Abgeordnetenhaus BERLIN

Drucksache 17 / 15 038
Schriftliche Anfrage

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Dr. Gabriele Hiller (LINKE)

vom 25. November 2014 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 27. November 2014) und **Antwort**

Bäderpolitik am Limit: Teure Studien und was bringt‘s?

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Wie viele Studien/Untersuchungen hat der neue BBB-Vorstand seit Amtsantritt in Auftrag gegeben?

3. Welche Themen wurden mit den Studien/Untersuchungen bearbeitet?

8. Welche Zielstellung hatte die nunmehr dritte Studie, die der Vorstand beauftragte und wann wird der BBB-Vorstand die Ergebnisse dem Abgeordnetenhaus und der Öffentlichkeit zur Kenntnis geben?

Zu 1., 3. und 8.: Es handelt sich um nachfolgende durchgeführte Marktbedarfsstudien.

1) Marktforschung/ Gästemonitoring
2) Marktforschung Bäderkonzept 2025
3) Sauna-Standortanalyse

Die bevölkerungsrepräsentative Grundlagenstudie für das Bäderkonzept sollte Erwartungen an Funktionalität, Ausstattung und Ästhetik von Bädern einschließlich einer regionalen Geo-Analyse berücksichtigen, um die unterschiedlichen Bedarfe unterschiedlicher Nutzergruppen optimal über das Stadtgebiet hinweg befriedigen zu können.

Die umfangreiche Gästebefragung (8.048 Besucherinnen und Besucher im Alter ab 14 Jahren) erfolgte in insgesamt 27 Bädern. Mit dieser Studie liegen für die Berliner Bäder-Betriebe (BBB) erstmals valide Daten zur Besucherstruktur und zur Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher mit dem Angebot vor. Vor dem Hintergrund der geplanten Entwicklung der Bäder hin zu einer bedarfsgerechten Ausrichtung verstehen sich die Ergebnisse als erste Nullmessung. Das Monitoring soll in den Folgejahren fortgeführt werden, um Veränderungen in der Besucherstruktur und der Angebotsbewertung zu kontrollieren und Erfolge von Veränderungsmaßnahmen zu dokumentieren. Gegenübergestellt werden sollen die Ergebnisse des Gästemonitors einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe aller Berlinerinnen und Berliner (Stichprobengröße: 1000 Personen), um insbesondere Erkenntnisse über die Erwartungen und Beurteilungen der BBB-Angebote von Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern der BBB zu verfügen. Zusätzlich wurde eine Sauna-Standortanalyse beauftragt, die aktive und nicht inaktive Saunaanlagen der BBB bewertet und auf Wirtschaftlichkeit überprüft hat.

2. Wer hat über die Beauftragung von Studien/Untersuchungen der BBB entschieden und wie waren BBB-Aufsichtsrat und Senat einbezogen?

Zu 2.: ber die Beauftragung hat der Vorstand der BBB entschieden.

4. In jeweils welchen Verfahren und nach welchen Kriterien wurden jeweils welche Institutionen bzw. Personen durch die BBB-Vorstände ausgewählt und mit der Erstellung der Studien/Untersuchungen beauftragt?

Zu 4.: Die BBB beauftragten die Institutionen; SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (freihändige Vergabe), microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (freihändige Vergabe) und Hopp & Partner (öffentliche Ausschreibung). Nach Angaben der BBB erfolgte die Vergabe an Sinus, da die Eigenart der „Sinus-Milieus“ nur durch Sinus entwickelt, erstellt und fortgeschrieben wird. Die Vergabe an microm erfolgte BBB auf Grundlage der lizenzierten Adaption des bewährten Zielgruppen-Models der Sinus-Milieus, welches den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich im Blickfeld hat, wonach nur der eine Anbieter in Frage kam. Die Vergabe der Saunastudie erfolgte an die Altenburg Unternehmensberatung GmbH im Rahmen einer beschränkten Ausschreibung.

5. Welche Kosten entstanden im Zusammenhang mit der Beauftragung der Studien/Untersuchungen im Einzelnen und insgesamt und wer kam in jeweils welcher Höhe für diese Kosten auf?

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.

6. In welcher Höhe sind Mittel für Studien/Untersuchungen im BBB-Wirtschaftsplan eingestellt? Wie viele dieser Mittel wurden 2013 und 2014 verausgabt? Wer kam gegebenenfalls in welcher Höhe für nicht eingeplante Ausgaben auf?

Zu 5. und 6.: Die Kosten für Marktforschung/Gästemonitoring belaufen sich auf 80.000 €. Die Summe ist im Wirtschaftsplan 2014 enthalten.

Die Kosten für die Marktforschung Bäderkonzept 2025 belaufen sich auf 115.000 €, die Kosten für die Sauna-Studie beliefen sich auf rd. 70.000 €. Diese Ausgaben sind in den entsprechenden Wirtschaftsplänen enthalten.

7. Welche konkreten Ergebnisse brachten die einzelnen Studien/Untersuchungen und welche flossen in die Erarbeitung des BBB-Konzeptes ein?

Zu 7.: Zusammenfassend haben die BBB ausgeführt, dass es sehr unterschiedliche, geradezu konkurrierende Ansprüche und Erwartungen gibt. Befragt man die Berliner Bevölkerung nach ihrer Motivation schwimmen zu gehen, so zeigt sich sehr deutlich, dass die Entspannung eindeutig im Vordergrund steht: Während 63 % der Berliner Bevölkerung schwimmen möchten, um Spaß und Erholung zu haben, können sich nur 24 % sportliches Schwimmen vorstellen. Befragt man hingegen die aktuellen Besucherinnen und Besucher der Berliner Bäder, so möchten 58 % sportlich schwimmen und nur 40 % aus Gründen von Spaß und Erholung. Es wird also deutlich, dass die Berliner Bäder primär von der Gruppe der sportlichen Schwimmerinnen und Schwimmer präferiert werden. Fragt man über alle Bevölkerungsgruppen Berlins hinweg nach den Erwartungen an einen Badbesuch („Was ist für Sie persönlich bei einem Schwimmbadbesuch wichtig?“), so werden u. a. folgende Kriterien als sehr wichtig erachtet: „Günstiger Eintrittspreis" (45 %), „angenehme, warme Atmosphäre" (40 %), „freundliches und zuvorkommendes Personal"(37 %) und „Ruhe, Entspannung und Erholung" (38 %) und „Wasserspaß" (23 %). „Sportliches Schwimmen“ wird nur von 14 % als persönlich sehr wichtig erachtet.

Differenziert nach unterschiedlichen Lebensphasen oder der unterschiedlichen Besuchsmotivation betrachtet, stellt sich das Bild noch deutlicher dar. Familien mit Kindern oder Berlinerinnen und Berliner, die nach Entspannung suchen, haben wiederum anders gewichtete Kriterien als der „arithmetische Durchschnitt“ der Bevölkerung. Einen „Zielkonflikt“ erkennt man z.B. bei den Wassertemperaturen. 41 % der Berliner Bevölkerung ist das Wasser zu kalt. Würde man versuchen einen „Temperatur-Mittelwert“ zu bilden, wäre keine Bevölkerungsgruppe zufrieden. Deutlich erkennbar sind bereits auch schon im Gästemonitor die Abweichungen, was die Wassertemperatur angeht, besonders bei Familien mit Kindern und Gästen, die nach Entspannung suchen.

Eine weitere Erkenntnis aus dem Gästemonitor ist, dass das Prinzip „Alle in einer Halle“ nicht funktioniert und folglich zu einer schlechten Bewertung der Leistung der BBB führt, denn die Kundenwünsche sind zu unterschiedlich. Aber an den Kundenwünschen orientiert sich die künftige Strategie der BBB, um mit einem verbesserten Angebot auch zusätzliche Teile der Bevölkerung anzusprechen.

Berlin, den 8. Dezember 2014

In Vertretung

Andreas Statzkowski
Senatsverwaltung für Inneres und Sport

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 17. Dez. 2014)