



Hotel & Freizeitanlage
(Multithemenanlage)

RÖMÉR-PARK

Aldenhoven

... Aldenhoven schafft neue, regionale Synergieeffekte.

Betreiberkonzept

*Erstellt von
Karl-Heinz Albrecht
Dr. Pelz*

Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co.KG

k.-h. albrecht | jülicherstrasse 57 | 52457 aldenhoven
fon 02461 910015 | fax 02461 348592 | mob 0172 9367341
karl-heinz.albrecht@roemer-park.com | www.roemer-park.com

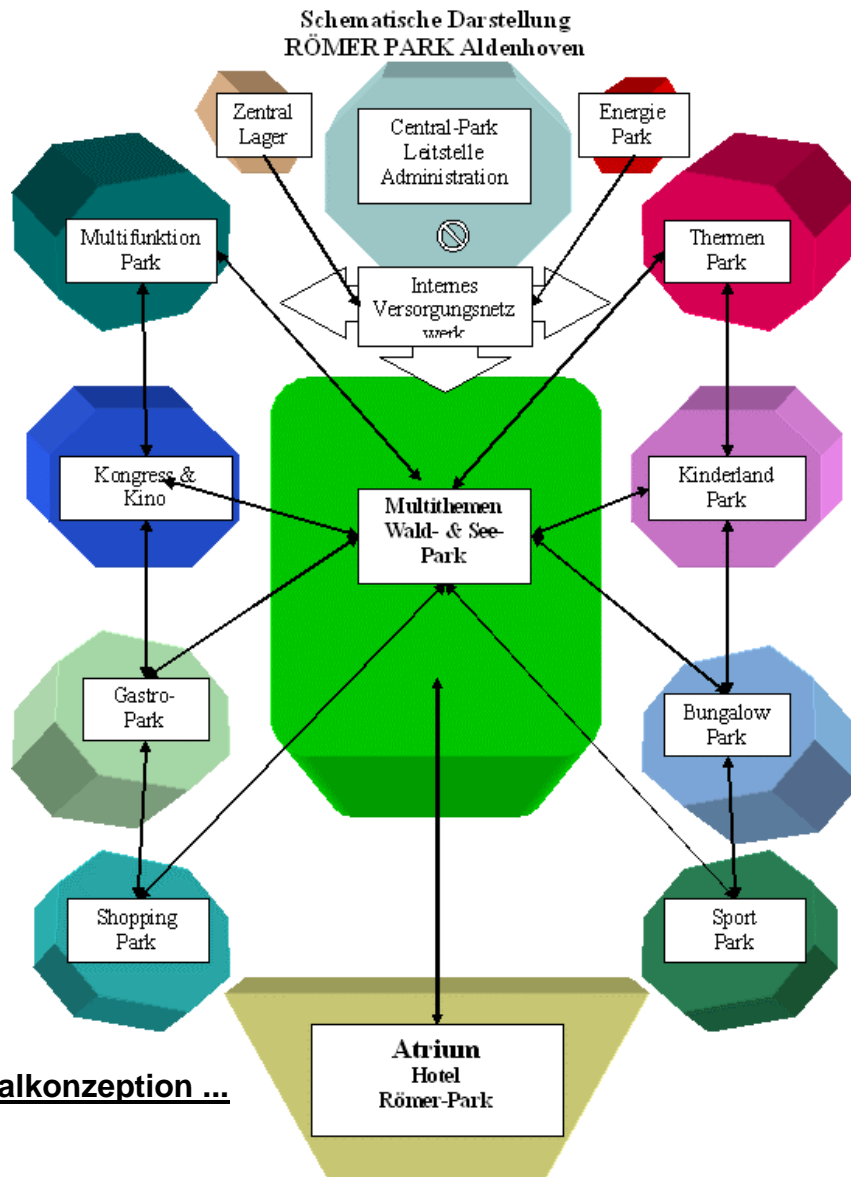
5. Betreiberkonzept

Unter den Gesichtspunkten einer genauen Abstimmung mit der finanzierenden und verantwortlichen Seite, hier der Fondsvertriebsgesellschaft DORIC in Frankfurt, ist das Grundkonzeptes der RÖMER-PARK GmbH's entstanden. Planen, bauen und betreiben, ohne einen zwischengeschalteten Investorkonzept ist vergleichbar mit einem Bauherrenmodel. Hierbei entstehen erhebliche Kostenersparnisse, so dass die positive Wirtschaftlichkeit erreicht wird und besonders nachhaltig gesichert werden kann. Im Dialog wird die Doric mit RÖMER-PARK in der Entstehungs- und Betriebsphase von strukturellen und speziellen Management- und Controllingsystemen begleitet und überwacht. Auf Grundlagen von begleitenden Gutachten, Service- und Beraterverträge wird von extern die richtige Steuerung positive Einflüsse nehmen. Das Betreiberkonzept ist ausgerichtet an der Philosophie des Unternehmens. Aufgeteilt ist RÖMER-PARK in 6 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, verhindert Synergieeffekte, sind familien- sowie gruppenunfreundlich und wenig rentabel. Die Konzeptionen bei multifunktionalen Anlagen sind wesentlich schwieriger zu strukturieren. Die Kernfrage bei 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 und ein Leitbild in einer Anlage verfolgen.

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

Das Gesamtmanagement der multifunktionalen Freizeitanlage RÖMER-PARK mit seinem Personal ist das Herzstück und zwangsweise das größte Kapital. Dienstleistung richtig umgesetzt ist für die Anziehungskraft der Anlage neben Organigramme, Funktions- und Stellenbeschreibungen, Einstellungsgespräche, Schulungen, Mitarbeiterbesprechungen, Kündigungen, Verwaltung, Rechnungswesen und Controlling die wichtigste Aufgabe des Anlagenmanagement mit seinen Führungskräften und dessen Verantwortungsgefühl.

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, gesucht , 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 Management und der gesamten Personalstruktur von RÖMER-PARK eingebunden. Schulungsmaßnahmen beginnen 6-3 Monate vor der Eröffnung. 4 Wochen vor der Soft-Eröffnung beginnen Testläufe.



...von 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 den Stamm von ca. 45 Mitarbeiter und sind fest eingestellt. Alle anderen, der bis zu 450 genauso wertvollen Mitarbeiter, sind in der RÖMER-PARK 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 auf z.B. Event's reagieren. Die MA also sind in jedem Bereich geschult und dem, seinem Arbeitsplatz versichert. Natürlich nach Funktionsbeschreibungen und jeweils zum Berufsbild passend. Wenn es im Hotel Schwankungen gibt, wird der Arbeitsplatz erhalten, durch andere Einsatzorte des jeweiligen Mitarbeiter 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. **Eine wichtige Aussage ist das 80 % der Mitarbeiter fest eingestellt werden.**

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

70.000 Anleger der WZ / WGZ Genossenschaftsbanken zeichnen
für den Römer-Park Fond

Die Doric arrangiert den Fond...
...und übernimmt die Strukturierung, Sicherung, Immobilie
Konzeptüberwachung und die Wirtschaftlichkeit von Römer-Park

Langen & Partner
Mittelverwendungs-
Kontrollen & Controlling

Römer-Park
Verwaltungs- GmbH
Betreiber-Konzept
Center Management

GMF
Freizeitanlagen-, Management- &
Beratungsgesellschaft, Gutachter
Software & EDV Systeme
Management - Service Vertrag

DERTOUR, ADAC, Meyers
Hotel - Buchungsgesellschaften
Medien & Marketing Beratung
Trainings- &
Schulungsprogramme

Römer-Park
Energieanlagen

Römer-Park
Hotelbetriebe

Römer-Park
Vertriebsgesellschaft

Römer-Park
Personal, Akademie

Römer-Park
Projektentwicklung

Römer-Park
Betriebs-Anlagen

Media Consult Aachen
Marketing und Medien-
Beratungsgesellschaft,
Event- Beratung und
Organisation

Hotel-Zukunft Felser
Personal Schulung &
Rekrutierung Hotelpersonal
Trainings- &
Schulungsprogramme

Fachliche Zusammenfassung Betreiber- zum Personalkonzept

Das Betreiberkonzept von RÖMER-PARK ist ein ganzheitliches **Facility Management-Konzept (FM)**. Es wird zur Bewirtschaftung und zum Betrieb und seiner definierten Gebäudebestände, sämtliche Einrichtungen, Anlagen, Objekte und aller damit zusammenhängenden Aktivitäten berücksichtigen. Dieses Betreiberkonzept führt zu einer gesicherten Wirtschaftlichkeit durch Optimierung der Betriebskosten, klare Abrechnungsmodalitäten, Transparenz der Kosten und ein Kennzahlensystem. Es führt RÖMER-PARK zu einer optimalen Qualität durch erhöhte Transparenz der Dokumentation, einheitliches, durchgängiges Dokumentensystems, 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 Betreiberkonzept wird auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse des technischen, infrastrukturellen und kaufmännischen Facility Managements unter der Betrachtung der Querschnittsfunktionen 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 dessen 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 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. Ein computergestütztes Gebäudeinformationssystem zur strategischen und operativen Unterstützung aller Dienstleistungen und des Gebäudemanagements rund um 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 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 und 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 -, ADAC und weitere Fachkompetente Management Service Unternehmen** durchgeführt.

Diese Workshops ermöglichen einerseits, kurzfristig Schwachstellen bzw. Verbesserungspotentiale des Facility Managements aufzuzeigen und andererseits zur Entscheidungsfindung für die Auslegung bzw. Einführung eines festgelegten Facility 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 über langfristige Service-Verträge.

Ein Teilbereich des Betreiberkonzeptes ist die Definition einer verursachungsgerechten Kostenstruktur, die Festlegung der notwendigen Kennzahlen, Umlageschlüssel und Controllinggrößen, die Definition von Reports und der Schnittstellen in Abhängigkeit der optimierten Abläufe. Ergebnisse dieses Bereiches sind: eine klare Definition von Kostenarten, Kostenstellen und Kontierung, eine transparente, verursachungsgerechte Kostenstruktur, Eindeutigkeit durch Kennzahlen und Reporting, Offenlegung aller 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 im weitem Vorfeld vor der eigentlichen Eröffnung, dass heißt während der Bauzeit genauestens datiert.

Die Einführung des FM-Betreiberkonzeptes bewirkt im 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 Fachkompetente Management Service Unternehmen notwendig, welches die Mitarbeiter während dieser Phase kontinuierlich unterstützt.

Somit ist der Bestandteil der Prozessbegleitung und die FM-Schulung der Mitarbeiter in allen Bereichen **über die RÖMER-PARK Akademie** gesichert.

Mittels einer strategische Beratung wird die Zielformulierung für die Einführung des Facility Managements festgelegt. Desweiteren ist hiermit eine Potenzialabschätzung durchführbar. Ein weiterer 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.

Qualitätsmanagement

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

Qualitätsmanagement ist im Resort insgesamt und tatsächlich nur zusammenhängend mit den Einzel-Unternehmen von RÖMER-PARK zu erreichen hat zwei

Zielrichtungen:

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

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 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 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 gemeinsamen Events 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.

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 Unternehmens des RÖMER-PARK-Resorts, 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 RÖMER-PARK Akademie sein eine **Einheit zu schaffen**. Qualitätsgleichheit und das gleiche Niveau **ALLER** Mitarbeiter auf einen Standard ist entscheidend für den Gesamterfolg von 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 RÖMER-PARK*) zu berücksichtigen.

Risikomanagement: Projektspezifisches Risikomanagement. Enthält Risikoanalysen, präventive Maßnahmen und Notfallkonzepte. Insbesondere bei den komplexen Prozessen im Gesamt-Resort ist dies 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 RÖMER-PARK spezifischen Themen gemeint. Das Gesamt-Projektmanagement hat durch die projektspezifischen Eigenschaften (Einmaligkeit des Produktes, zeitliche Beschränkung, Stakeholderorientierung und interaktive Herangehensweise) spezielle Projektmanagementprozesse, welche sich von den allgemeinen Management-Wissensgebieten erheblich unterscheiden (können). Das Prinzip von 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 sogenannten 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 RÖMER-PARK zu **ALLEN**, bzw. seinen wichtigsten Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. Als Stakeholder gelten dabei neben den Shareholdern (die Eigentümer) 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 - , DERTOUR - , ADAC und weitere Fachkompetente Management Service Unternehmen ist **die Doric** immer wieder in der Lage vertragliche Vorgaben , Durchführung und die Ergebnisse zu überwachen und einzuwirken.

Insbesondere möchten wir auf die Mittelverwendungs- & Betriebskontrolle hinweisen. Ein bewährtes Controllingsystem – Verfahren (warner communication company) und ebenfalls extern und objektiv über **Rainer Langen & Partner** organisiert, werden anfänglich jährlich alle Parameter in jedem Bereich abgreifen und im Reportingsystem dem internen **FM von 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.

Ein Outsourcing von Bereichen ist für das Konzept 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 Fremd vergeben. 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 RÖMER-PARK Aldenhoven.



Gute Gründe für eine Ausbildung im Gastgewerbe

- 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 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 RÖMER-PARK 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

in

244.871 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, professionelles Marketingkonzept extern ausgearbeitet und gutachterlich genehmigt und eine der wichtigsten Grundlagen für eine gute Anlaufphase. Ein Schwerpunkt ist ein kluges Stammgastsystem. Mitglieder von den neuartigen Römer-Park Club-Systemen müssen im Vorverkauf vor Eröffnung gewonnen werden. Buchungsketten z.B. DERTOUR oder ADAC sind EDV gebunden und vertraglich verpflichtet Ihre Bettenkapazitäten auszulasten. Innerhalb müssen Event´s darauf abgestimmt sein, regionale Gästekapazitäten organisiert und Firmen zu Tagungen gewonnen werden. Das Marketing – Team incl. Bereichsleitung innerhalb wird überwacht und externen Beratern wie **gmf und von best media-consult** (siehe Anlage).

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

Im weiteren Betrieb gibt es klar gegliederte, vertraglich 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 verzeit 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.

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 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 der guter regionaler Konsens eine große Rolle. Vereine, soziale Einrichtungen , Schulen und Firmen sind in diesem Anlaufjahr durch Schnupperkurse, Kennenlern - Aktionen , Tage der offenen Türen Event´s 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 Römer-Park nach dem Preisleitungsgefüge innerhalb der Region. Ständiges taktieren mit den Preisen bleibt aus, da der Besucher

Verlässlichkeiten auch beim Preis erwartet. Er zahlt im RÖMER-PARK **keinen Eintritt** aber seine Dienstleistung die er von uns 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 bei RÖMER-PARK vorgesehen und 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 RÖMER-PARK zu finden ist. Der Bedarf wird durch richtigen Einsatz der Maßnahmen geweckt. Römer-Park muss immer wieder agieren und der Gast mit Begeisterung reagieren. Nur Zufriedenheit ist befriedigend und somit nur Mittelmaß.

Einen Leitfaden wird 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 allgem.- & RÖMER-PARK spez.

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

- Business mit Freizeit koppeln
- Familie und gemeinsame Aktivitäten
- Treffpunkte für Viele schaffen
- abwechslungsreiche Event´s
- 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 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
- Feriententren 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 Erlebniswelte zugleich aber auch neue allgemeingültige Maßstab hinsichtlich Infrastruktur und Service, besonders für eine **Region wie z.B. Aldenhoven.**

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 .Mindscales.- also als

- Traum- und 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 (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.

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

Zusammenfassung

Hauptziel aller Untersuchung war es, die Nachhaltigkeit von RÖMER-PARK und damit das touristische Potential für das ländliche Aldenhoven in Deutschland zu prüfen, nachzuweisen und festzulegen.

Um die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt einschätzen zu können, wurde von anerkannten Experten fortlaufend ein Leitbild der nachhaltigen Entwicklung erstellt, das den ökologischen, den ökonomischen und den sozialen Bereich immer wieder veranschaulichen soll. Denn Seiten werden immer durch menschliches Wirtschaften und Einwirken verändert. Die als Orientierungsrahmen gedachten theoretischen Kriterien müssen so übertragen werden, dass ein ökologisch verantwortbarer, ein immer ökonomisch ergiebiger und ein sozial verträglicher neuer Tourismus entwickelt werden kann.

Da multifunktional, business und sportlich ausgerichtete Freizeitmöglichkeiten - und darin entwickelt sich das Konzept RÖMER-PARK - zu den Leistungen einer Destinationen zählen, müssen sie konzeptionell mit diesen Kriterien vereinbar sein. Daher wurde ein entsprechender Kriterienkatalog speziell für die Freizeitanlage RÖMER-PARK in Aldenhoven entwickelt, der eine Beurteilung zum Betreiberkonzept hinsichtlich einer Nachhaltigkeit zulässt. Es ist notwendig, sich auf konkrete räumliche Bezüge zu konzentrieren, denn viele Faktoren hängen von den jeweiligen Standortbedingungen in Aldenhoven ab. Eine Pauschalisierung des Kataloges ist also genauso wenig möglich, wie die der gewonnenen Ergebnisse. Mit anderen Worten: Nicht jede bestehende Freizeitanlage entspricht den Kriterien der Nachhaltigkeit, aber dennoch kann sie entsprechend konzipiert und geführt wie bei RÖMER-PARK Aldenhoven erfolgreich werden, wenn man die speziellen Kriterien beachtet. Mit dem richtigen Management am richtigen Ort und mit einem speziellen "WIR - Gefühl" wird den Erfolg bringen. 80-90%tige Auslastungen sind nachweisbar. Die Kombination von RÖMER-PARK als Incoming-Resort Anlage und dem neuen Tourismus erweist sich in vielerlei Hinsicht als sehr vorteilhaft. Gemeint sind auch die regionalen Sekundäreffekte, wie Steuereinnahmen, Einnahmen aus Abgaben und Pachtverhältnissen, Schaffung von Arbeitsplätzen und Imageförderung, Tagungsortplatzierung in einer Open Community Freizeit-Anlage mit neuen

touristischen Zielsetzungen. Feriengäste mit der Bevölkerung in der Region verbinden ist in Europa einmalig.

Hier ist im Betreiberkonzept größte Sorgfalt vorgegeben und die Philosophie festgelegt. RÖMER-PARK liefert ohne Zweifel einen wichtigen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der kommunalen Freizeitinfrastruktur. Er führt zu einer Verbesserung, steigert den Bekanntheitsgrad, erhöht das Kommunikationsangebot etc. Ein besseres Image durch bessere Angebote auf höherem Qualitätsniveau, verbunden mit der Nachfrage durch eine interessante und ausgabenfreudige Zielgruppe bringt in der Summe langfristig stabile Effekte für die regionale Tourismuswirtschaft. (Grundlagenphilosophie: Billion 1993, S. 4).

Ein Gast erlebt seine Urlaubsreise als Gesamterlebnis. Er sucht nicht nur eine Unterkunft und einen Ort, sondern er entscheidet sich für ein ganzes Leistungsbündel. Eine Destination ist für ihn also umso attraktiver, je breiter das Angebot angelegt und je besser es auf bestimmte Bedürfnisse abgestimmt ist.

Denn eine Familie mit Kindern wünscht sich bekanntlich ein anderes Angebotspaket als z. B. Singles. Konsequente Kundenorientierung ist eine unabdingbare Voraussetzung für den erfolgreichen Tourismus. Daher müssen wir als Destination dem nachfrageseitigen Trend zur Multioptionalität künftig mit einem größeren Angebot an Themenzusammenfassung und Aktivitäten begegnen und in die Produktgestaltung

z. B. Fun-Sport-Action-Angebote und wie oben erwähnt die regionale Bevölkerung verstärkt einbinden. Auch die Qualität wird weiter an Bedeutung gewinnen. Denn gerade eine persönliche Betreuung wird bei wachsender Konkurrenz zum wichtigen Erfolgskriterium. Der gesamte Organisationsprozess muss sich der Flexibilität der Reisenden anpassen. Andere Länder machen es uns seit langen Jahren vor.

Diese Zusammenhänge hat man in Nordrhein-Westfalen erkannt und ändert daher die Organisationsstruktur auf der Orts-, Regional- und Landesebene. Da NRW keine touristische Einheits- Marke (wie Bayern) ist, kommt der Orts- und Regionalebene bei der Angebotsentwicklung eine zentrale Bedeutung zu. Hier müssen neue Konzepte wie bei RÖMER-PARK vorgegeben vorerst Pionierarbeit mit leisten.

Aldenhoven ein Teil des Gebietes der Regionen Düren und Aachen zeigt dann exemplarisch die Umsetzung dieses Konzeptes. Als ländlicher Raum am Rande von Ballungsgebieten, der vom Strukturwandel in der Landwirtschaft und dem kontinuierlichen Rückzug des sog. sekundären Sektors betroffen ist, kommt hier dem Tourismus - als potentiell wirtschaftsbelebender Faktor und als Instrument zum Abbau regionalwirtschaftlicher Disparitäten eine bedeutende Rolle als Pionierregion zu.

Segmente, wie die zuvor genannten oder Bauernhof- Urlaub, Wellness und Abenteuer, denen im übrigen ein hohes Wachstumspotential vorausgesagt wird, sind hervorragende Urlaubsformen für den Deutschlandtourismus (Die Zeit (Hrsg.) 2000). Sie bieten vor allem eine große Chance für die touristische Entwicklung der ländlichen Räume. Denn hierzulande, wie in allen Gebieten Europas, in denen bäuerliche Betriebe in der Landwirtschaft vorherrschen, entwickeln sich im Zusammenhang mit der Herausbildung industriemäßiger Agrarstrukturen und dem dadurch bedingten Einkommensrückgang der Landwirte touristische Strukturen als zusätzlicher Erwerbszweig. Durch den Strukturwandel und den kontinuierlichen Rückzug des sekundären Sektors resultieren erhebliche Probleme, die sich in fehlender wirtschaftlicher Stabilität, in einer relativ hohen Arbeitslosenrate sowie damit verbundener Abwanderung und Landflucht äußern. Die Suche nach Alternativen bringt dem Tourismus auch in den ländlichen Räumen Deutschlands einen erheblichen Bedeutungsgewinn ein (Noack 2000, S. 20, Schloemer 1999, S. 2). Vor allem kleineren und mittleren bäuerlichen Betrieben eröffnet er durch die Nachfrage insbesondere von Familien mit Kindern zusätzliche Einkommensmöglichkeiten.

Die Chancen für dessen Ausbau stehen in der Region sehr gut, da sie heute als Tages- und Ausflugsziel überhaupt nicht zur Kenntnis genommen wird. Dennoch wird man sich, will man langfristig konkurrenzfähig werden, den allgemeinen Trends im Tourismus neu aufstellen müssen. Das bestehende Angebot muss durch neue Bausteine vorgegeben werden. Eine solche Komponente wird auch RÖMER-PARK mit dem Freizeitkonzept werden, was in der Region, unter touristischen Aspekten, bisher eine nie dagewesene Rolle spielte. Potentiale sind vorhanden, die nur entsprechend aufgearbeitet werden müssen.

Vor dem Hintergrund, zielgruppenorientierte Angebote zu schaffen und damit besondere Akzente zu setzen, bietet es sich an, die bestehende Lücke durch ein neuartiges Produkt in Form eines Family- Incomming- Centers., das die unterschiedlichen Bedürfnisse der Hauptzielgruppe Familie, aber auch die der Gruppe 50+ und Singles befriedigen kann, neu zu entdecken und sofort zu schließen.

Weitere Freizeitanlagen werden in dieser Region aller Wahrscheinlichkeit nach, das hat Untersuchungen ergeben - auch wirtschaftlich operieren können, wenn diese sich dann auf andere Schwerpunkte festlegt und nicht versuchen zu konkurrieren. Hier muss das Kirchturmdenken auch innerhalb der Regionen Einhalt geboten werden.

Unabhängig davon für welche Angebotspalette man sich entscheidet, erfolgreicher Tourismus kann auch in Aldenhoven und der Region nur dann funktionieren, wenn das bisherig auch überregionale Kirchturmdenken wirklich aufgegeben und eine effektive Kooperation auf allen Ebenen angestrebt wird. Konkurrenz kann zwar gewissermaßen belebend wirken, aber nur im Rahmen einer touristischen Region, die sich als eine Einheit sieht und dementsprechend vermarktet.

Eine konsequente Verknüpfung aller bestehenden und neuen Teilsegmente des touristischen Angebotes wird langfristig zum Wohl aller Beteiligten beitragen, das Image der Region aufwerten, eine höhere Qualität bieten, im Wettkampf mit anderen Reisezielen im neuen Deutschlandtourismus (20,5 %tige Steigerung in 2005) bestehen und letztlich zur Anerkennung und Wertschätzung der touristischen Destination RÖMER-PARK Aldenhoven führen.

Aldenhoven und RÖMER-PARK will den Anfang machen und als Leuchtturm mit
Magneteffekt stehen.

Tourismus schafft Arbeitsplätze

Tourismus schafft Steuereinnahmen

Tourismus schafft Lebensqualität

Tourismus ist Image- und Standortwerbung

Hier liegen weitgehende, redaktionelle Ausarbeitungen vor und werden auch in Zusammenarbeit mit der gesamten Region ein ganzheitliches Konzept immer weiter entwickelt, was natürlich für eine positive Entwicklung von RÖMER-PARK sorgt. Damit auch in der Zukunft RÖMER-PARK immer gut aufgestellt sein wird. Mit ca. 90 Mio.€ einer der größten und zukunftsentscheidende Investitionsmaßnahmen in Aldenhoven und der Euregio.

Quellendaten bitte über e-mail abfragen:

marketing@roemer-park.com

Detaillierte Konzeptionen finden Sie unter

<http://www.roemer-park.com>

Ein detailliertes Marketing-Vorab-Konzept finden Sie unter

<http://www.roemer-park.com/marketing>

Energiekonzept

In der heutigen Zeit ist ja die Frage zur Energietechnik mit sehr hoher Priorität zu sehen. Das richtige Energiekonzept für unser Resort zu finden ist ungeheuer schwierig, weil man es neben vielen fachlich Qualifizierten auch mit Halbwissenden oder sogar mit Profitjägern sowie mit Besserwissern zu tun bekommt. Angebote über Angebote. Der Wald ist fast undurchsichtig. Wir werden aber keinen grundlegenden Stockfehler begehen, bei dem wir einmal und richtig entscheiden müssen, welche Grundversorgung die Richtige ist. Gewisse Kriterien sind auch Ausschlusskriterien und kommen gar nicht in Frage.

Entscheidende Punkte die gleichermaßen für Strom, Wasser, und Wärme beachtet werden müssen:

Grundversorgung mit dem richtigen Energieträger
Energimix
Investition
Betriebskosten
Betreiberfrage (eigenständig / contracting mit Energieträgern)
Personalaufwand und Kosten
Betreiberaufwand und Risiken
Kosten-Nutzen
Instandhaltung
Zukunftsfragen und Umstellmöglichkeiten
Rückstellung
Ausweichenergie
Notfalltechnik
Umweltschutz
Marketingnutzung

Die richtigen Antworten hierfür zu finden, liegt mit hoher Verantwortung nun in unserer Hand. Hier werden wir um besser mit dieser Thematik umgehen zu können, nach erster Kontaktaufnahme nach unseren Vorstellungen von der RWTH Aachen und der TH in Jülich begleitet. Das Thema zu einer Diplomarbeit zu machen, ist unser Ziel. Aktuell und auf unserer Region bzw. Resort bezogen wird dies eine gute Hilfestellungen. Ein erstes Grundkonzept (s. folgend) wird hierin einbezogen. Entgeltliche Konzeptionen werden im Laufe der technischen Planung festgelegt. Zu 95 % aber wird im Bungalow-Park ein autarkes System gefahren. Angestrebt ist jeweils kontrollierte Be- und Entlüftung mit Kreuzwärmetauscher und Wärmepumpe-Regelung für die Wohneinheiten . Eine zentralisierte Solaranlage als Solarpyramide ist ebenfalls wie Wasserwärmepumpen vom See aus thematisiert.

Kraft-Wärme-Kopplung und Blockheizkraftwerke

Wird in einer Anlage sowohl Strom als auch Wärme erzeugt, so spricht man dabei von Kraft-Wärme-Kopplung (KWK). Findet diese Kraft-Wärme-Kopplung nicht in einem Heizkraftwerk, sondern in einer kleinen kompakten Anlage statt, nennt man diese Blockheizkraftwerk (BHKW).

Als Beispiel kann man sich den Motor eines Autos vorstellen: Die chemische Energie, die im Treibstoff gebunden ist, wird durch Verbrennung in thermische und mechanische Energie umgewandelt. Die mechanische Energie - die "Kraft des Motors" - bringt das Auto vorwärts. Die thermische Energie wärmt das Fahrzeuginnere an kühleren Tagen, der Großteil jedoch verschwindet durch den Auspuff. Entnimmt man den Motor nun aus dem Auto und schließt ihn an einen Generator an, kann man mit seiner Kraft Strom erzeugen. Mit Hilfe eines Wärmetauschers kann die thermische Energie aus Abgas und Kühlwasser genutzt werden. Damit lässt sich durch Kombination von Wärmetauscher und Generator nahezu die gesamte chemische Energie des Treibstoffs nutzbar machen.

Kombiniert man nun diesen Motor (natürlich auch jede andere Art von Motoren) und die benötigten Wärmetauscher, Wechselrichter usw. in einem Gehäuse erhält man eine Kraft-Wärme-Kopplungsanlage, ein Blockheizkraftwerk. Sinnvoll ist der Einsatz eines BHKW jedoch nur dann, wenn Strom und Wärme gleichzeitig benötigt werden.



ONSI Blockheizkraftwerk von UTC Fuel Cells

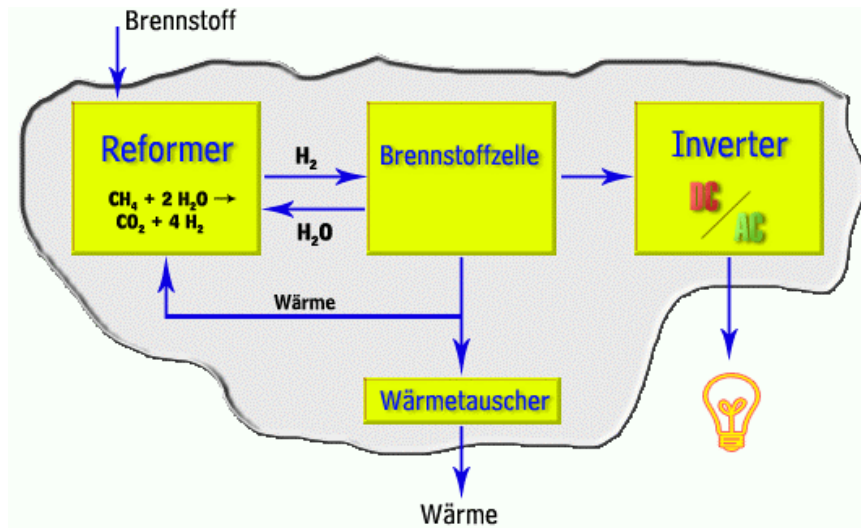
Der Vorteil einer solchen Anlage wird beim Stichwort Wirkungsgrad offensichtlich. Eine Studie hat ergeben, dass bei konventionellen Kraftwerken knapp 60% der Energie durch Umwandlungs- und Übertragungsverluste verschwendet werden. Mit einem zentralen Heizkraftwerk, das auf Kraft-Wärme-Kopplung basiert, verliert sich unterwegs immerhin noch ca. 20% der Energie. Ein Blockheizkraftwerk, die dezentrale Lösung, liefert dagegen 90% der Energie an den Verbraucher aus. Der Energienutzungsgrad lässt sich also durch Nutzung der Abwärme und Dezentralisierung entscheidend erhöhen.

BHKW und Brennstoffzellen

Statt das Blockheizkraftwerk mit einem Motor auszustatten, kann man auch auf Brennstoffzellen zurückgreifen. Da sie den Strom direkt aus dem Energieträger erzeugen, entfällt in einer solchen Anordnung der Stromgenerator.

Der Einsatz der Brennstoffzelle ermöglicht einen großen Leistungsspielraum bis hin zu Kraftwerken im Megawatt-Bereich. Je nach verwendetem Betriebsgas werden, wie bei den Brennstoffzellen-Fahrzeugen auch, Brennstoff-Reformer benötigt, die das Gas aufbereiten.

Die Funktion und den Aufbau eines Brennstoffzellen-Blockheizkraftwerks kann man schematisch darstellen (BHKW- System grau unterlegt):



Da die Größe der Anlage je nach Leistungsbereich variabel ist, wurde es möglich, Anlagen zu konstruieren, die schon bald für die Versorgung von Ein- und Mehrfamilienhäusern rentabel sein werden.

Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen einige Produkte verschiedener Hersteller vorstellen, die zum Teil noch in Testphasen stecken, aber auch häufig schon in Pilot- und Demonstrationsprojekten zum Einsatz kommen.

Große Blockheizkraftwerke

Das erste kommerziell erhältliche Blockheizkraftwerk mit Brennstoffzellentechnologie kam vom US-amerikanischen Hersteller ONSI. Die Entwicklung der Anlage übernahm UTC Fuel Cells, ein Teil der United Technologies Corporation aus South Windsor.

Das 200kW-BHKW namens PC25 wurde bisher schon mehr als 250 Mal verkauft und steht mittlerweile in 19 verschiedenen Ländern. Einsatzorte sind zum Beispiel eine Polizeistation im New Yorker Central-Park, eine Einrichtung der Post in Alaska, ein Kreditkartenunternehmen in Nebraska und ein Forschungszentrum in Japan. Alle Anlagen zusammen haben mittlerweile über sechs Millionen Betriebsstunden hinter sich, im Schnitt also ca. drei Jahre pro 200kW-Anlage.



1MW-Anlage in Alaska (Bild: UTC Fuel Cells)

Die Anlage kann sowohl parallel zum bestehenden Stromnetz betrieben werden, als auch autark als alleinige Strom- und Wärmequelle. Durch Parallelschaltung mehrerer Anlagen kann die Leistung gesteigert werden.

Die Kosten für eine 200kW-Anlage werden von UTC mit ca. 850.000 US-Dollar beziffert, wobei Aufstellungs- und Wartungskosten noch zusätzlich anfallen.

Weitere Hersteller, z.B. Plug Power aus Latham, N.Y., haben ähnliche stationäre Anlagen entwickelt. Die 125 installierten Brennstoffzellen-Anlagen von Plug Power haben mittlerweile schon eine Million Betriebsstunden gemeistert.

Brennstoffzellen-Heizgeräte

z.B. Vaillants Brennstoffzellen-Heizgerät

Für den Heimgebrauch sind Anlagen im 200kW-Bereich natürlich deutlich zu groß ausgelegt. Europas führendes Heiztechnik-Unternehmen Vaillant hat deshalb ein Brennstoffzellen-Heizgerät (BZH) für Mehrfamilienhäuser und Kleingewerbe entwickelt. Im Jahr 1997 begann die Entwicklung, die 2001 mit der CE-Zertifizierung, dem Nachweis für Betriebssicherheit und effiziente Energienutzung belohnt wurde.

Das BZH wird mit Erdgas betrieben. Um die Katalysatoren der Brennstoffzelle nicht zu beschädigen, muß das Gas im Reformer vor dem Eintritt in die Zelle von schwefelhaltigen Bestandteilen bereinigt werden. Der Reformer wandelt Erdgas, Wasserdampf und Luft zu einem wasserstoffreichen Gasgemisch um, das dann in den PEM-Brennstoffzellen-Stack geführt wird.



Brennstoffzellen-Heizgerät von Vaillant

Die freiwerdende Wärme (therm. Leistung: 1,5-7kWth) wird in den Heizkreislauf des Gebäudes eingeleitet.

Sollten die Wärmeanforderungen einmal höher liegen, so deckt ein Zusatzheizgerät die thermischen Spitzen ab. Sollte die Stromerzeugung (elek. Leistung 1-4,6kWel) für den Eigenverbrauch einmal nicht ausreichen, kann Strom auch zusätzlich über das Netz bezogen werden, ebenso kann auch eine Überproduktion wieder eingespeist werden.

Mittlerweile haben Testgeräte schon über 300.000 Betriebsstunden hinter sich. Bereits im März 2001 zeigte das Brennstoffzellen-Heizgerät auf der Internationalen Sanitär- und Heizungsmesse (ISH) in Frankfurt seine Fähigkeiten. Ein Prototyp produzierte für die Ausstellungshalle im 24-Stunden-Einsatz fünf Tage lang Wärme und Strom.

Seit Dezember 2001 läuft ein großer Feldtest mit Partnern wie e.on und Ruhrgas. Mit diesem Test soll gezeigt werden, wie sich ein Gerät im Langzeittest hält und wie gut sich das BZH in bestehende Heizungssysteme integrieren läßt. Nach der Zulassung im Österreich Ende 2002 startete auch dort im Februar 2003 die Testphase. Gemeinsam mit Plug Power strebt Vaillant nun die Perfektion zur Serienreife an.

Verhandlungen mit Herstellern wie Vaillant und Plug Power, sowie regional mit EWW und RWE werden bereits geführt in Konferenzen zum Energiekonzept eingebunden.



GMF

GMF Gesellschaft für
Entwicklung und Management von
Freizeitsystemen mbH & Co.KG

GMF • Floriansbogen 2-4 • 82061 Neuried, Krs. München

Römer-Park Aldenhoven
Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG
z.Hd. Herrn Albrecht
Jülicherstraße 57
52457 Aldenhoven

Ihnen schreibt: Herr Traumüller /Scho

Telefon: 089 / 745 18 - 0

Neuried, 11. Mai 2007

Letter of intent, Römer-Park Aldenhoven

Sehr geehrter Herr Albrecht,

gerne können wir Ihnen bestätigen, dass die GMF ihre Leistung in das Projekt Römer-Park einbringen möchte. Es sind dies insbesondere die Leistungen im Bereich der Konzeptions- und Planungsphase in der die GMF ihr umfangreiches Know-how einbringen wird. In dieser Phase werden, soweit notwendig und um die Realisierung zu unterstützen, Machbarkeits-/ Plausibilitätsstudien angefertigt.

In der Betriebsphase wird die GMF mit ihren Managementleistungen mit den bekannten Qualitätsansprüchen zum Betrieb der Freizeitanlagen bereitstehen.

Wir freuen uns auf das interessante Projekt und auf eine gute Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen
GMF Gesellschaft für Entwicklung und
Management von Freizeitsystemen mbH & Co. KG



Günther Traumüller
(Geschäftsführer)



DERTOUR GmbH & Co. KG - 60424 Frankfurt

RÖMER-PARK Aldenhoven
Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG
Herrn Karl-Heinz Albrecht
Jülicherstrasse 57
52457 Aldenhoven

Frankfurt am Main, 29. Januar 2007

Zusammenarbeit

Sehr geehrter Herr Albrecht,

Ich bedanke mich für Ihr Schreiben vom 17.01.07. Mit großem Interesse haben wir die Informationen, die Sie uns über Ihr Vorhaben RÖMER-PARK Aldenhoven zukommen ließen, zur Kenntnis genommen.

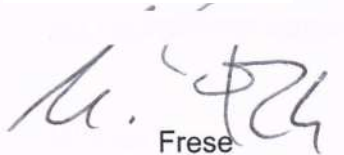
Mit den Marken DERTOUR, ADAC-Reisen und MEIER'S Weltreisen gehören wir in Deutschland und Österreich zu den führenden Reiseveranstaltern. Auf den Gebieten Fern-, Städte-, Kurz- und Individualreisen halten wir seit vielen Jahren die Marktführerschaft. DERTOUR und ADAC-Reisen sind darüber hinaus die Vertriebspartner des Europa Park in Rust und dem Disneyland Resort Paris. Deutschland wird sowohl von DERTOUR als auch von ADAC-Reisen in einem speziellen Katalog angeboten.

Das von Ihnen geplante Projekt RÖMER-PARK Aldenhoven entspricht, soweit wir dies aus Ihren Unterlagen entnehmen können, den Erwartungen unserer Zielgruppen und würde somit auch in das Portfolio beider Marken passen.

Ich kann Ihnen daher bestätigen, dass wir die Vermarktung der von Ihnen geplanten Hotel- und Bungalowanlage RÖMER-PARK in Aldenhoven im Rahmen unserer Möglichkeiten grundsätzlich wie vereinbart übernehmen werden. Unsere Vermarktungsmöglichkeiten erstrecken sich auf die Quellmärkte Deutschland und Österreich sowie auf Luxemburg, die Schweiz und einige osteuropäische Nachbarländer. Der Vertrieb unserer Produkte erfolgt über ca. 800 konzerneigene Reisebüros sowie über den allgemeinen stationären Reisebürovertrieb mit ca. 13.000 weiteren Verkaufsstellen in den oben genannten Ländern. Beworben werden die Produkte durch die Veröffentlichung in den entsprechenden Veranstalterkatalogen und mittels der, in der Reisebranche üblichen, Werbemaßnahmen. Darüber hinaus vertreiben wir alle unsere Produkte auch Online über das Internetportal von DERTOUR und dem ADAC.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und stehen für weitere Gespräche jederzeit gern zur Verfügung

Mit freundlichen Grüßen



Frese

Michael Frese Geschäftsführer

DERTOUR GmbH & Co. KG
Emil-von-Behring-Strasse 6
60424 Frankfurt
Telefon (069) 95 88-00
Telefax (069) 9588-1010

Sitz Frankfurt am Main
AG Frankfurt am Main HRA 28563
Bankverbindung
Bayerische Landesbank, München
BLZ 70050000, Kto.-Nr. 201 25 27 23

Geschäftsführende Gesellschafterin
DERTOUR Geschäftsführungs GmbH
Sitz Frankfurt am Main
AG Frankfurt am Main HRB 44820

Geschäftsführer
Norbert Fiebig (Sprecher)
Michael Frese

PROFI-HILFE für HOTELIERS
HANS-GÜNTER FELSER
THEODOR-HEUSS-STRASSE 132 52428 JÜLICH
FON 02461 347990 FAX 02461 709501 MOBIL 0177 7461810
H.G.FELSER@T-ONLINE.DE WWW.HOTEL-ZUKUNFT.DE



Hans-Günter Felser Th.-Heuss-Str. 132 52428 Jülich

11. Juni 2007

RÖMER-PARK Aldenhoven
Herr Karl-Heinz Albrecht
Jülicher Straße 57

52457 Aldenhoven

Sehr geehrter Herr Albrecht,

das Gesamtkonzept RÖMER-PARK Aldenhoven in der mir überlassenen Version Stand 25. Mai 2007 habe ich studiert und für durchgängig plausibel befunden.

Sowohl das geplante Projekt mit seiner Innenstruktur als auch die Region selbst sind sehr gut dazu geschaffen, als Reiseziel ausgebaut und vermarktet zu werden.

Die Zahl der direkt Beschäftigten des RÖMER-PARK schwankt in den einzelnen Einschätzungen der Planungspartner. Den getroffenen Prognosen schließe ich mich im Kern an und kann aus Erfahrung bestätigen, dass auch das weitere Umland durch eine höhere Besucherfrequenz stark profitieren wird.

Das Kundenpotential steht vor der Tür: Ich sehe sowohl Reisende aus dem Business- als auch aus dem Leisure-Bereich als potentielle Nutzer, dies sowohl aus Deutschland als auch aus den BeNeLux Ländern. Neben dem konkreten Interesse seitens DERTOUR kenne ich weitere namhafte Unternehmen, die den RÖMER-PARK Aldenhoven in das Freizeit- Portfolio aufnehmen wollen.

Elementar für den Erfolg ist eine gute Vermarktung des Leistungsangebots bereits im weiten Vorfeld der Eröffnung.

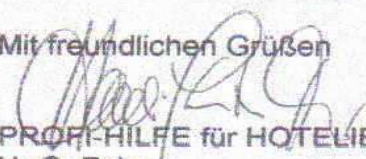
Im weiteren Zug vollziehen wir die sukzessive Rekrutierung, Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter dieser besonderen Dienstleistung.

Gute Vermarktung bringt Kunden, gute Qualität bindet Kunden.

Das Konzept der RÖMER-PARK-AKADEMIE halte ich diesbezüglich für sehr gut geeignet, dass sich die Mitarbeiter mit dem Produkt zu identifizieren. Dieses schafft ein WIR-Gefühl und Selbstverantwortung, wichtige Elemente der Qualitäts- und Arbeitsplatzsicherung.

Dieser Prozess wird einsetzen, sobald die Genehmigungshürden genommen und der Startschuss zum Baubeginn fällt, sprich Planungssicherheit gegeben ist.

Mit freundlichen Grüßen


PROFI-HILFE für HOTELIERS
H.-G. Felser

Ergänzende Informationen

- 400 – 500 Arbeitsplätze entstehen alleine nur bei den RÖMER-PARK-Gesellschaften
- Durch neue Personalstrukturen (Gutachten) werden es bis zu 80% Vollzeitkräfte entstehen.
- Die Bauzeit von ca 18-24 Monate ist hierbei nicht berücksichtigt
- Zulieferfirmen – Handwerk – Handel hierbei ebenfalls ausgenommen
- Zusätzliche Gebühren bei Wasser / Strom usw. sind Vorteile für regionale Infrastrukturen
- Steueraufkommen durch Unternehmen und Mitarbeiter sind gut für die Haushaltskassen
- Erhöhtes Lohnaufkommen erhöht die Kaufkraft innerhalb der Region
- Von Europa Park Rust hinter Karlsruhe profitieren nachweislich 8000 Arbeitsplätze
- Phantasialand vergrößert in 2007 um 30 ha
- In der Region Fleesensee (MVP) gibt es 0 % Arbeitslose seit dem Resort
- Fleesensee-Resort hat 81 %tige Auslastung (BW für Hotelstandard bei 60%)
- Center Park´s hat bei 16 Anlage einen Umsatz von 520 Mio. in 2006
- Center Park´s haben nachweislich in den letzten 24 Monaten eine 86,7 %tige Auslastung mit steigender Tendenz (Kurzurlaube & Kurzreisen immer beliebter)
- In der Region Aachen liegt ein Betten-Unterbedarf von 17,5 % in 2006 vor.
- Der Deutschlandurlaub hat in 2005/2006 eine 12,3 %ige Steigerung
- Imagesteigerung, Mehrwert und Aufwertung aller Strukturen z.B. der Natur

