbild passend. Wenn es im Hotel Schwankungen gibt, wird der Arbeitsplatz erhalten, durch andere Einsatzorte des jeweiligen Mitarbeiters, z. B. im Bungalowpark oder Wellnesszentrum. ARBEITSPLATZ erhaltende MAßNAHMEN sind doch wohl heute selten, aber erwünscht, notwendig aber neu und somit ideal im Gastronomie- Gewerbe. Ausbildung ist ein gutes Zukunftskonzept und ideal für die Region.

Gesamt-Unternehmensstruktur Römer-Park-Blausteinsee

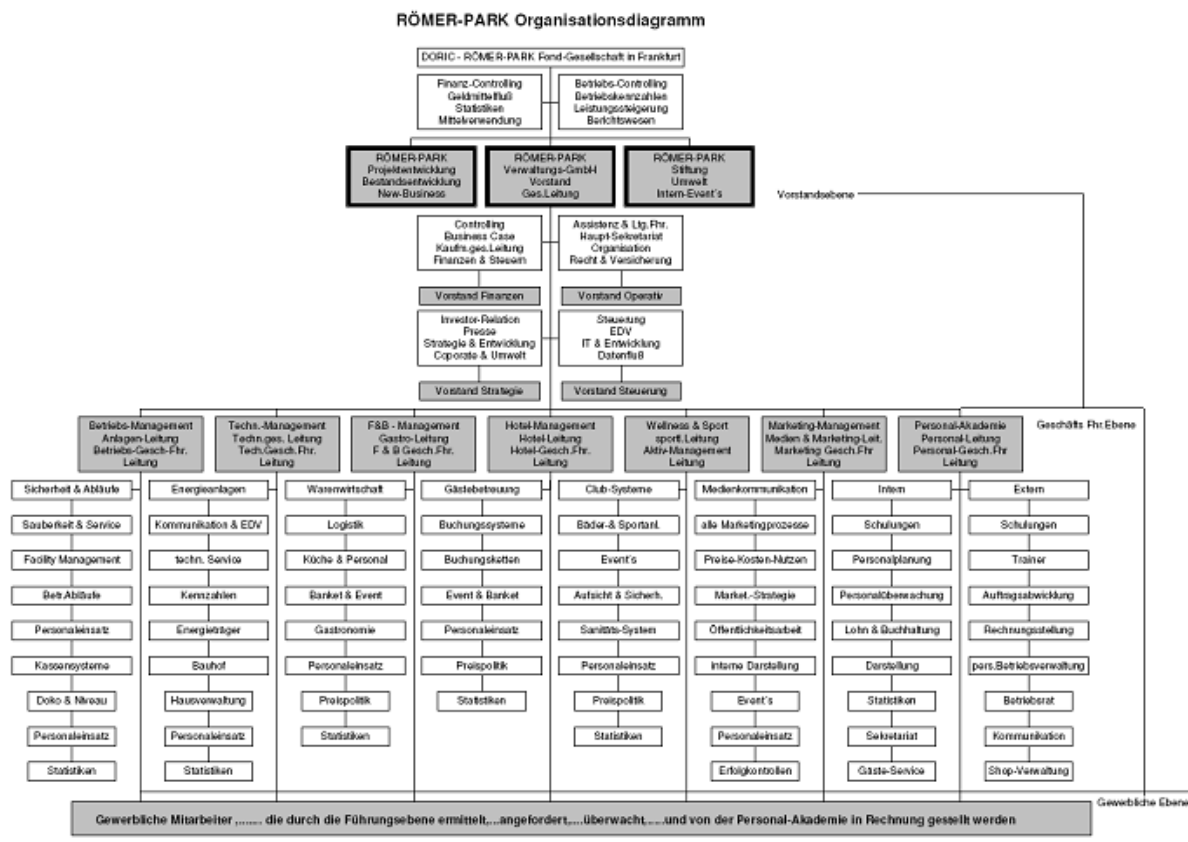


kann sich nach der Proj. Entwicklung auflösen / muß aber nicht... weiter Proj.?

bereits seit 5/2006 gegründet



Eine wichtige Aussage ist, daß 80 % der Mitarbeiter fest eingestellt werden.



Ein detailliertes Personal-Vorab-Konzept finden Sie unter
<http://www.roemer-park.com/marketing>

Fachliche Zusammenfassung Betreiber- und Personalkonzept

Das Betreiberkonzept von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK ist ein ganzheitliches Facility Management-Konzept (FM). Es wird zur Bewirtschaftung und zum Betrieb seiner definierten Gebäudebestände sämtliche Einrichtungen, Anlagen, Objekte und aller damit zusammenhängenden Aktivitäten berücksichtigen. Dieses Betreiberkonzept führt zu einer gesicherten Wirtschaftlichkeit durch Optimierung der Betriebskosten, klaren Abrechnungsmodalitäten, Transparenz der Kosten und ein Kennzahlensystem. Es führt BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK zu einer optimalen Qualität durch erhöhte Transparenz der Dokumentation, einheitliches und durchgängiges Dokumentensystem, Aktualität der Daten und ökonomische Informationsbereitstellung. Das Ziel zu einer sehr guten

Kunden- und Nutzerbindung durch eine stärkere Kunden- und Nutzerorientierung, marktfähige Leistungspakete, Definition von Service-Level-Agreements, eindeutig benannte Partner und Zuständigkeiten sowie klare Abläufe wird exakt vorgegeben.

Das ganzheitliche Betreiberkonzept wird auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse des technischen, infrastrukturellen und kaufmännischen Facility Managements unter der Betrachtung der Querfunktionen Organisation, Kostenmanagement und Dokumentation aufgestellt. Alle Vorgaben werden in dem Zusammenspiel mit dem FM, den externen Unternehmen GMF-, Hotel-Zukunft Felser-, media consult -, DERTOUR -, ADAC und weitere fachkompetente Management Service Unternehmen mit deren weitreichenden und langjährigen Erfahrungen und unter den Vorgaben der Doric erarbeitet, überwacht und vertraglich langjährig sichergestellt.

Die Bereitstellung von Informationen in geeigneter Aufbereitung und Form ist die Grundlage des BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK - Betreiberkonzeptes. Durch die GMF werden z. B. die notwendigen alphanumerischen und grafischen Daten definiert. Insbesondere erfolgt hier die Vorgabe der Strukturierung für das Erfassen und Ablegen der Daten mit den dazu gehörigen Organisationsgrundlagen für die Pflege und den Zugriff auf die Informationen. Ergebnisse dieses Bereiches sind:

eine eindeutige Identifikationssystematik für alle gegründeten Unternehmensbereiche, ein transparentes Anlagenkennzeichnungssystem (AKS), sichere Strukturen für Ablage und Wiederauffinden aller FM-relevanten Daten, Effektivität bei Informationsbeschaffung und die Aufbereitung und eindeutige Basis für einzusetzende CAFM-Systeme. Computer Aided Facilities Management-System (CAFM-Systeme). Es ist computergestütztes Gebäudeinformationssystem zur strategischen und operativen Unterstützung aller Dienstleistungen und des Gebäudemanagements rund um BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK. Der Kern eines CAFM-Systems sind gebäudebezogene prozessorientierte Auftrags- und Rechnungsstellungen auf Grundlage einer oder mehrerer Datenbanken und eines integrierten CAD-Systems.

Facility Management von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK ist dann eine ganzheitliche strategische Betrachtung, Analyse und Optimierung aller Abläufe und Dienstleistungen zur Unterstützung des Kerngeschäftes sowie für die gebäudespezifischen Objekte des

Unternehmens. Das Facility Management & Gebäudemanagement teilt sich in technisches, infrastrukturelles und kaufmännisches Facility Management auf.

Zur strategischen Entscheidungsfindung im Bereich Facility Management und zur Durchführung aller Bestandsanalysen werden Workshops mit GMF, Hotel-Zukunft Felser, media consult, DERTOUR, incl. ADAC und weitere Fachkompetente Management Service Unternehmen durchgeführt.

Diese Workshops ermöglichen einerseits, kurzfristig Schwachstellen bzw. Verbesserungspotentiale des gesamten Managements aufzuzeigen und andererseits zur Entscheidungsfindung für die Auslegung bzw. Einführung eines festgelegten Management-Konzepts als Ziel beizutragen.

Der Geschäftsprozess ist dann die Kette von elementaren Aufgaben und Prozessen mit einem definierten Handlungsablauf und einem definierten Handlungsergebnis. Geschäftsprozesse sind organisations- und unternehmensspezifisch definiert. In Anlehnung an GeFMA - German Facility Management Association oder Deutscher Verband für Facility management e.V. werden die Geschäftsprozesse wie oben erwähnt in technischen, kaufmännischen und infrastrukturellen FM-Prozessen gegliedert

Die Hauptaufgabe des infrastrukturellen Facility Managements ist das Erbringen und Überwachen von Dienstleistungen und gebäudebezogenen Leistungen mit den externen Management-Unternehmen.

Ein Teilbereich des Betreiberkonzeptes ist die Definition einer verursachungsorientierten Kostenstruktur, die Festlegung der notwendigen Kennzahlen, Umlageschlüssel und Controllinggrößen, die Definition von Reports und der Schnittstellen in Abhängigkeit von optimierten Abläufen. Ergebnisse dieses Bereiches sind: eine klare Definition von Kostenarten, Kostenstellen und Kontierung, eine transparente, verursachungsgerechte Kostenstruktur, Eindeutigkeit durch Kennzahlen und Reporting, Offenlegung aller gesamten Einsparungspotenziale durch Make-or-buy-Analysen und bessere Beurteilung der eigene Position durch Benchmarking.

Für das erfolgreiche Umsetzen des Betreiberkonzeptes sowie die Durchführung ist es notwendig, die anfallenden organisatorischen Aufgaben und Abläufe durch GMF, Hotel-Zukunft Felser, media

consult, DERTOUR, ADAC und weitere fachkompetente Management Service Unternehmen vorab zu definieren. Wichtige Bestandteile der Organisation sind die Definition der Betreiberprozesse, der Aufbau- und Ablauforganisation sowie die Festlegung der notwendigen Kapazitäten und erforderliche Mitarbeiterqualifikation. Ergebnisse dieses Teilbereiches sind: optimierte Geschäftsprozesse, Transparenz der Abläufe, klar definierte Aufgabenspektren und Schnittstellen, bereichübergreifendes Denken, schlanke Organisationseinheiten, definierte Service-Level-Agreements, flexible Teamstrukturen und eindeutige FM-Verantwortlichkeiten. Die Verantwortlichen der jeweiligen Geschäftsführungen, werden in der Entstehungszeit frühzeitig auf diese Aufgabe vorbereitet. Schon in der Projektentwicklung werden diese fachkompetenten Mitarbeiter herangeführt. Insbesondere ist in einem Einstellungsplan jede Funktion monatlich in weitem Vorfeld vor der eigentlichen Eröffnung, das heißt, während der Bauzeit genauestens datiert.

Die Einführung des FM-Betreiberkonzeptes bewirkt im BLAUSTEINSEE Resort & RÖMER-PARK einen immer wiederkehrenden Veränderungsprozess. Die betroffenen Mitarbeiter werden oft kurzfristig mit komplexen und schwierigen Situationen konfrontiert, auf die sie nicht vorbereitet sind. Als erste und natürliche Reaktion treten Verunsicherungen, Ablehnung und Widerstände auf. Damit solche Veränderungsprozesse erfolgreich sind und nicht an Widerständen scheitern, ist ein Change Management mit einer professionellen Prozessbegleitung durch GMF, Hotel-Zukunft Felser, media consult, DERTOUR, ADAC und weitere Management Service Unternehmen notwendig, welche die Mitarbeiter während dieser Phase kontinuierlich unterstützen.

Kerngeschäft Mensch: "Human Capital "

Innerhalb von BLAUSTEINSEE Resort & RÖMER-PARK ist der Mitarbeiter eine entscheidende Ressource und draußen der Kunde. Der Kunde wird zum Partner, und Partner werden zu einer Community, zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter. Kopplung heißt das Schlüsselwort. Es ist nicht die Kopplung an Entwicklungen gleich welcher Art, die kommt erst an zweiter Stelle. Es ist die Kopplung an eine oder mehrere Zielgruppen oder noch besser : an Interessengruppen.

Das Ziel ist es, vor dem Bedarf zu agieren. Gemeint ist ein systematisches Konzept, bei dem die Träume, Wünsche und Probleme der Kunden im Mittelpunkt stehen. Und noch wichtiger wird es sein, Innovationen zu entwickeln, die der Kunde und Partner als Defizit empfindet, aber selbst noch nicht den Bedarf artikuliert hat. Zielgruppen-Knowhow ist eine wichtige Grundlage aller Handlungen. Die Perspektiven sind sehr reizvoll. Durch Kopplung kann man mit dem Bedarf des Kunden / Besuchers mitwachsen. Je mehr wir mit der Community verschmelzen, umso mehr werden wir als Nr. 1 akzeptiert.

Ein permanentes Anpassen anstatt Wandlungswut bringt mehr als nur Zufriedenheit gerade bei Stammgästen. Die Gäste geben einerseits das Wandlungstempo und den Wandlungsinhalt vor, andererseits gilt es aber besonders für uns, den Bedarf immer im Vorhinein zu erkennen und permanent erkennen zu wollen, bevor er ihn gesehen hat. Dafür müssen wir permanent mit den Besuchern verschmolzen sein, damit wir Ihre Wünsche und Träume spüren. Mit einem Satz:

Lasst uns Träume unserer Besucher von morgen vor allen anderen erkennen.

Changement...

...versteht sich dabei als mentales Betriebssystem für unseren Geschäftswachstum. Entscheidend wird es deshalb sein, die Changement - Fähigkeit in die Köpfe aller Manager und Mitarbeiter zu bringen. Keine gewinnt alleine. Somit muss der stetige Wandlungsprozess, insbesondere die Bereitschaft dazu, durch die Gemeinschaft aller Mitarbeiter getragen, gefordert und verinnerlicht werden. Wenn man glaubt den Turnaround geschafft zu haben und sich zurücklehnen will, können wir dies nicht in der heutigen Zeit als Ziel unseres Tun sehen. Wir akzeptieren, dass wir uns in einer Welt des ständigen Wandels befinden. Alles fließt. Veränderungen, oder wie wir sagen, Changement wird unser Grundprinzip. Unsere Anpassungsgeschwindigkeit im Zeitalter des Hypertempos, ist unser zentraler Erfolgsschlüssel. Wer stehen bleibt, braucht nicht weiterzulaufen. Es entscheidet die Einstellung eines jeden Mitarbeiters, mit seinem Denken und Handeln, wie stark unser Changement- Unternehmen sein wird.

Die Grundlagen zu erarbeiten, ist die Idee der Personal-Akademie und ein wichtiger Bestandteil der Prozessbegleitung. Die Schulungen der Mitarbeiter in allen Bereichen über die Personal Akademie, ist die Sicherung der Grundwerte von BLAUSTEINSEE Resort und RÖMER-PARK.

Qualitätsmanagement:

ist im Kontext Blausteinsee & RÖMER-PARK, das FM und der Projektdurchführung eines der Gebiete des Projektmanagements und hier nur kurz erläutert, unabhängig von seiner doch elementaren Wichtigkeit. Während die Bezeichnung der QM-Prozesse gleich oder ähnlich lauten wie der des allgemeinen Qualitätsmanagements, ist die Zielrichtung im Blausteinsee Resort & RÖMER-PARK eine etwas andere.

Qualitätsmanagement ist im Resort insgesamt und tatsächlich nur zusammenhängend mit den Einzel-Unternehmen von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK zu erreichen hat und hat weitere wichtige Grundsätze:

Zielrichtungen:

Eine hohe Projektqualität (Verlässlichkeit der Projektprozesse untereinander) und auch eine hohe Produktqualität (... im Hinblick auf das Projektergebnis insgesamt).

BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK kennzeichnet sich besonders unter anderem durch seine zeitlich begrenzten und von der Aufgabe einmalige Aufgabenstellung. Hieraus resultiert die Notwendigkeit, für jeden Bereich individuell und einmalig zu bestimmen, welche QM-Maßnahmen vorzunehmen sind, damit ein gemeinsames Ergebnis erzielt wird.

Daher werden hierfür (vorerst nur) drei Hauptprozesse definiert:

Planung von Qualität:

Bestimmung, welche Qualitätsziele für BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK notwendig sind und Sicherstellung, wie und dass diese Ziele gemessen werden können (analytische QS). Zusätzlich die Festlegung von Maßnahmen, die präventiv für eine bessere Qualität sorgen (konstruktive QS).

Sicherung von Qualität:

Mit der analytischen Qualitätssicherung (QS) findet eine ständige Messung der Projektqualität (anhand der in der Planung festgelegten Messgrößen) statt. Durch konstruktive QS-Maßnahmen wird die Qualität von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK gesteigert.

Steuerung von Qualität:

Die Steuerung der Qualität beschäftigt sich mit der "Dosierung" der Qualitätssicherung (z.B. Ressourcenbereitstellung) auf Basis von Qualitätsmessungen besonders durch externe Unterstützungen.

BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK Verwaltung ist das gesamte Projektmanagement & sein Team

und hat im Wesentlichen die folgenden Tätigkeits- oder Wissensbereiche abzudecken (nach Project Management Institute):

Integrationsmanagement:

Hier werden die verschiedenen Elemente eines jeden Bereiches aller BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK Unternehmen koordiniert. Die Einhaltung von vorher in der baulichen Entstehungszeit festgelegten Projektmanagement-Standards erleichtert dies.

Inhalts- und Umfangsmanagement:

(auch *Scope Management*): Das Management des Projektrahmens (auch: Inhalts- und Umfangsmanagement) sorgt dafür, dass die gesetzten Projektziele von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK erreicht werden. Es sorgt allerdings nicht nur für die Ergebnisorientierung in Bezug auf die ursprünglichen Ziele, sondern hat insbesondere zur Aufgabe, notwendige Abweichungen von diesen Zielen, die im Projektverlauf deutlich werden, in das Projekt einzusteuern sowie entsprechende Neuplanungen zu veranlassen.

Terminmanagement:

Zielt auf die Einhaltung aller Zeitrahmen ab und sollte alle beteiligten Zielgruppen z.B. bei gemeinsame Event's einbinden. Der Projektplan dient dabei v. a. als Kommunikationsmedium.

Kostenmanagement:

Zielt auf die Budgeteinhaltung ab. Hierfür ist der Kostenverlauf zu erfassen. Gegebenenfalls sind Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Projektspezifisches Qualitätsmanagement:

(siehe oben als Einzel- Beispiel aufgeführt.) Projektspezifisches Qualitätsmanagement mit z.B. GMF festgelegte Abläufe umfasst Standardisierung von Projektmanagement-Prozessen, Dokumentation der Arbeiten und Ergebnisse jedes Unternehmen der BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK-Resort´s , sowie ein geeignetes Maßnahmenmanagement, die unter Umständen alle Unternehmen betreffen um somit GEMEINSAM zum Ziel, das heißt zur optimalen Wirtschaftlichkeit zu kommen.

Personalmanagement:

Enthält die effiziente Zuordnung der Ressourcen nach Fähigkeiten und verfügbaren Kapazitäten auf die Aufgaben, aber auch die Teamentwicklung. Hier wird eine wichtige Aufgabe der PERSONAL Akademie sein, eine Einheit zu schaffen. Qualitätsgleichheit und das gleiche Niveau ALLER Mitarbeiter auf einen Standart, ist entscheidend für den Gesamterfolg von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK. Es wird bei den Gästen kein Unterschied spürbar sein, egal wo man ist.

Kommunikationsmanagement:

Nimmt häufig mehr als 50 % unserer Projektarbeit aller Unternehmen und schließt alle Beteiligten und Betroffenen ein; und ist besonders auch im Veränderungsmanagement (Change Management ist Kernziel von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK) zu berücksichtigen.

Risikomanagement:

Projektspezifisches Risikomanagement, enthält Risikoanalysen, präventive Maßnahmen und Notfallkonzepte. Insbesondere ist dies bei den komplexen Prozessen in den Gesamt- Resorts von Bedeutung.

Beschaffungsmanagement:

Integration und Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten wird zentral für alle Unternehmen gesteuert.

Wichtiger Hinweis:

Die Wissensgebiete sind zwar vom Wortlaut gleich, wie entsprechende Äquivalente im allgemeinen Management, jedoch sind hier jeweils die BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK spezifischen Themen gemeint. Das Gesamt-Projektmanagement hat durch die projektspezifischen Eigenschaften (Einmaligkeit des Produktes, zeitliche Beschränkung, Stakeholderorientierung und interative Heransgehensweise) spezielle Projektmanagementprozesse, welche sich von den allgemeinen Management-Wissensgebieten erheblich unterscheiden (können). Das Prinzip von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK ist das Stakeholder in seinem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen und die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. In Erweiterung zum so genannten Customer-Relationship-Management (CRM), welches sich lediglich mit den Beziehungen des Unternehmens zu seinen Kunden auseinandersetzt, geht das Prinzip des Stakeholder-Relationship-Managements (SRM) deutlich weiter, da wir versuchen, die Beziehungen von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK zu ALLEN, bzw. seinen wichtigsten Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. Als Stakeholder gelten dabei neben den Shareholdern im allgem. (die Eigentümer), bei uns die Mitarbeiter, bis hin zu den Managern (z. B. Anspruch auf Beschäftigung und Sicherheit), die Kunden (z. B. Anspruch auf Qualität und Zuverlässigkeit), die Lieferanten, die DORIC als Kapitalgeber (Kreditgeber) sowie der Staat (z. B. Anspruch auf Steuergelder, Umweltschutz), die Natur (Rohstofflieferant, Aufnahmemedium für Abfall) und die Öffentlichkeit (Parteien, Verbände, Kirchen, Medien etc.).

Durch das Zusammenspiel des internen Facility Management und der externen Leistungen von GMF, Hotel-Zukunft Felser, media consult, DERTOOUR , ADAC und weitere Fachkompetente Management Service Unternehmen, ist die Doric und die Betriebsleitung in Persona, immer wieder in der Lage vertragliche Vorgaben, Durchführung und die Ergebnisse zu überwachen und einzuwirken.

Wichtigster strategischer Schritt: Mittelverwendungs- & Betriebskontrolle

Ein bewährtes Controllingsystem – Verfahren (warner communication company) und ebenfalls extern und objektiv über Rainer Langen & Partner organisiert, wird anfänglich jährlich alle Parameter in jedem Bereich abgreifen und im Reportingsystem dem internen FM von BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK, der finanzierenden Gesellschaft DORIC und den Managementpartnern GMF, Hotel-Zukunft Felser, media consult, DERTOUR, ADAC sowie weiteren Fachkompetente Management Service Unternehmen zugeführt. Stellungnahmen und Handlungen werden dann beim nächsten Report einbezogen und auf Verbesserungen geprüft. Vertragliche Verpflichtungen führen zu Gewissenhaftigkeit aller am Prozess beteiligten. Hierbei wird in erster Linie darauf geachtet, dass die Betreibergesellschaft Unterstützung erfährt und nicht Schaden nimmt.

Somit wird eine Kontinuität und Verlässlichkeit gegenüber den Nutzern , Kunden und Besucher gewährleistet.

Mittels einer strategische Beratung wird die Zielformulierung für die Einführung des Facility Managements festgelegt. Desweiteren ist hiermit eine Potenzialabschätzung durchführbar. Ein weiterer und wichtiger Bestandteil der strategischen Beratung ist die Wettbewerbsanalyse. Auch ein weiteres Ergebnis der strategischen FM-Beratung ist die Einbettung von FM in die Unternehmensstrategie. Die unterschiedlichen Organisationsformen für Facility Management wie Cost-Center, Profit-Center, oder Ausgründung der Bereiche als eigenständige GmbH's werden hierbei deutlich. Die Vor- und Nachteile werden immer wieder berücksichtigt und für die langfristige Unternehmensstrategie insgesamt erläutert.

Ein Outsourcing von Bereichen ist für das Konzept BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK nicht geeignet. Ferien-Anlagen wie Center-Park's, Robinson Club's, oder die ebenfalls erfolgreichen Magic-Life Anlagen, haben in keiner Anlage weltweit, innerhalb der Anlage, Bereiche fremdvergeben. Die Einflußnahme des Facility Managements untereinander muss erhalten bleiben. Ein solches Facility Managements- Konzept als ganzheitliches System mit den entwickelten Kontrollsystemen, ist somit der langfristige Erfolg von BLAUSTEINSEE-Resort & RÖMER-PARK Aidenhoven.



Gute Gründe für eine Ausbildung

Wohl keine andere Branche in Deutschland ist so spannend und abwechslungsreich wie das Gastgewerbe.

In rund 245.000 Betrieben - von der Kneipe an der Ecke über das Schnellrestaurant bis zum Gourmettempel, von der Frühstückspension über das Tagungshotel bis zum Luxusresort - bieten sich vielfältigste Möglichkeiten und Chancen für einen reizvollen Beruf, in dem der Mensch im Mittelpunkt steht.

Das deutsche Gastgewerbe ist ein starkes Stück Wirtschaft mit überwiegend mittelständischer Prägung. Eine Million Beschäftigte bieten Tag für Tag optimalen Service und hochwertige Produkte für den Gast und erwirtschaften so einen Jahresumsatz von gut 55 Milliarden Euro.

Über 100.000 junge Menschen erlernen aktuell einen der sechs Ausbildungsberufe im Gastgewerbe. Flexibilität, Einsatzbereitschaft, Team- und Kommunikationsfähigkeit sind die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ausbildung.

Mehr zum Thema Ausbildung und Karriere im Gastgewerbe finden Sie in dem zukünftigen Leitfaden der Akademie "Ausbildung und Karrierechancen in Hotellerie und Gastronomie von RÖMER-PARK".

Aktuelle Zahlen (Quelle: DIHK, März 2007)

Akademie Inhouse, das heißt:

individuelle Beratung, maßgeschneidertes Training und kontinuierliche Begleitung in und durch Veränderungen. Am Ort des Geschehens – im BLAUSTEINSEE-Resort & RÖMER-PARK. Erfahrung, Wissen und neue Impulse werden entstehen. Gemeinsam mit der Philosophie, entwickeln wir eine passgenaue Prozessarchitektur und entwerfen Lern- und Entwicklungsprogramme. So finden und gestalten wir den erfolgreichsten Weg des Miteinanders für alle Beteiligten. Das bringt viel zur Sprache: Gegenwart und Zukunft, Führungskräfte und Mitarbeiter, Ist und Soll, Herz und Verstand. Wie

wir das alles tun ? Mit Humor und Leichtigkeit, Ernsthaftigkeit und Tiefe. Dabei gehen wir aufs Ganze – um zu entdecken, zu provozieren und zu überraschen. Unser Ziel: Lernergebnisse, die nur in der PERSONAL-AKADEMIE gemacht werden können. Ja, und dann gehen wir weiter. Oder besser,...wir bleiben auf Kurs und machen gemeinsam mit Ihnen den nächsten Schritt.

Wir begleiten gern !

Aktuelle Entwicklung der neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2005-2006

Berufe	2005	2006	Entwicklung
Koch/Köchin	17.213	17.974	+ 4,4%
Restaurantfachmann/-frau	7.126	7.358	+ 3,3%
Hotelfachmann/-frau	12.092	12.681	+ 4,9%
Hotelkaufmann/-frau	495	452	- 8,7%
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	2.054	2.456	+19,6%
Fachkraft im Gastgewerbe	4.366	4.677	+ 7,1%
Summe	43.346	45.598	+ 5,2%

Aktuelle Entwicklung aller fortbestehenden und neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2005-2006

Berufe	2005	2006	Entwicklung
Koch/Köchin	41.505	42.857	+ 3,3%
Restaurantfachmann/-frau	15.844	16.306	+ 2,9%
Hotelfachmann/-frau	29.858	30.786	+ 3,1%
Hotelkaufmann/-frau	1.310	1.222	- 6,7%
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	4.614	5.580	+ 20,9%
Fachkraft im Gastgewerbe	7.517	8.291	+ 10,3%
Summe	100.648	105.042	+ 4,4%

Wirtschaftsfaktor Gastgewerbe in 2006

"Das Gastgewerbe ist und bleibt eine der Zugmaschinen des Mittelstandes und der Jobmotor in Deutschland."

980.000 Beschäftigte

Beherbergungsgewerbe	295.000
Gaststättengewerbe	602.000
Kantinen und Caterer	83.000
davon 105.042 Auszubildende (+4,4%)	
Koch/Köchin	42.857
Restaurantfachmann/-frau	16.306
Hotelfachmann/-frau	30.786
Hotelkaufmann/-frau	1.222
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	5.580
Fachkraft im Gastgewerbe	8.291

244.871 Beschäftigte in gastgewerblichen Betrieben*

Beherbergungsgewerbe	46.222
Gaststättengewerbe	189.111
Kantinen und Caterer	9.538
erwirtschaften 56,5 Mrd. Euro Jahresumsatz	
Beherbergungsgewerbe	19,6 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	32,2 Mrd. Euro
Kantinen und Caterer	4,7 Mrd. Euro

*Stand 2004

Werbung /PR/Vorverkauf :

Bereits vor der Eröffnung, muss die Öffentlichkeit auf das Angebot eingestimmt sein. Meistens werden schon die Planungen und die Bauphase von den regionalen Journalisten aufgegriffen, so daß eine Vorabinformation als preiswerte PR von selber erfolgt. In der langfristigen Zwischenzeit und mit herankommender Fertigstellung, ist ein systematisches und professionelles Marketingkonzept extern ausgearbeitet und gutachterlich genehmigt. Das ist eine der wichtigsten Grundlagen für eine gute Anlaufphase. Ein Schwerpunkt ist ein kluges Stammgastsystem. Stammgast-Mitglieder von dem neuartigen Blausteinsee-Resort & Römer-Park Club-Systemen müssen im Vorverkauf vor Eröffnung gewonnen werden. Buchungsketten, z. B. DERTOUR, oder ADAC sind EDV mäßig gebunden und vertraglich verpflichtet Ihre Bettenkapazitäten auszulasten. Innerhalb müssen Events darauf abgestimmt sein, regionale Gästekapazitäten organisiert und Vereine & Firmen zu Tagungen gewonnen werden. Das Marketing – Team, incl. Bereichsleitung innerhalb, wird überwacht von externen Beratern wie GMF und von best media-consult (siehe Anlage).

Eröffnungstermin , Kosten der Veranstaltung , Ablauf , Organisation bis zur Gästeliste, ist in einer gesonderten Ausarbeitung bis zur Umsetzung, laufend zu überwachen und immer wieder anzupassen.

Im weiteren Betrieb gibt es klar gegliederte und vertragliche Regelungen mit Medien & Marketing - Büro's regional und überregional. Motivation, laufende Schulungen, Freundlichkeit und Sauberkeit, ist neben Aktivitäten des internen Marketing-Teams, bei allen Team – Playern hoch zu halten. Kein Gast verzeiht auch nur einen Ausrutscher und vergisst dann den Tag nicht. Verkaufsförderkonzepte nach der Eröffnung, sind in der Entstehungsphase mit GMF und von best media-consult, aber besonders mit DERTOUR, oder ADAC und weitere Buchungsgesellschaften, laufend abzustimmen.

Ein detailliertes Marketing-Vorab-Konzept finden Sie unter
<http://www.roemer-park.com/marketing>

Die Anlaufphase:

Die meisten Kalkulationen von solch großen Freizeitanlagen beachten nicht eine Rückstellung in den Investitionskosten, da sich mindestens 20% des Jahresumsatzes erst als Nachfrage entwickeln muss. Diese Anlaufreserve für ein Jahr ist bei BLAUSTEINSEE & RÖMER-PARK eingeplant. Etwa 80% der Kunden gelangen über Mundpropaganda zur Anlage, was nicht ausschließt, dass Sie über Werbung auch informiert werden. Der entscheidende Anstoß kommt jedoch in der Regel von Freunden und Bekannten. Schon deshalb kann nicht mit einer kurzfristigen Auslastung gerechnet werden und die abwartenden Haltungen in ländlichen Gebieten. Hier spielt ein guter regionaler Konsens eine große Rolle. Vereine, soziale Einrichtungen, Schulen und Firmen sind in diesem Anlaufjahr durch Schnupperkurse, Kennenlern-Aktionen, Tage der offenen Türen, Events und Überraschungen verstärkt zu Kontakten.

Preisgestaltung:

Volkswirtschaftlich gesehen regelt der Preis die Nachfrage. Andererseits gibt es natürlich bestimmte Kosten, die durch den Umsatz wieder hereingeholt werden müssen sowie die Renditeerwartungen der Anleger. Im allgemeinen richtet sich der Anlagenbetrieb von BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK nach dem Preisleistungsgefüge innerhalb der Region. Ständiges taktieren mit den Preisen bleibt aus, da der Besucher Verlässlichkeiten auch beim Preis erwartet. Er zahlt im BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK keinen Eintritt aber seine Dienstleistung die er überall erwarten kann. Keine geschlossenen mit Zaunanlage versehene Freizeitanlage wie vergleichbare Destinationen. Ausführungen hierzu finden Sie im Architektur-Konzept.

Bedürfnisse verändern sich :

Durch die weitläufig konzipierte Anlage und der modulen, zu großen Teil trockenen Bauweise sind Anpassungen an veränderte Bedürfnisse jederzeit und kostengünstiger möglich. Glas, Holz und natürliche Baustoffe ist in der ländlichen Region Pflicht und erzeugt keine Schwellenängste. Maximal 2 ½ geschossige Bauweise ist beim BLAUSTEINSEE-RESORT & IM RÖMER-PARK vorgesehen und im Bebauungsplan berücksichtigt.

Diese architektonischen Grundlagen sind den Bedürfnissen der Besucher immer anzupassen.

Das BAT-Freizeitforschungsinstitut in Hamburg hat die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen in der Freizeit untersucht und hat dabei vier grundlegende Zielsetzungen herausgefunden.

- Lebensziel 1: Gesünder leben
- Lebensziel 2: Geselliger leben
- Lebensziel 3: Genußorientierter leben
- Lebensziel 4: Aktiver leben

Die Ausarbeitungen des zielgruppenorientierten Managements in Verbindung mit dem richtigen Marketingkonzept schließt mit dem , dass alle vier o.g. Bedürfnisse im BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK zu finden ist. Der Bedarf wird durch richtigen Einsatz der Maßnahmen geweckt. BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK muss immer wieder agieren und der Gast mit Begeisterung reagieren. Nur Zufriedenheit ist befriedigend und somit nur Mittelmaß.

Einen Leitfadens wird BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK bei jeder Marketingmaßnahme haben. Jede Maßnahme muss kontrollierbar und messbar sein. Das externe und interne Marketing-Team hat genau diese Aufgabe, die heute teilweise überzogenen Kosten von nicht messbaren Werbemaßnahmen zu blocken und Wege zu gehen, die zählbar, statistisch greifbar und besonders auswertbar sind.

Urlaub in Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks allgemeinen ... und Blausteinsee - RÖMER-PARK im Speziellen

Der Freizeitmarkt wird nicht mehr alleine in Zukunft ein Wachstumsmarkt sein. Aber mit gekoppelten Systemen wird **BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK** für die Zukunft gut aufgestellt sein.

**Business mit Freizeit koppeln
Familie und gemeinsame Aktivitäten
Treffpunkte für Viele schaffen
abwechslungsreiche Event´s
Prävention & Prophylaxe
regionale Einbindung und regionalen Angeboten nutzen
Kurz-, und natürlich alternativ Mehrtagesurlaube
Schwerpunkt liegt nach Marktforschungsergebnisse heute in
„CLUB-SYSTEME“**

Die Gesellschaft will wieder Kommunikation und nicht Vereinsamung. Die WM 2006 war in Fachkreisen nicht überraschend. Die detaillierten Studien haben gezeigt welche Chancen wir mit **BLAUSTEINSEE-RESORT & RÖMER-PARK** haben.

Attraktive Themenparks, die bereits heute jährlich von über 22 Mio. Tagesausflüglern pro Tag in Deutschland aufgesucht werden, machen mit ihrer Erlebnisgarantie den traditionellen Fremdenverkehrsgebieten im 21. Jh. ernsthafte Konkurrenz (Opaschowski 1999, S. 26). In kürzester Zeit kann jeder Besucher so viel auf dem Gelände erleben, wie er mag. Die Themenparks bieten als touristische Kathedralen des 21. Jh. ein Kontrastprogramm zur Alltagswelt. Ihr Erfolg lässt sich alleine anhand der zunehmenden Aufenthaltsdauer ablesen. Themenparks werden zu Kurzurlaubsresorts, in denen Erleben und Vergnügen, Entspannen und Relaxen gleichermaßen möglich sind. Damit machen sie den traditionellen Ausflugszielen ernsthafte Konkurrenz, setzen aber auch gleichzeitig neue Maßstäbe für diese. Denn eines steht fest: der Kurzurlaub mit Erlebnis- und Infotainment-Charakter wird sich in der gesamten westlichen Welt zu einer neuen Form des Spezialtourismus mit wachsender Bedeutung entwickeln (Opaschowski 1999, S. 26). Bei den Erlebniswelten handelt es sich um komplexe, multifunktionale

Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur, Konsum, Sport und Tourismus. Sie bieten dem Konsumenten den Vorteil, aus einem vielfältigen und standardisierten Angebotsspektrum auszuwählen und sich damit eine individuelle Mischung zusammenzustellen (Steinecke 2001, S. 67). In der Region ist in den letzten Jahrzehnten alles kilometerweit auseinander gerissen worden. Keine zentralisierte und vielfältige Freizeitangebote mehr an einem Ort.

Die Stärke der Erlebniswelten liegt in ihrem fast unübersehbaren Spektrum. Sie setzen sich nämlich zusammen aus:

- multifunktionalen Großveranstaltungshallen
- Freizeitparks
- Themen- und Resorthotels
- Ferienzentren der zweiten Generation
- Spaß- und Erlebnisbäder
- Musical-Theater
- Multiplex-Kino
- Brand Lands
- Infotainment Center
- Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center.

Multioptionalität wird zudem auch für Museen, Zoologische Gärten, Schlösser und Parkanlagen mehr und mehr zu wichtigen Leitmotiven bei der Angebotsgestaltung, den Werbemaßnahmen und der Kundenansprache. Attraktiv und erfolgreich sind die Erlebnis- und Konsumwelten vor allem weil sie:

- Sicherheit (Berechenbarkeit der Leistungen, kundenfreundliche und einheitliche Öffnungszeiten,
- Wetterunabhängigkeit, Hausrecht etc.)
- Bequemlichkeit (leichte Buchbarkeit, räumliche Konzentration vielfältiger Konsum- und Freizeitmöglichkeiten, Parkplätze etc.)
- Vernetzung/Markenbildung
- Zentrales Center-Management, einheitlicher Marktauftritt, Events, gemeinsame Sonderaktionen

etc. bieten. (Steinecke 2001, S. 69).

Diese Mixed-Use-Centers bieten den Kunden ein klares und attraktives Profil. Sie entwickeln sich zu Marken, die den Konsumenten zum einen Orientierung bieten und sie zum anderen emotional an die Einrichtung binden. Vor allem aufgrund ihres professionellen Marktauftritts werden sie zu starken Konkurrenten der traditionellen Tourismusdestinationen. Mit unserem räumlich konzentrierten, multioptionalen Angebot setzen wir als Erlebniswelten zugleich aber auch neue allgemeingültige Maßstab hinsichtlich Infrastruktur und Service, besonders für eine Region wie vor den Toren vor Aachen.

Ein Ende des Erlebnishungers und der Thematisierung im Tourismus ist derzeit nicht in Sicht. Aktuellen Prognosen zufolge lauten die Maximen für die Erlebniswelten der Zukunft: größer, vielfältiger, perfekter, flexibler, kurzlebiger und professioneller. Aus Sicht der Kunden fungieren die Themenwelten und Inszenierungen zunehmend als neuartige .Mindsapes.- also als

- Traum- & Gegenwelten zum Alltag, in die man temporär abtauchen kann,
- Räume, in die man Konsum- (Lebens-) träume projizieren kann
- Bühnen, auf denen man sich in selbst gewählten Rollen präsentieren kann
- Treffpunkte, die man nutzen kann, um andere Menschen zu treffen
- Schauplätze, auf denen man etwas Ungewöhnliches erleben kann.

Zu den Regionen von morgen zählen folglich auch perfekt konstruierte Phantasie- und Traumwelten, die ungewöhnliche Geschichten erzählen, und in denen die Konsumenten Gefühle wie Staunen, Spannung, Faszination, Angst etc. empfinden können.

Deutschland im Aufwärtstrend:

Für Deutschland fallen die Prognosen recht positiv aus. Von den in den nächsten Jahren zusätzlich getätigten Reisen werden voraussichtlich die Bundesländer Bayern, Schleswig- Holstein, Baden- Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen am meisten profitieren. Hierbei wird Nordrhein-Westfalen im Dreiländereck (...siehe Euregionale 2008) eine gute Zukunft vorhergesagt

(Opaschowski 1999, S. 37).

Deutschland bleibt also das liebste Reiseland der Deutschen, allerdings unter Erfüllung bestimmter Voraussetzungen:

- Angebote mit Wetter-Unabhängigkeit und/oder Sonnengarantie -Ersatz
- Saisonverlängerungen und Übergang zur Ganzjahressaison
- Familien-Angebote und Mehrgenerationen-Angebote
- Einmal-Ereignisse und Event- Konzepte
- Gastfreundlichkeit und Service-Orientierung.

Für die Attraktivität des Inlandsurlaubs sprechen vor allem drei Qualitätsgarantien: Sauberkeit, Gemütlichkeit und Erreichbarkeit. 2/3 der Urlauber halten Sauberkeit für die wichtigste Anforderung, die ein Urlaubsziel erfüllen muss. Jeder zweite Urlauber erwartet zudem von seinem Reiseziel erst einmal eine gemütliche Atmosphäre. Ein Urlaubsziel muss gut erreichbar bleiben, mit welchem Verkehrsmittel auch immer. Sind diese Merkmale nicht gegeben, dann verliert es spürbar seine Attraktivität (Opaschowski 1999, S. 38).

Professionalität von der ersten Planungsabsicht bis hin zum auf Dauer angelegten Betriebskonzept sind die einzigen Grundlagen für eine attraktive Rentabilität in dieser auf Wachstum programmierten Branche.

Blausteinsee Sportresort

Geschäftskonzept Hotel

SPORT & KONFERENZ-HOTEL: dessen 150 Zimmer sind mit großer Sorgfalt sportlich orientiert gestaltet.

Ein Treffpunkte für gleichgesinnte schaffen ist das Grundkonzept der Gesamtanlage. Jeder Bereich für sich, wird besondere Atmosphäre ausstrahlen und in Erlebnis und Aktiv - Konzepte eingebunden.

Das Gästepotential wird in den weiteren Ausführungen deutlich

Aussage zum Hotelmarkt Deutschland 2008

Besondere Anmerkung zum Thema Business-Hotel

Tagungsmarkt Deutschland wächst weiter:

50 neue Businesshotels geplant

(December 2007) Das vor wenigen Tagen eröffnete Maritim Hotel Düsseldorf ist das größte Tagungshotel Deutschlands.

Das 533-Zimmer-Haus bietet Konferenzflächen für mehr als 5.200 Tagungsteilnehmer und setzt auch bei der Technik neue Standards. Die Tagungshotellerie in Deutschland boomt seit Jahren. Bis 2011 werden über 50 neue spezialisierte Konferenz- und Tagungshotels eröffnet. Allein in der Landeshauptstadt von Nordrhein-Westfalen planen internationale Investoren fünf weitere große Tagungshotels für Hotelketten wie Hyatt oder Meliá. In Berlin sind derzeit mindestens sechs Tagungs- oder Konferenzhotels in Planung. Größtes Projekt ist derzeit das Scandic Hotel am Potsdamer Platz, das 572 Zimmer umfasst und Mitte 2010 eröffnet werden soll. Zweitgrößtes Tagungshotelprojekt ist der Bau des Andel's in Berlin. Markenbetreiber Vienna International startet mit dem 60-Millionen-Euro-Projekt (für 557 Zimmer) sein Engagement auf dem deutschen Hotelmarkt. Drittes Großprojekt ist das Sol Meliá Tagungshotel in Berlin-Mitte. Bis Anfang 2010 entsteht auf dem Grundstück des ehemaligen DDR-Gesundheitsministeriums ein Haus mit 421 Zimmern. Es ist dann das zweite Hotel der spanischen Hotelkette in der

Hauptstadt. „Die Zahl der Kongresse, Tagungen und Meetings in der Hotellerie nimmt weiter zu“, sagt Rolf W. Schmidt, Geschäftsführender Gesellschafter von CHD Expert / Marktplatz Hotel. „Zudem werden außergewöhnliche Eventlocations stärker nachgefragt.“

Über den Tagungsmarkt Deutschland:

Der Markt der Geschäfts- und Tagungsreisen in Deutschland (2006) hat nach Angaben des German Convention Bureau (GCB) ein Umsatzvolumen von 63,3 Milliarden Euro. Den größten Anteil daran haben Geschäftsreisen mit einer oder mehr Übernachtungen (ca. 38,5 Milliarden Euro Umsatz in 2006). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 6,1 Tage. Pro Geschäftsreise werden durchschnittlich 628 Euro ausgegeben. Das Budget pro Übernachtung beträgt durchschnittlich 108 Euro - zum Vergleich: Bei Urlaubsreisen sind dies 74 Euro. Bei der Art der Unterkunft werden zu 30 Prozent First-Class-Hotels und zu 39 Prozent Mittelklassehotels gebucht, überwiegend per Internet oder Reisedienstleister.

Bei der Art der Tagung dominieren sog. Corporate Meetings mit 48 Prozent Anteil an allen Tagungsarten. Nur 15 Prozent der Meetings sind gesellschaftlicher Natur und 16 Prozent dienen Kultur bzw. Unterhaltung. Der größte Teil (51%) der Tagungen wird für über 50 Teilnehmer geplant. Die meisten Veranstalter (77%) stellen pro Jahr ein Budget von bis zu 500.000 Euro für Tagungen und Veranstaltungen bereit. Die Auslastung der Tagungs- und Veranstaltungsflächen in Deutschland beträgt je nach Kategorie 43 bis 48 Prozent. Dabei haben Tagungshotels mit Konzentration auf Seminare/Tagungen mit 139 Veranstaltungstagen die beste Auslastung - im Gegensatz zu Kongresszentren. (Quelle: „Geschäftsreisemarkt Deutschland 200“ der Deutschen Zentrale für Tourismus - DZT)

Geschäftskonzept Sport:

Philosophie:

Es gibt viele Sporthotels,.... aber kein vergleichbares Sport-Resort

Beispiele:

SPORT-CENTER (zukünftige Ideen & Angebote sind berücksichtigt) :

- Tauchen
- Segeln & Surfen
- Angeln (Outsourcing)
- Schwimmen innen / außen
- Basketball (Outsourcing)
- Fußball (Outsourcing)
- Beachvolleyball
- Tennis (... mit vorhandener Tennisanlage... Outsourcing)
- ... Reiten (Outsourcing)
- Tischtennis
- Golf
- Boule
- Triathlon
- Jogging
- nordic walking
- Ballettkurse / Tanzkurse
- Biken
- Treckingstation
- Skaten

Beispiel: FITNESS-, SPA & Wellness -:

ein Fitnesspark mit den modernsten Geräten, Kreislauffests, Gymnastik- und Übungsräumen, sowie Ballet- und Tanzstudio für verschiedene Altersgruppen

Geschäftskonzept Gesundheit:

Enge Zusammenarbeit: Krankenkassen, Hochschulen & Ärzte

GESUNDHEITZENTRUM: Relaxzentrum mit prof. Therapien, Massagen, Schönheitspflege, Fußpflege, Ernährungsberatungen, Fango, Bestrahlungen, Sonnenstudio etc., Krankengymnastik, Prävention & Prophylaxe

Gesundheitshotels

Medical Wellness Hotel

Ganzheitliches Wohlbefinden & Gesundheit fördern.

Erleben Sie die ganzheitliche Wirkung von Medical Wellness als Anwendungen im Urlaub. Wir werden in Zusammenarbeit mit wichtigen, zukunftsweisenden Errungenschaften (... gutachterlich nachgewiesen), von anerkannten Wissenschaftlern neue, für jeden logisch, erklärbare, Wege gehen. Somit werden wir ein Alleinstellungsmerkmal erhalten.

Medizinische Prävention, anerkannte Naturheilverfahren kombiniert mit bewährten Wellnessangeboten.

Freuen Sie sich auf absolute Entspannung und Vitalität in unseren Top-Wellnesshotel. Hierbei stehen Sie und Ihre individuellen Bedürfnisse im Mittelpunkt. Überzeugen Sie sich und genießen Sie dann Ihr ausgewählten Medical Wellness Hotel BLAUSTEINSEE SPORTRESORT für entspannende und wohltuende Anwendungen.

Großer Markt für Medical Wellness

Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft macht Medical Wellness interessant für die Kur- und Ferienhotellerie. Experten sehen für diese medizinisch betreuten Präventionsangebote zwischen Wellness und Kur ein Marktpotenzial von bis zu 4 Mio. zusätzlichen Übernachtungen jährlich. Und im Gegensatz zu vielen reinen Wellness-Konzepten rechnet sich Medical Wellness als Investition. Und hier liegt ein weiterer Schwerpunkt von BLAUSTEINSEE SPORTRESORT.

Bäder auf dem technischen Stand der 70er Jahre und mit entsprechender Ausstattung, dazu Vier-Sterne-Kurhotels, die ebenfalls ihre besten Tage schon länger hinter sich haben: So sieht derzeit die Realität in vielen deutschen Kurorten aus. Spätestens als mit den Gesundheitsreformen der 90er Jahre immer weniger Kassenpatienten eine Kur bewilligt bekamen, galt die Kur als tot, und es wurde kaum noch investiert.

1 Mrd. Euro Umsatzpotenzial

Angesichts zunehmender Bereitschaft, in die eigene Gesundheitsvorsorge zu investieren, sehen auch Experten wie Stephan Gerhard, Chef der Hotelberatung Treugast, die Chance für ein Revival des Bedarfs, aber auch Potenziale für die Ferienhotellerie. Medical Wellness heißt dabei das Zauberwort. Lutz Lungwitz, Vorsitzender des Deutschen Medical Wellness Verbands (DMVB), rechnet im Jahr 2010 mit 2 Mio. Deutschen, die ihre Reisen gezielt zur Gesunderhaltung oder Regeneration unternehmen werden – bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von vier bis sechs Tagen. Ein kurzfristig realisierbares, zusätzliches jährliches Potenzial von 4 Mio. Übernachtungen in 17.000 neuen Hotelzimmern und 1 Mrd. Umsatz sieht Gisela Hank-Haase von der Wiesbadener ghh consult.

Von der klassischen Kur unterscheidet sich Medical Wellness dabei dadurch, dass die Gesundheitsprävention im Mittelpunkt steht und sich das Angebot vorwiegend an Selbstzahler richtet. Im Gegensatz zu Wellness-Angeboten stehen dauerhafte Gesundheitsverbesserungen durch Beratung und Coaching im Blickpunkt. Entsprechend wichtig ist dabei eine fachkundige medizinische Betreuung. "Ein Mediziner ist eng in die Betriebsabläufe unseres Resorts eingebunden und es werden Eingangsschecks und Ausgangsgespräche geben". Im bisher einzigen deutschen Hotel, das die Medical-Wellness-Zertifizierung des DMVB und des TÜV Rheinland erhalten hat, dem Hotel Eggenberger bei Füssen im Allgäu, wird für jeden neuen Gast nach einer halbstündigen Untersuchung durch einen Arzt und einer einstündigen, durch einen Therapeuten ein individueller Behandlungsplan mit Kompetenz erarbeitet.

Reges Interesse

"Heute nimmt man seinen Kurschatten gleich mit", warum statt der oft vorhandenen kleinen Einzelzimmer komfortablere Doppelzimmer für Paare benötigt werden. Und aus 20 Massageboxen müssten zum Beispiel zehn Anwendungszimmer gemacht werden, um den gehobenen Ansprüchen der selbstzahlenden Gäste gerecht zu werden. Zu den Zielgruppen von Medical Wellness zählen auch Unternehmen, die ausgehend vom Top-Management zunehmend in die Gesunderhaltung ihrer Mitarbeiter investieren, und verstärkt auch Jüngere diesseits der 50, "Wir wollen weg von der Mär, dass man in Kurorten nur Ältere betreuen sollte".

Blausteinsee Sportresort wird dabei auf die verloren gegangene Tradition zurückgreifen und neue Wege gehen. Z. B. Warum sollte es für Kinder keine individuelle Behandlungsangebote geben. Bisher gebe es für Familien nur Mutter-Kind-Einrichtungen. Aber: "In solchen Häusern steht der Weißkittelcharakter im Vordergrund, die eignen sich nicht für eine multifunktionelle Nutzung des Urlaubs." Im Gegensatz dazu soll in der geplanten Anlage der Urlaubscharakter im Vordergrund stehen. Hierbei spielt auch die Region keine Rolle. In der Anlage sich wohl zu fühlen ist Priorität.

Wohlfühlklima statt Klinikcharakter

Wie wichtig der Wohlfühlaspekt bei Medical Wellness ist. Dieser müsse im gesamten Haus deutlich werden, insbesondere in den Zimmern. Man darf nicht das Gefühl bekommen, dass man in einer Klinik ist. Aus diesem Grund ist auch ein niveauvoller Wellness-Bereich unverzichtbar, damit er sich, für sich allein genommen rechnet. Bei hohen Investitionen vor allem in Pool und Fitnessbereich stehen zusätzliche Anwendungsthemen angeboten. Bei Medical Wellness ist durch diese Kombination ein Stammgasteffekt unser Ziel im BLAUSTEINSEE SPORTRESORT.

Kein Wunder, dass angesichts des Markt- und Umsatzpotenzials auch viele Wellness-Hotels in den Medical-Wellness-Markt drängen, oft allerdings mit Mogelpackungen. "Beim Angebot gibt es große Defizite". Bei uns sind klar nachprüfbar Kompetenzen vorhanden, sonst werde es nicht angenommen. In Deutschland gebe es gerade einmal 30 bis 50 Betriebe, die auf dem richtigen Weg seien. Viele andere wollten aber den Trend nicht verpassen und "nennen sich jetzt Medical-Wellness-Hotels, weil der Masseur auf Anfrage ins Haus kommt". Wir haben ihn vor Ort.

Einer der wichtigsten Aspekte in der Vermarktung mit fast Alleinstellungsmerkmale für den DERTOUR Sonderprospekt

ALLES für die "Schönheit" der Seele.

Geschäftskonzept Vereine:

Vereine:... werden mit in dem Organisation-Team eingebunden

Leitend für Seminare / Schulungen / Camps / Tagungen / Messen / Vorträge / Ausstellungen/ Präsentationen / Eigenwerbung

VHS – System als Unternehmenskonzept

Bezahlte Kurse / Tages-Urlaubsaufenthalte autom. Mehrfachbesuche

Neue Vereine gründen sich.... bestehende Vereine wachsen, oder wechseln zu uns

z.B. geeignet für Sportlerbälle, oder Karnevals-Sitzungen

z.B. überregionale Vereine nutzen uns als Trainingslager

Feriencamp´s für Kinder & Vereins-Kinder, bis zur Vision Internat

Mitgliederjahresversammlungen

Geschäftskonzept Kooperationen:

Organisationen:... bedienen sich unseren Angeboten

Zusammenarbeit mit Krankenkassen,

Therapeuten & Ärzte

Therapeutische Maßnahmen erfordert Mehrfachbesuch o. längere Aufenthalte

Krankenkassen führen Kurse durch (Prävention/Prophylaxe)

Ärzte und Therapeuten (...evtl. feste Mieter) halten Vorträge oder überwachen

Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sportbund ist ein Schwerpunkt

DFB / DSB / DHV / DEV / DGV / DSV... und unzählige Verbände

Organisationen & Betriebe organisieren Veranstaltungen mit uns gemeinsam.

Spitzensportler sind Gäste, Moderatoren und Seminarleiter

Spitzen- und Profivereine sind Ehrengäste und Eventteilnehmer

Veranstaltungen rund um den Sport.... Sportlerbälle, Ehrungen und Feiern

Talkrunden wie Bundesligatalk im DSF (...Kempinski München) sind möglich

Medien wie Antenne AC / NRW-TV / WDR führen Veranstaltungen durch.

Geschäftskonzept Jugendhotel:

Eingebunden in dem Konzept:

Vereine & Kooperationen ist das Jugend-, Club-, & Vereinshotel

„... Ferien - & Sport-Camp´s“

... Seminarräume innerhalb der Anlage (auch f. Vereine)

... Schulungs-Saal innerhalb der Anlage (auch f. Vereine)

.... Schulausflugsziel 1-7 Tg. 3 Klassenzüge b.45 Kind.+ 3 Betr.

.... Ferien-Camp´s für Kinder, Schul- & Vereins-Kinder

.... bis zur Vision Internat ?

Geschäftskonzept Apartments:

Apartmentanlage:

wird auf jeden Nutzer auf besonderer Weise wirken.

Teilweise wieder refinanziert und somit eine tragende Säule.

Rental - Pool – System vom Center Management gesteuert

bei Sportler beliebt...

... als Eigentümer oder Mieter.

Diese Anlage mit 44 Apartment´s ist ein Schwerpunkt und im Sinne der Initiatorer Krause-Bohne Architekts und eine neue konzeptionelle Idee eines Angebotes der heutigen Zeit. Center- Parks sind zwar seit Jahrzehnte immer ausgebucht, (in 2006 86,7%) aber immer nach dem gleichen Konzept. Näheres hierzu später. Nur soweit : Apartment´s nicht im Wald verstecken „...nachbarschaftliche Beziehungen fördern und somit Stammgäste für folgende Jahre gewinnen

Geschäftskonzept Golf:

... Wir schaffen neue Ideen & regionale Synergieeffekte.

Das Golf-Ferien-Camp , die Golf – Schule und das Hotel mit Golf- Museum und toller Gastronomie basieren auf einer Grundlage einer bestimmten Philosophie und der Personal-Akademie (s.Link) . Hier liegt der Schwerpunkt von Ferienaufenthalten auf das Thema Golf. Alle Handicapklassen und Altersgruppen von 10 bis 80 Jahren können an einem besonderen Camp teilnehmen. Heranführen an das Thema Golf ist für jeden ein besonderes Erlebnis und wird entsprechend zertifiziert. Platzreife ist das Ziel. Hier werden wir für alle Camp-Fans eine neue, außergewöhnliche Destination schaffen. In dem Golfresort, in dem auch im Winter Jugendnationalmannschaften trainieren und Golfverbände für alle Auswahl-Teams sogar längerfristig mieten, finden Sie auch das richtige Programm. Verbunden mit vielen Event´s ist für Gruppen, Teams, Freundeskreise und Familien das Angebot in Deutschland einmalig. Eine besondere Indoor-Golf ist angedacht, Trainingsanlage im Komplex eingebunden trotz jeder Wetterlage. Die neue nebenliegende 9 Loch Golf-Anlage mit dem 4 **** Hotel ist Erlebnis pur.

Geschäftskonzept Gastro:

GASTRONOMIE-PARK:...

Die im Gesamt-Konzept ausführlich dargestellte Gastronomie der verschiedenen Bereiche, wird ein besonderer innenarchitektonischer Schwerpunkt sein.

Ein Restaurant mit 300 Plätze ist eine Gefahr wenn mal die Suppe versalzen ist, ...aber kleine Restaurants, – Bistros, - Pubs,- Cafes - und Sport-Bars, sind dem Trend gerecht immer wieder anzupassen.

Das Strandrestaurant wird ein "Sahnestück".

Geschäftskonzept Shopping & Künstlermeile:

Funktionell und passend zu Themen : SHOPPING & Staunen:

themenbezogene Urlaubshops

Ateliers und Galerien

Shop´s.... für verschiene Sportarten immer schnell das Richtige

Nationale und internationale Sport-Zeitschriften und Bücher

Veranstaltungs- und Reisebüro

Krankenkassenbüro,

Taxi- u. Shuttle-Zentrale.

Internet-Banking

&

Post

Verschiedene Kunstaussstellungen

Künstler aller Stilrichtungen haben hier bei Galerie-Vernissage die Möglichkeit Ihre eigenen Kunstwerke zu präsentieren und zu verkaufen. So entsteht für Kunstinteressierte eine Galerie mit Gemälden, Foto´s oder plastische Kunstobjekte, die man sonst nie zu sehen bekommen würde

Zudem gibt es eine Infoplattform zu jedem Werk, Infos zum Künstler/zur Künstlerin.

Studios mit Workshop – Angeboten

Geschäftskonzept Veranstaltungen:

ausgerüstet und gestaltet für verschiedenste Veranstaltungen & Bällen

Sport-Event's, z.B. Sportlerwahl mit Sportlerball

Sporträge und Seminare rund um das Thema Sport

Messen & Kongresse bis zu 500 Gästen

täglich für Veranstaltungen buchbar

Ein besonderes Flair bietet das „Theater-Konzept“ in seiner Kompaktheit und

techn. Vielfalt. Ein echtes *Highligh*t für die ganze Familie mit verzauberten

und magischen Vorstellungen. *Magic-Live Club* im Ballsaal o. auf der Seebühne

Zahlreiche Attraktionen, Konzerte, Vorstellungen, Sitzungen & Tagungen

Blausteinsee-Resort mit einzelnen Bereichen gesondert & Eigenständig buchen & besuchen.



Beispiele Aktivitäten:

Kaminabend

Wir laden hochkarätige Referenten ein und wagen den Blick über den Tellerrand hinaus, um in angenehmer Atmosphäre über gesellschaftliche Anliegen zu diskutieren.

Stammtisch

Die Gelegenheit, in entspannter Atmosphäre delicate Fragen zu stellen, Antworten zu suchen und Lösungen zu finden.

Management-Treffen

...dienen in erster Linie einem kontinuierlichen Informationsaustausch. Regional wie international agierende Referenten aus Wirtschaft, Forschung und Ausbildung vermitteln Wissen nicht nur über neue Entwicklungen, sondern auch über daran anknüpfende relevante wirtschaftliche und soziale Aspekte.

Unternehmensmessen

Neue und gestandene Unternehmen haben auf diesen Messen die Möglichkeit eigene Kompetenzportfolios darzustellen, Kontakte aufzubauen und Kooperationen zu entwickeln. "Visitenkarten-Partys"

Tüftler-Partys

Erfinder, Visionäre und Träumer treffen sich, unterhalten sich und legen Ihre grundsätzliche Schritte & Wege fest.

Social Events

Geschäfte macht man mit lieben und netten Menschen, die man kennt. Ob bei einem Segelturn oder einer Kanufahrt, ob beim Golf oder einer Sauna-Nacht- hier laden eine zum social-Event und erkunden dabei die Region. Braunkohle-Tagebau Besichtigungen oder Besuch in Bergbaumuseen gehören zum Standardprogramm.

Aachen und die Region

Lebensräume entdecken, Museen besuchen, den Dom besichtigen oder den neuen Tivoli spüren. Hier lernen sie nicht nur die Stadt kennen sondern er...leben.

Geschäftskonzept Park & See:

Seepark mit Seebühne :

Auch hier kann, wie bei alles vorher Beschriebene, jeder Besucher diese Bereiche einzeln nutzen

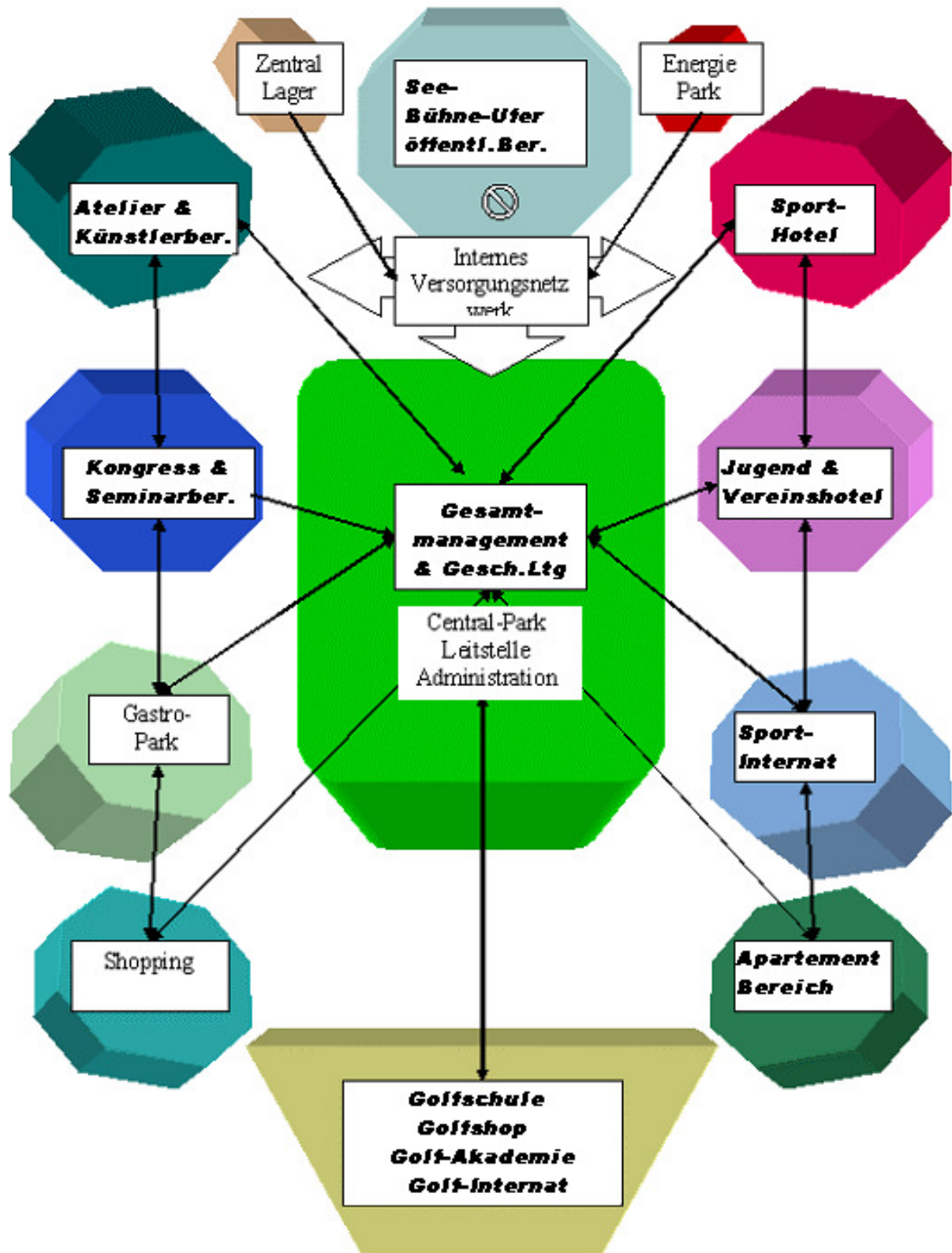
Wanderwege, Parkbänke, Seepromenade, Glühweinstation, sind Ruhe-Inseln

Geschäftskonzept vor Ort:

24 Std. täglich für Gäste der gesamten Region.

(Das neue Geschäftskonzept und Dienstleitung heißt :richtig zu verstehen)

Schematische Darstellung



Investitionskostenkalkulation "Blausteinsee"	...siehe Baukosten & Planungsmappe
---	---------------------------------------

<u>GESAMT z.Zt.</u>	<u>50.780.000</u>	<u># +/- 500.000 = 0,2 %</u>
Netto 1.3.2009		<u>Rendite b. gl. Kosten & Erlöse</u>

**Wichtig: vorbehaltlich aller Gutachten und entgeltigen
Abstimmungen**

Erlöse und Umsatzberechnungen:					17. Mrz 09		
	tgl.		tgl.	in Abzug 16%			
Einnahmen	Besucher:	Preis:	Gesamt:	MwSt.-Satz	Erlöse/tgl.	Erlöse/mtl.	Erlöse/J
Hotel 66% Z	198	75,00	14.850,00	19%	12.478,99	374.369,75	4.492.436,97
Apartm. 75%	33	160,00	5.280,00	19%	4.436,97	133.109,24	1.597.310,92
Sport-Anlagen	250	10,00	2.500,00	19%	2.100,84	63.025,21	756.302,52
Jugend Hotel	100	5,00	500,00	19%	420,17	12.605,04	151.260,50
Schwimmen	100	10,00	1.000,00	19%	840,34	25.210,08	302.521,01
Sauna	75	20,00	1.500,00	19%	1.260,50	37.815,13	453.781,51
Gesamt/Bes	756						
Fitness	100	10,00	1.000,00	19%	840,34	25.210,08	302.521,01
Solarium	50	5,00	250,00	19%	210,08	6.302,52	75.630,25
Massage	50	12,00	600,00	19%	504,20	15.126,05	181.512,61
Kosmetik	30	15,00	450,00	19%	378,15	11.344,54	136.134,45
Kurse	100	10,00	1.000,00	19%	840,34	25.210,08	302.521,01
Shop	300	10,00	3.000,00	19%	2.521,01	75.630,25	907.563,03
Spiele	50	10,00	500,00	19%	420,17	12.605,04	151.260,50
Automaten	50	5,00	250,00	19%	210,08	6.302,52	75.630,25
Sonst. Eintr.	150	5,00	750,00	19%	630,25	18.907,56	226.890,76
Gastro Intern	300	7,50	2.250,00	19%	1.890,76	56.722,69	680.672,27
Gastro Ext.	150	20,00	3.000,00	19%	2.521,01	75.630,25	907.563,03
Event's	200	20,00	4.000,00	19%	3.361,34	100.840,34	1.210.084,03
Sonstiges	150	15,00	2.250,00	19%	1.890,76	56.722,69	680.672,27
Verp/Verm./q	100	1,00	100,00	19%	84,03	2.521,01	30.252,10
Parken & Anc	750	2,00	1.500,00	19%	1.260,50	37.815,13	453.781,51
	Besucher 1/3						
in €			46.530,00	19%	39.100,84	1.173.025,21	14.076.302,52
						<u>Netto</u>	

Personalkostenaufstellung:				11.03.2009		
Funktion	Bereich	Anzahl	ein MA	/mtl Brutto	/Jahr Brutto	incl. AGA
Gesamt-Leitung	Gesamt	1	12.500,00	12.500,00	150.000,00	150.000,00
Assis d. Gl	Gesamt	1	3.000,00	3.000,00	36.000,00	48.600,00
Ltg.						
Management	Techn. Direktion	1	4.000,00	4.000,00	48.000,00	64.800,00
Management	Freizeit anl.	1	4.000,00	4.000,00	48.000,00	64.800,00
Management	Hotel	1	4.000,00	4.000,00	48.000,00	64.800,00
Management	Energie anl.	1	4.000,00	4.000,00	48.000,00	64.800,00
ltd. Angest.						
Kaufm. Ltg.	Gesamt	1	3.500,00	3.500,00	42.000,00	56.700,00
Anlagen-Ltg.	Bad & Technik	1	3.200,00	3.200,00	38.400,00	51.840,00
Manager	F & B	1	3.500,00	3.500,00	42.000,00	56.700,00
Marketing-Ltg	Gesamt	1	3.200,00	3.200,00	38.400,00	51.840,00
gew. Angest						
Chefkoch	Gesamt	2	3.600,00	7.200,00	86.400,00	116.640,00
Koch/Jungk.	Gesamt	3	1.800,00	5.400,00	64.800,00	87.480,00
Gastro /Küche	Gastro	9	1.500,00	13.500,00	162.000,00	218.700,00
Kasse	Haupt	6	1.500,00	9.000,00	108.000,00	145.800,00
Service-Hotel	Gastro	10	1.300,00	13.000,00	156.000,00	210.600,00
Service/Ber/Sho	Gastro/Shop/Ber	6	1.300,00	7.800,00	93.600,00	126.360,00
techn. Angest	Gesamt	2	2.000,00	4.000,00	48.000,00	64.800,00
Saunameist.	Sauna	3	1.950,00	5.850,00	70.200,00	94.770,00
Animation	Bad	3	1.500,00	4.500,00	54.000,00	72.900,00
Schwimm/G	Bad	1	1.900,00	1.900,00	22.800,00	30.780,00
Masseur	Sauna	3	2.200,00	6.600,00	79.200,00	106.920,00
Fitness	Studio	3	1.750,00	5.250,00	63.000,00	85.050,00
Sport	Studio	3	1.750,00	5.250,00	63.000,00	85.050,00
Reinigung	Gesamt	9	1.250,00	11.250,00	135.000,00	182.250,00
Sekretariat	Gesamt	1	2.500,00	2.500,00	30.000,00	40.500,00
Schreibbüro	Gesamt	1	1.300,00	1.300,00	15.600,00	21.060,00
Buchhaltung	Gesamt	1	1.400,00	1.400,00	16.800,00	22.680,00
Hauservice	Gesamt/Hot.	10	1.250,00	12.500,00	150.000,00	202.500,00
Springer	Gesamt	5	1.500,00	7.500,00	90.000,00	121.500,00
Kosmetik	Gesamt	1	1.500,00	1.500,00		
Aushilfen						
Aushilfe	Allgemein	5	450,00	2.250,00	27.000,00	31.050,00
Aushilfe	Umkleide	6	450,00	2.700,00	32.400,00	37.260,00
Aushilfe	Werbung	6	450,00	2.700,00	32.400,00	37.260,00
Animation	Bad	3	450,00	1.350,00	16.200,00	18.630,00
Aushilfe	Hotel	8	450,00	3.600,00	43.200,00	49.680,00
Aushilfe	Kasse	5	450,00	2.250,00	27.000,00	31.050,00
Aushilfe	Springer	2	450,00	900,00	10.800,00	12.420,00
Aushilfen	Disco/Event/ua	5	450,00	2.250,00	27.000,00	31.050,00
Gesamt in €:		132	83.250,00	190.100,00	2.263.200,00	2.959.620,00

Energie- & Betriebskostenaufst.:					17.03.2009
Besucher		1236			
Posten:	Verweis an	Anteil in %	Kosten/mtl.	Kosten/jährl.	
Strom	Erlös	1,95	22.873,99	274.487,90	
Wasser	Erlös	1,1	12.903,28	154.839,33	
Abwasser	Erlös	2,1	24.633,53	295.602,35	
Gas	Erlös	1,9	22.287,48	267.449,75	
Gebäude	Erlös	1	11.730,25	140.763,03	
ENERGIEKOSTEN		8,05	94.428,53	1.133.142,35	Zwischensumme
Reinigung	Erlös	1,5	17.595,38	211.144,54	
Werbung	Erlös	2,6	30.498,66	365.983,87	
Instandhalt.	Invest	0,3	10.000,00	120.000,00	
Wartung	Invest	0,5	16.666,67	200.000,00	
Betriebsmitt.	Erlös	0,9	10.557,23	126.686,72	
Reparaturen	Invest	0,3	10.000,00	120.000,00	
Wareneins.D.	Disco/Event's	40	40.336,13	484.033,61	
Wareneins.G	Gastro	33	43.676,47	524.117,65	
Wareneins.S	Shop	30	22.689,08	272.268,91	
Versicherung	Investition	0,15	5.000,00	60.000,00	
Deco/Neu/Stil	Erlös	1	33.333,33	400.000,00	
Buchh./St.	Erlös	0,8	9.384,20	112.610,42	
Telef./Komm.	Erlös	0,5	5.865,13	70.381,51	
Büromittel	Erlös	0,6	7.038,15	84.457,82	
Kfz	Fix		5.000,00	60.000,00	
Sonstiges	Erlös	1	11.730,25	140.763,03	
Rücklagen	Erlös	0,5	70.381,51	844.578,15	
BETRIEBSKOSTEN:			349.752,18	4.197.026,22	Zwischensumme
GESAMTKOSTEN-Energ.& Betr.			444.180,71	5.330.168,57	incl.Um St
Kosten ohne -MwSt		19,00	373.261,10	4.479.133,25	<u>31,8</u>
					% vom Erlös
GESAMTKOSTEN-Personal			246.635,00	2.959.620,00	<u>21,0</u>
KOSTEN-Abschreib.%		5,00	213.425,00	2.561.100,00	<u>18,2</u>
Kostenermittlung ohne Kapitald.			833.321,10	9.999.853,25	<u>71,0</u>
Kapitaldienst	%	4,20	51.222.000,00	2.151.324,00	<u>15,3</u>
Kostenermittlung mit Kapitald.				12.151.177,25	<u>86,3</u>
					1236
Zuschuß Stadt /Land usw.			0,00	0,00	Nutzer
sonstige Einnahmen			0,00	0,00	
Erlöse Gesamteinnahmen:		Netto	1.173.025,21	14.076.302,52	
in Dollar:		monatlich			jährlich

Ergebnis / Cash Flow / Rentabilität					€
			monatlich	jährlich	
GESAMTKOSTEN-Energ. & Betr.			444.180,71	5.330.168,57	inc.USt
zu betriebliche Kosten 1					vom Erlös in % :
Kosten ohne -MwSt	19,00		373.261,10	4.479.133,25	31,8
zu betriebliche Kosten 1					
GESAMTKOSTEN-Personal			246.635,00	2.959.620,00	21,0
zu betriebliche Kosten 1					
KOSTEN-Abschreib.%	5,00		213.425,00	2.561.100,00	18,2
zu betriebliche Kosten 2					
Kostenermittlung ohne Kapitald.			833.321,10	9.999.853,25	71,0
betriebliche Kosten 1					
Kapitaldienst	%	4,20	51.222.000,00	2.151.324,00	15,3
zu betriebliche Kosten 2		- Eigenkapital	20.000.000,00	manuelle Vorgabe	???????
Kostenermittlung mit Kapitald.			1.012.598,10	12.151.177,25	86,3
				Besucher	1236
			/ Monat	/Jahr	
Zuschuß Stadt incl.			0,00	0,00	
sonstige Einnahmen			0,00	0,00	
Erlöse Gesamteinnahmen:		1236	1.173.025 €	14.076.303 €	Netto
Besucher	1000	1250	1500	1.750	2000
angen.Erl.	12.151.630	14.235.743	17.082.891	19.930.040	22.777.189
					Break Event =0
		bei flg. Besucher	1236	Bedarf/Über:	1.925.125 €
1236	1067	1250	1500	1750	2000
1.925.125	453	2.084.566	4.931.714	7.778.863	10.626.011
- Kosten %	52,8	42,8	32,8	22,8	12,8
Gewinnverbleib:	47,2	57,2	67,2	77,2	87,2
Gewinn:	214 €	1.191.414 €	3.311.847 €	6.001.709 €	9.261.001 €
← Maßnahmen /Kosten					

Ziel 1.Jahr **Ziel 2.Jahr** **Ziel 3.Jahr**
Mindestwert Durchschnitt BRD Spitzenwert

Ergebnis I	1236	1500	1750
Erlöse	14.076.303	17.082.891	19.930.040
-betriebl.Kosten I ohne Abschreib.	9.590.077	6.278.683	5.672.934
Ergebnis I (Cash Flow)	4.486.225	10.804.208	14.257.106

Ergebnis II			
Erlöse	14.076.303	12.151.630	14.235.743
-betriebl. Kosten II incl. Abschreib.	12.151.177	8.839.783	8.234.034
Ergebnis II (Gewinn)	1.925.125	3.311.847	6.001.709

Rentabilität I			
Eigenkapital	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Ergebnis I	4.486.225	10.804.208	14.257.106
Rentabilität vor Abschr.	22,4%	54,0%	71,3%

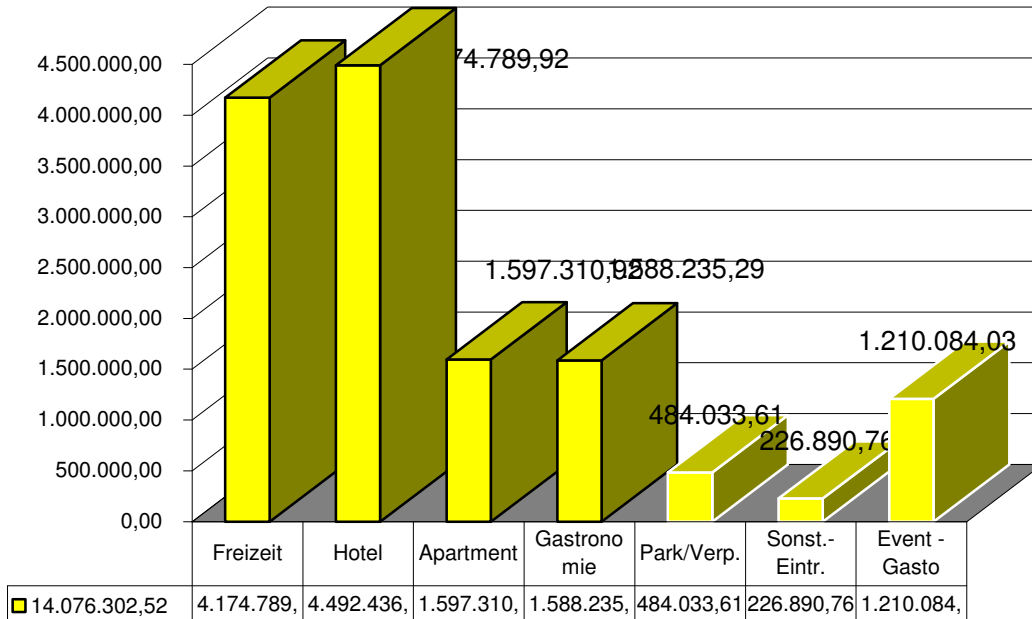
Rentabilität II			
Eigenkapital	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Ergebnis II	1.925.125	3.311.847	6.001.709
Rentabilität nach Abschr.	9,6%	16,6%	30,0%

Renditebeispiel			
Ist	0,096	1.925.125 Gewinn bei flg. Besuch	1.236
Ziel			
I	0,12	2.400.000 Gewinn bei flg. Besuch	1.368
	0,17	3.311.847 Gewinn bei flg. Besuch	1.500
	0,22	4.400.000 Gewinn bei flg. Besuch	1.625
	0,30	6.001.709 Gewinn bei flg. Besuch	1.750
Break even	0%	214 Gewinn bei flg. Besuch	1.067

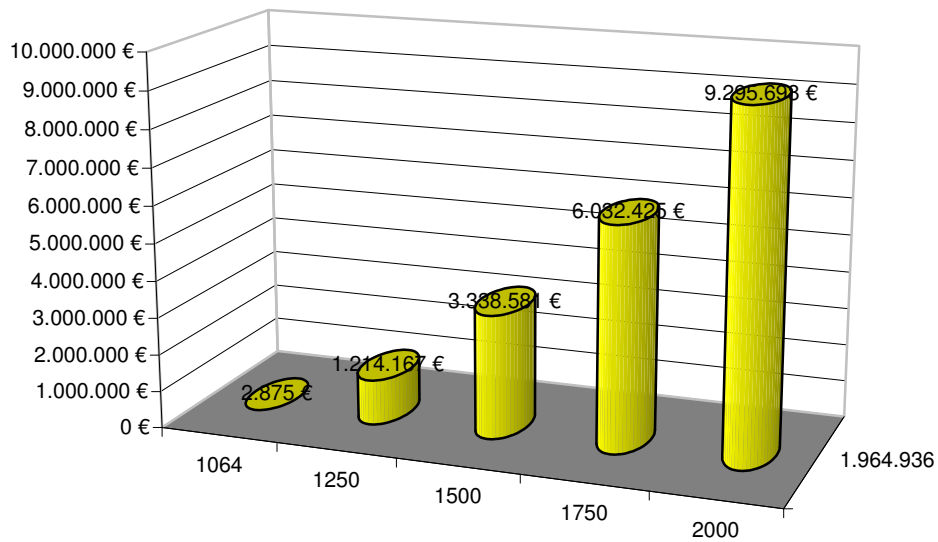
Hierbei sind alle Kosten hoch angesetzt sowie im Umkehrschluß Erlöse auf niedrige Einnahmen

Einnahmen Gesamtanlage: in €

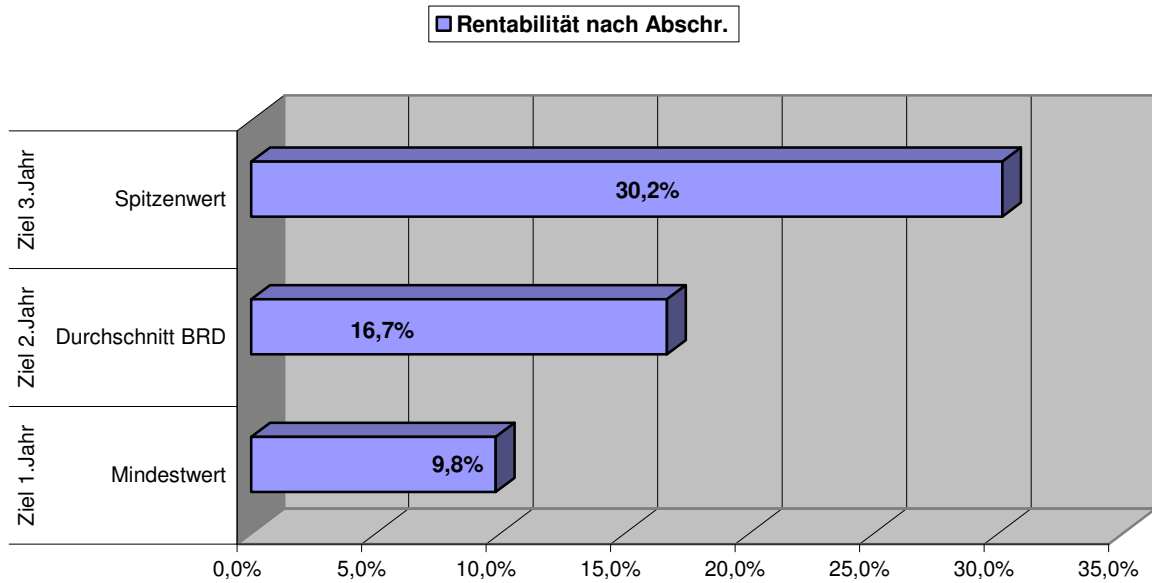
4.492.436,97



Verlust & Gewinnsteigerung ohne Gegenmaßnahmen

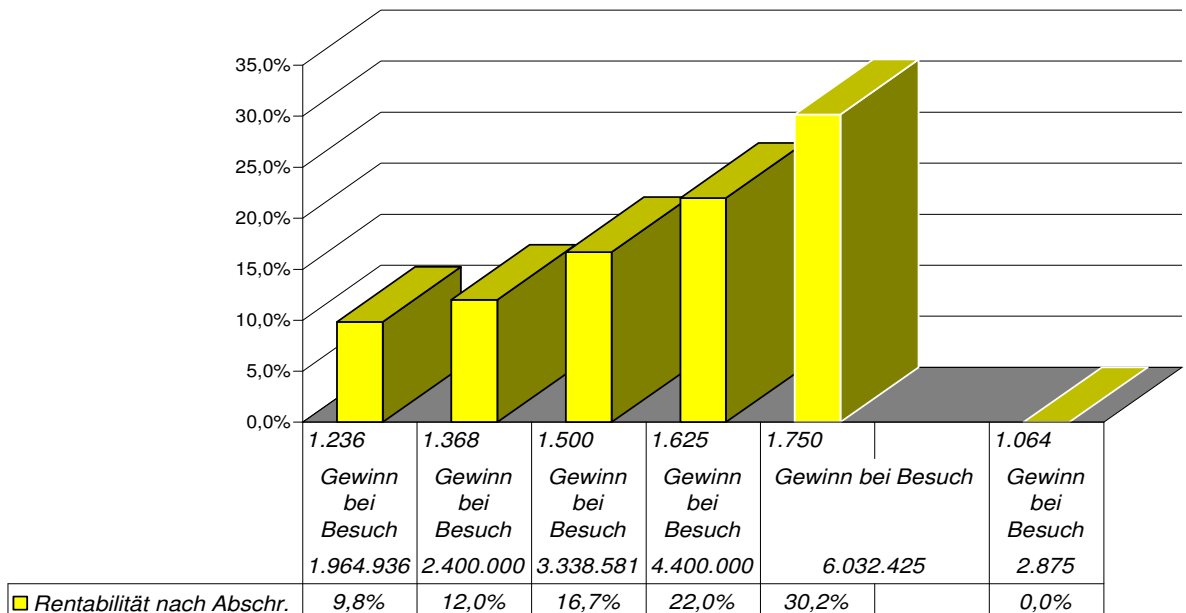


mind.Rentabilität (incl. aller Kosten)



Besucher / Rendite in € / Rendite in % Break Even

Ergebnisse / Rendite / Jahr



9,8 % Rendite bei 1.236 Nutzer/tgl. = 1.964.936,-€ Gewinn/Jahr

Break Even liegt z.Zt. bei 1.067 Nutzer tgl.

Blaustein-See Sportresort

Zusammenfassung

(... im weiteren auch PEG, oder Vorhabenträgerin genannt)

1. Ausgangssituation

Auf einem Areal von ca. 65.000 qm soll, bei Baubeginn in 2009, Fertigstellung 2011 ein innovatives Sport- Resort entstehen. Durch die besondere, naturnahe Gestaltung, der nachgewiesene Alleinstellung und einer modern-kreative Konzeption entspricht es den Anforderungen an gesunde, moderne Freizeit und Freizeitsportangeboten verbunden mit entsprechender Erholung.

Als **öffentlich zugängliches** Resort entsteht **das Blaustein-See Sportresort** im Rahmen der regionalen Strukturumwandlung der **Euregionale 2008** und im Einklang mit der geplanten landschaftlichen, sowie wirtschaftlichen Rekultivierung der gesamten Region D/Bel/NL.

Mit einem Investitionsvolumen von ca. 51 Mio. € wird es einer der größten touristischen und privaten Investitionsmaßnahme in NRW sein.

Durch die geplante Schaffung von **bis zu 250 Arbeitsplätzen** wird die kommende Sport-, Touristen- & Erholungsattraktion von einem breiten öffentlichen Konsens getragen.

Bestehend aus einer Hotelanlage, einer Apartmentanlage, einem Sauna-, Spa & med. Wellnessbereich, einer breiten Erlebnisgastronomie, mit **generationsübergreifenden** Freizeitsportangeboten-, einer Multifunktionshalle für Events , sowie als Tagungszentrum für Kongresse und Seminare, wird das Blaustein-See Sportresort allen zukünftigen, sporttouristischen und geschäftlichen Ansprüchen genügen können.

Die Standortanalysen, die in enger Zusammenarbeit mit RÖMER-PARK (1,5 km) und mit der Gesellschaft für Wirtschafts- & Strukturförderung im Kreis Düren (GWS) durchgeführt wurden, ergaben für den Park ein **Potential von 16 Mio. Menschen** - im Einzugsgebiet der Region und einem Erreichbarkeitsradius von 2 Stunden, - auf die man marketingmäßig zugreifen kann. Diese Analyse ist in 1,5 km Entfernung gleichlautend.

Betrachtet man weiter entfernte, größenähnlich konzipierte Freizeitanlagen und deren Auslastung, so kann man auch für das Blaustein-See Sportresort von einer **bedarfsgestützten Vollausslastung ausgehen**.

Die gegenwärtige Unterkapazität im Übernachtungsbereich in der Region, sowie ein hoher Bedarf an Seminar- und Tagungsmöglichkeiten wird diesem Vorhaben zusätzlichen geschäftlichen Erfolg sichern. Zusätzlich sind die vielen Messen auf der Achse Düsseldorf – Köln –Maastricht (NL) zu berücksichtigen.

Die Verkehrsanbindung über die A4 und A44, sowie zahlreiche Bundes- & Landstrassen wird als ideal bezeichnet: Im Nahbereich ist das Resort leicht erreichbar von Lüttich (B) , Brüssel (B), Maastricht (NL), Aachen, Mönchengladbach Köln und Düsseldorf.

2. Abgeschlossene, vorbereitende Maßnahmen und Zusagen

Durch eine enge Kooperation mit dem bekannten, international tätigen Architekturbüro Krause-Bohne Architects * Planners * International aus Eschweiler,... der Römer-Park GmbH aus Aldenhoven,... sowie der in 3 Ländern international tätigen Fondsvertriebsgesellschaft Doric Asset Finance, Frankfurt, ist eine sehr starke Arbeitsgemeinschaft entstanden, die bereits folgende vorbereitenden Maßnahmen erfolgreich abgeschlossen hat und eine **erfolgreiche Realisierung garantieren** kann :

1. Die Blausteinsee-Resort Projektentwicklungs- GmbH & Co. KG hat eine notariellen Kaufvereinbarung als Vorschlag und zur Planungssicherheit entwickelt. Eigentümern der Grundstücke ist die **Freizeitzentrum Blaustein-See GmbH**, mit ca. 65.000 qm. Die Standortsicherung muß durch diesen Vertrag garantiert sein und ist die **1. Grundlage** für die finanzierende Gesellschaft und der PEG. Eine komplette Überbauungsplanung mit notwendigem LV´s (HOA11-4+6), Untersuchungen und Gutachten liegt bereits vor, und war Grundlage des Flächennutzungsplans. Die notwendige Baugenehmigung wird Mitte 2009 erwartet und wäre die **2. Grundlage** der Doric und für die Projektentwicklung als notwendige Sicherheit. Die erarbeiteten Wirtschaftlichkeitsanalysen und Detailstudien haben und werden die Untersuchungen der DORIC **die nötigen 3. Grundlagen** gegeben.

2. Die durch die Hauptfinanzierungsgesellschaft Doric geprüfte und genehmigte Business- Konzeptentwicklung wird zeitnah abgeschlossen und beinhaltet unter anderem
 - die Standortbetrachtung
 - das Planungskonzept
 - die Projektsteuerung
 - die Unternehmensphilosophie
 - die Wirtschaftlichkeit
 - das Marketingkonzept
 - das Vertriebskonzept u.a. über DERTOUR
 - das Personal- & und Managementkonzept
 - das Gesamtbetreiberkonzept
 - die Masterplanung mit rechnerischem Raumkonzept
 - den GU-Vertrag (z.Zt. i. Arb.) des Bauunternehmens Alpine-D
3. Das Planungsrecht mit gültigem Bebauungsplan liegt seit 1996 vor . Im Bereich der Hotelapartments wird zur Zeit eine B- Plan-Änderung vorgenommen, die im Sommer 2009 mit Satzungsbeschluss ebenfalls rechtskräftig ist.
4. Die Projektentwicklung, Projektsteuerung und das politische Management wird durch Blausteinsee-Resort Projekt- & Entwicklungs GmbH & Co. KG fachlich qualifiziert durchgeführt. Gesellschafter sind Krause-Bohne GmbH und Römer-Park GmbH
5. Eine öffentliche Pressekonferenz mit Vorstellung der Masterplanung, des Investitionsablaufs und der fertigen Betreiberkonzepte wird Anklang finden.
6. Der regionale Konsens über Gemeinde, Kreis, Regierungspräsident, und besonders mit den umliegenden Kommunen und Einrichtungen ist in Aussicht und sollte schriftlich dokumentiert sein bzw. werden.
7. Abgeschlossen werden Gespräche und Verhandlungen, insbesondere betreffend Generalunternehmer-Verträge und Gutachter innerhalb des 1 Quartals.
8. Die Gründungen der Gesellschaften Blausteinsee- Resort Projekt & Entwicklungs- GmbH & Co. KG wird am ___-----_vollzogen und im Handelsregister Aachen eingetragen.

3. Investitionen und Zeitplan

Die Investitionen umfassen ein Gesamtvolumen von ca. 50 Mio. € .

	Investition	Betrag in €:
Die Investitionen beinhalten		
1.	Grunderwerb ca. 65.000qm	
2.	Gebäude & Anlagen	
3.	Geschäftsausstattung techn. Anlagen & Maschinen	
4.	Außenanlagen	
5.	Genehmigungsplanung & Konzessionen	
6.	Kapitalbedarf Projektentwicklung (siehe Punkt 7.)	
7.	Kapitalbedarf für betriebliche Anlaufkosten Anlaufreserven	
8.	Kapitalbedarf für Beratungen (Honorare, Notare, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer etc.)	
	Summe Gesamtinvestment/ Netto:	€ 50.780.000

Nach erteiltem Baurecht durch die Stadt Eschweiler (wünschenswert 2009) ist die Inbetriebnahme nach 2 Jahren Bauzeit für Mitte-Ende 2011 geplant. Zeitenplan folgt.

Um diesen Zeitplan zu realisieren, werden gegenwärtig alle rechtlichen Verfahrensschritte bis zur Baugenehmigung vorangetrieben.

4. Zur Wirtschaftlichkeit des Blausteinsee Sportresort – Projektes und

Umfangreiche Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen der hauptfinanzierenden Fondsvertriebsgesellschaft DORIC resultierten in einer Finanzierungsübernahme,
vorbehaltlich des positiven Abschlusses der bekannten Bedingungen.

Die Fondsvertriebsgesellschaft DORIC in Frankfurt wird die Hauptfinanzierung über einen geschlossenen Fond abwickeln. Das Vertriebsnetz für die DORIC sind die Genossenschaftsbanken DZ und WGZ mit **ca. 70.000 potentiellen Anlegern**. DORIC geht aus von einer durchschnittlichen Kapitalrendite ab dem 3. Jahr von anfänglich 8 – später 11 % p.a.

5. Nächste Schritte

Vorbehaltlich aller Genehmigungen für die Blaustein-See Sportresort Projektentwicklung werden die nächsten Schritte sein:

- Verhandlungen mit möglichen Unternehmen neben dem Generalunternehmen
- Verhandlungen mit möglichen Energieträgern und Festlegung des Energiekonzeptes
- Absicherung des bis jetzt positiven regionalen Konsenses
- Betreuung des gesamten Baurechtsverfahrens
- Anpassungen und Beginn der Architektur- und Detailplanungen
- Vorbereitungen zu Ausschreibungen nach Raumbuch und Detailplanung
- Suche nach möglichen Unternehmen die beteiligt werden könnten oder sollten
- Bodenuntersuchungen für Standsicherheitsnachweise (Statik)
- Marketingmaßnahmen zur positiven Darstellung
- Aufbau örtlicher Stützpunkt z.Zt. Aldenhoven, oder Baubüro als Standort-Büro
- Aufbau der Personalstrukturen (z.B. techn. Personal / Marketing / Gesch.Fhr.)
- Verhandlungen mit Behörden und Einspruchsbearbeitungen

6. Projekt- und Entwicklungs- GmbH & Co. KG (PEG)

Geschäftszweck:

Die PEG (Vorhabenträgerin) dient der Planentwicklung und der Erarbeitung der Voraussetzungen für die Finanzierung des Projektes Blaustein-See Sportresort durch die Fondsvertriebsgesellschaft DORIC in Frankfurt.

Organisation und Management:

Die PEG besteht in der Anfangsphase aus der PEG Römer-Park mit dem Projektentwickler, Karl-Heinz Albrecht und der Krause-Bohne GmbH, in direkter Zusammenarbeit mit der Doric Asset Finance Frankfurt , den Firmen & Gutachter

RÖMER-PARK Aldenhoven & Blausteinsee-Sportresort

Zusammen wachsen....



...was zusammen gehört

