Machbarkeitsstudie
Fischereimuseum in Heikendorf

10. Dezember 2012

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 6
2 Bestands- und Tourismusanalyse 8
2.1 Lage und Erreichbarkeit 8
2.2 Touristische Angebote 9
2.3 Touristische Nachfrage 10
2.4 Beherbergungsangebote 11
2.5 Touristische Vermarktung 11
3 Marktanalyse 12
3.1 Trends und Rahmenbedingungen 12
3.2 Thematischer Vergleich 18
3.3 Wettbewerbsanalyse 28
4 Zielgruppenanalyse und -definition 33
4.1 Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein 33
4.2 Zielgruppen von Museen/ Ausstellungen außerhalb der Landeszielgruppenstrategie 35
4.3 Zielgruppenanalyse aus dem Tourismuskonzept der Gemeinde Heikendorf 36
4.4 Zielgruppendefinition für das Fischereimuseum 38
4.5 Abgleich mit der Landeszielgruppenstrategie/ dem Tourismuskonzept Heikendorf 39
5 Standortbewertung 40
5.1 Methodik 40
5.2 Analyse und Bewertung der Standortoptionen 41
5.3 Zusammenfassung 54
6 Herleitung des Besucherpotentials 56
6.1 Methodik und Annahmen 56
6.2 Endogenes Potential 57
6.3 Exogenes Potential 59
6.4 Gesamtpotential 60
7 Prüfung und Weiterentwicklung des Ausstellungskonzeptes 61
7.1 Themen der Ausstellung 61

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

7.2 Flächenbedarfe und Auslastung 62
7.3 Inhaltliches Raumprogramm 66
7.4 Art der Darstellung/ Angebote/ Exponate 70
8 Trägerschaft und Betrieb 74
8.1 Trägerschaft und Betrieb 74
8.2 Kooperationen 75
8.3 Fördermittel 76
9 Wirtschaftlichkeit und Finanzierung 81
9.1 Investition und Finanzierung 81
9.2 Erlöskalkulation 83
9.3 Personalplanung 85
9.4 Aufwendungen 87
9.5 Wirtschaftlichkeitsplanung über 12 Jahre 88
9.6 Betriebswirtschaftlicher Vergleich 90
9.7 Variante Welcome Center 91
10 Machbarkeitsempfehlung, Machbarkeitsbedingungen 95
10.1 Machbarkeitsempfehlung 95
10.2 Machbarkeitsbedingungen 95
11 Anhang 97
12 Quellenverzeichnis 101
12.1 Literaturangaben 101
12.2 Internetquellen 102
12.3 Statistische Daten 102
12.4 Gespräche und Termine 102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte Gemeinde Heikendorf 8
Abbildung 2: Gästeankünfte und Übernachtungen 10
Abbildung 3: regelmäßige Freizeitaktivitäten 2010 12

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Abbildung 4: Urlaubtrends bis 2020 15
Abbildung 5: Urlaubsaktivitäten 2009 16
Abbildung 6: Fischereimuseum Bergheim an der Sieg 19
Abbildung 7: Oberpfälzer Fischereimuseum 20
Abbildung 8: Fischereimuseum Peitz 22
Abbildung 9: Nautineum 23
Abbildung 10: Ostsee Erlebniswelt 24
Abbildung 11: Windstärke 10 24
Abbildung 12: Museumsräucherei Eckernförde 25
Abbildung 13: Wettbewerber in an der Ostseeküste 28
Abbildung 14: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie 39
Abbildung 15: Übersicht Standortoptionen 40
Abbildung 16: Standort 1 41
Abbildung 17: Fotos Standort 1 42
Abbildung 18: Standort 2 43
Abbildung 19: Foto Standort 2 44
Abbildung 20: Standort 3 45
Abbildung 21: Fotos Standort 3: Netzschuppen 46
Abbildung 22: Standort 4 47
Abbildung 23: Fotos Standort 4 48
Abbildung 24: Standort 5 49
Abbildung 25: Fotos Standort 5 50
Abbildung 26: Standort 6 51
Abbildung 27: Fotos Standort 6 52
Abbildung 28: Standort 7 53
Abbildung 29: Fotos Standort 7 54
Abbildung 30: Karte: Endogenes Potential 57
Abbildung 31: Karte: Exogenes Potential 59
Abbildung 32: Gesamtbesuchspotential 60

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Abbildung 33: Raumprogramm der Ausstellung 65
Abbildung 34: Raumprogramm der Ausstellung 69
Abbildung 35: Organisation- und Betriebsstruktur 74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Endogenes Besucherpotential 58
Tabelle 2: Exogenes Besuchspotential 60
Tabelle 3: Auslastungsszenarien nach case 64
Tabelle 4: Flächenverteilung Raumprogramm 66
Tabelle 5: Investitionskostenschätzung 81
Tabelle 6: Ticketsystem 83
Tabelle 7: Erlösplanung 84
Tabelle 8: Erlöse 85
Tabelle 9: Personalkonzept 86
Tabelle 10: Betriebliche Aufwendungen 87
Tabelle 11: Wirtschaftlichkeitsplanung Betreiber 88
Tabelle 12: Wirtschaftlichkeitsplanung Träger 89
Tabelle 13: Betriebswirtschaftlicher Vergleich 90
Tabelle 14: Flächenverteilung Variante Welcome Center 91
Tabelle 15: Wirtschaftlichkeitsplanung Betreiber Variante Welcome Center 93
Tabelle 16: Wirtschaftlichkeitsplanung Träger Variante Welcome Center 94

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

1 Einleitung

Der Fischereihafen Möltenort in der Gemeinde Heikendorf hat eine lange Tradition als wichtiger Standort der nationalen Fischerei. Noch heute ist er Heimathafen einiger Fischer. Die Besonderheit in Möltenort ist die Ansiedlung der „Flüchtlingsfischer“ aus Ostpreußen nach dem 2. Weltkrieg und ihr Einfluss auf die Entwicklung Möltenorts. Seit einigen Jahren befasst sich die Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus Heikendorfer Bürgern, Möltenorter Fischern bzw. Nachkommen ehemaliger Fischer, ehemaligen Flüchtlingen, Pädagogen und Kulturwissenschaftlern mit dem Projekt. Die Arbeitsgruppe hat die Projektidee Fischereimuseum Möltenort inhaltlich entwickelt, Kontakte geknüpft und Kooperationen angebahnt und die Gründung eines Fördervereines initiiert und begleitet.

Die GLC Glücksburg Consulting AG wurde am 26. April 2012 von der Gemeinde Heikendorf beauftragt, die Projektidee „Fischereimuseum in Heikendorf“ auf Machbarkeit zu überprüfen. Der konkrete Projektstart der Machbarkeitsstudie wurde für den 2. Juli 2012 festgelegt.

Grundlage der Untersuchung waren folgende Dokumente des Arbeitskreises:

- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Arbeitsheft „Fischer und Fische – Fischereimuseum Möltenort – Konzept , Grundlagen, Inhalte; 1. Auflage, ohne Datum,
- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012.

Diese Ausarbeitungen wurden im Verlauf der gemeinsamen Sitzung von Arbeitskreis und Gutachter überarbeitet und konkretisiert, u.a. durch die Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012.

Folgende Tätigkeiten wurden durchgeführt:

- Analyse und Bewertung der vorhandenen Konzepte „Fischer und Fische“ – Fischereimuseum Möltenort und „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“ der Arbeitsgruppe Fischereimuseum,
- Zusammenstellung der wesentlichen Aussagen zum Tourismus in der Region,
- Einordnung und Überprüfung der Zielgruppen, Abgleich mit dem Landestourismuskonzept Schleswig-Holstein,
- Untersuchung der wichtigen konzeptionelle Trends in den Bereichen Ausstellungen und Wissensvermittlung,
- Vergleich (Benchmark) mit thematisch ähnlichen, bereits bestehenden Vorhaben,
- Ermittlung der Synergie- aber auch Konkurrenzpotentiale und –themen zu anderen touristischen Einrichtungen an der Ostseeküste,

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- Inhaltliches Grobkonzept im Sinne eines Funktions- und Raumdiagrammes in Zusammenarbeit mit den örtlichen Akteuren,
- Aufzeigen eines Konzepts das die Bausteine Fischerei und Tourismus miteinander verbindet,
- Standortanalyse und –bewertung,
- Erarbeitung der Besucherpotentialabschätzung auf Grundlage des zukünftig relevanten Einzugsbereiches und der definierten Zielgruppen,
- Erarbeitung eines Trägerschafts- und Finanzierungsmodells,
- Darstellung der Wirtschaftlichkeitsplanung über 12 Jahre,
- Klare Aussage zur Machbarkeit und den Umsetzungsrisiken; wenn gegeben auch zur Nicht-Machbarkeit.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

2 Bestands- und Tourismusanalyse

2.1 Lage und Erreichbarkeit

Die Gemeinde Heikendorf liegt am Ostufer der Kieler Förde im Kreis Plön in Schleswig-Holstein. Erstmalig urkundlich nachgewiesen wurde Heikendorf als „Dorf des Heike“ im Jahre 1233. Die Ortsteile Schrevenborn (1290), Neuheikendorf (1479) und Möltenort (1613) wurden später besiedelt. Im Jahre 1913 wurden Alt Heikendorf und Möltenort zur Gemeinde Heikendorf vereinigt. 1928 wurden aus Heikendorf, Neu Heikendorf und dem aufgelösten Gutsbezirk Schrevenborn die Gemeinde in ihrer heutigen Form. Seit 2007 gehört die bisher amtsfreie Gemeinde mit den Nachbargemeinden Schönkirchen und Mönkeberg zum Amt Schrevenborn. Seit 1967 ist Heikendorf staatlich anerkanntes Seebad.[1]

Die überregionale Erreichbarkeit mit dem PKW ist über die Bundesstraße 502 und die A 215 bzw. 210 zur A7 sehr gut. Die Autobahnen verbinden Heikendorf mit den Ballungsräumen Hamburg und Hannover, aber auch Richtung Dänemark. Über die A 21 oder die B 76 von Kiel aus ist die Erreichbarkeit aus Lübeck und weiter über die A 20 aus den östlichen Bundesländern gegeben.

Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist über den Bahnhof Kiel und die Busverbindung im Halbstundentakt gegeben. Auf dem Seeweg bestehen über den Seehafen Kiel tägliche Fährverbindungen nach Göteborg, Oslo und Klaipėda sowie wöchentliche Verbindungen nach St. Petersburg und Kaliningrad. Zudem steuern viele Kreuzfahrtschiffe Kiel an. Über die Kieler Förde besteht in den Sommermonaten eine Fährverbindung von Kiel zum Hafen Möltenort in Heikendorf im ca. 1,5 Stundentakt. Die nächstgelegenen Flughäfen sind Hamburg-Fuhlsbüttel und Lübeck- Blankensee.

- Die Stadt Kiel liegt in etwa 13 Kilometer Entfernung.
- Heikendorf liegt 85 km östlich der Hansestadt Lübeck.
- Hamburg befindet sich in etwa 108 km Entfernung in südwestlicher Richtung.

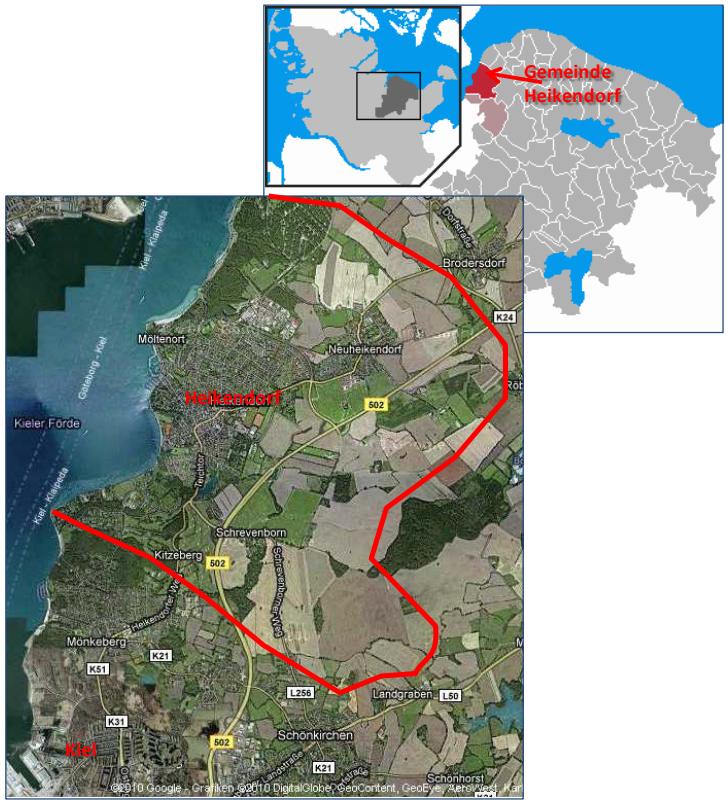


Abbildung 1: Karte Gemeinde Heikendorf2

[1] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.
[2] Quellen: http://maps.google.de, http://de.wikipedia.org, 03.08.2010.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- Die Stadt Hannover ist 259 Kilometer entfernt.
- Die Bundeshauptstadt Berlin ist 362 km entfernt.
- Die Fahrt mit dem ÖPNV von Kiel (Hbf.) dauert ca. 30 Minuten.
- Die Reisedauer mit der Fähre von Kiel beträgt 35 Minuten.

2.2 Touristische Angebote[3]

Heikendorf verfügt mit einer Küstenlinie von 4,5 km verschiede Strandabschnitte und Bademöglichkeiten für unterschiedliche Zielgruppen und Ansprüche. Wichtigster Strand und touristischer Magnet ist der entgeltpflichtige Strand auf Höhe des Hotels Seeblick in Möltenort. Hier gibt es 200 Strandkörbe sowie eine DLRG-Wachstation in den Sommermonaten. Nördlich schließt sich Richtung Laboe der Freistrandbereich an. Mit der Seebadeanstalt verfügt die Gemeinde über eine regionale Besonderheit. Der Kitzeberger Strand ist ein weitläufiger, z.T. steiniger nicht bewirtschafteter Strand in einem recht natürlichen Zustand.

Die Promenade führt entlang der Küstenlinie aus Kiel kommend durchgängig vom ehemaligen Haus am Meer bis zum Freistrandbereich in Möltenort. Der Förde-Wanderweg zieht sich ufernah von Schilksee bis Laboe meist an der Kieler Förde entlang. Der Weg verläuft zum Teil oberhalb der Steilküste, zum Teil unmittelbar am Strand entlang.

Der Möltenorter Hafen ist ein historisch gewachsener Doppelhafen. Durch den Mittelsteg teilt sich der Hafen in den Bereich des Fischereihafens (110 Liegeplätze) und die Marina (200 Liegeplätze). Von den 310 Liegeplätzen sind ca. 225 Liegeplätze für Segelyachten und Motorboote und gut 80 Liegeplätze für Fischerboote vorgesehen. Im Fischereihafen wird, je nach Verfügbarkeit, tagesfrischer Fisch direkt vom Kutter angeboten. Hier befindet sich auch der Anleger für die Fördeschifffahrt.

Das U-Boot-Ehrenmal Möltenort ist eine sich im Eigentum des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. befindende Gedenkstätte für die in den Weltkriegen auf See gebliebenen U-Bootfahrer der Deutschen Marinen sowie für alle Opfer des U-Boot-Krieges.

Das Künstlermuseum Heikendorf-Kieler Förde zeigt Werke von Mitgliedern der Heikendorfer Künstlerkolonie und weiterer regional arbeitender Künstler. Weiterhin werden pro Jahr 2-3 Sonderausstellungen ausgerichtet (Länderschwerpunkte, Themenausstellungen, Werksschauen etc.).

Der Fernradweg Ostseeküsten-Radweg führt in Schleswig-Holstein von Kupfermühle bei Flensburg bis nach Lübeck-Travemünde. Die Etappe 6: Kiel – Behrensdorf führt entlang der Förde auf der Strecke des Fördewanderweges durch die Gemeinde Heikendorf

[3] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Der Golf-Club Kitzberg e.V. in der Gemeinde Heikendorf verfügt über einen 18-Loch-Platz, auf dem in den Ferien auch Urlaubsgäste über ein gemeinsames Angebot der Golf in Schleswig-Holstein GmbH den Platz spielen.

2.3 Touristische Nachfrage

Die Datengrundlage für diese Auswertungen bilden die Daten der Beherbergungsangebote, die über den Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V. vermittelt werden. Für den Campingplatz existiert eine Schätzung von je rund 10.000 Übernachtungen in den Jahren 2008 und 2009, die durch die Übernachtungszahlen ab dem Jahr 2010 in ihrer Größenordnung verifiziert werden können.

Die Übernachtungszahlen ohne Camping sanken von 2008 auf 2009 um rund 21%, um in den Jahren 2010 bis 2011 wieder auf rund 23.000 Übernachtungen anzusteigen. Bezieht man die Übernachtungen auf dem Campingplatz hinzu, erreichen die Übernachtungen im Jahre 2011 mit rund 36.200 Übernachtungen wieder das Niveau von 2009. Die Aufenthaltsdauer lag durchschnittlich bei 6,3 Tagen. Die Übernachtungen auf dem Campingplatz machen über ein Drittel aller Übernachtungen in Heikendorf aus.[4]

Die saisonale Verteilung der Übernachtungen zeigt eine deutliche Spitze in den Monaten Juni bis August. In dieser Zeit werden rund 60% aller Übernachtungen verzeichnet.

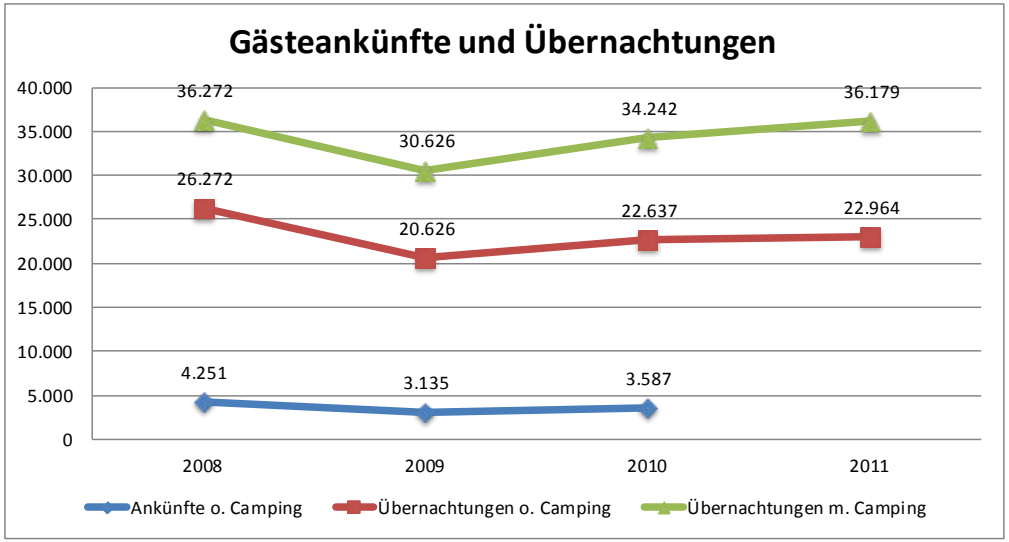


Abbildung 2: Gästeankünfte und Übernachtungen[5]

Die Zahl der Übernachtungen steigt von Januar (177 Übernachtungen) auf Juli (4.696 Übernachtungen) um das 26-fache. Die Zahl der Ankünfte steigt nur um das zehnfache von 50 Ankünften im Januar auf 496 Ankünfte im Juni. Die Gäste blieben in den Sommermonaten von 2009 durchschnittlich im Mai 5,3, im Juni 7,7, im Juli 9,2 und im August 8,1 Tage. Während die Aufenthaltsdauer von Mai bis September durchschnittlich bei 8,4 Tagen liegt, liegt sie in der Nebensaison von Oktober bis April bei 4,2 Tagen.[6]

[4] Quelle: FVV Heikendorf, Amt Schrevenborn, eigene Darstellung, 2012.
[5] Quelle: FVV Heikendorf, Amt Schrevenborn, eigene Darstellung, 2012.
[6] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

2.4 Beherbergungsangebote[7]

Die Datengrundlage für diese Auswertungen bilden die Zahlen des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. (FVV Heikendorf e.V.). Dieser vermarktet nicht ausschließlich Heikendorf, sondern alle drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn. Die dargestellten Zahlen beziehen sich daher auf Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen zusammen.

Das Beherbergungsangebot ist auf das Angebot von Ferienwohnungen und Appartements konzentriert. Knapp Zweidrittel der Unterkünfte sind nicht klassifiziert. Der Beherbergungssektor im Amt Schrevenborn ist kleinteilig und weist viele Anbieter von Privatzimmern auf. Es gibt lediglich fünf gewerbliche Anbieter mit mehr als neun Betten, darunter ein Hotel und eine Appartementanlage. Im Jahre 2011 liegt der Bettenbestand des FVV Heikendorf bei insgesamt 346 Betten. Rund 64% der Beherbergungsangebote sind nicht klassifiziert. Weitere 28% weisen eine zwei bis drei Sterne Klassifizierung auf. Der Campingplatz Möltenort liegt direkt an der Ostsee mit einem eigenen Strand und Bojenfeld für verschiedene Bootsarten. Der Campingplatz hat 168 Stellplätze, davon sind 68 Dauerstellplätze.

2.5 Touristische Vermarktung

Der Touristik-Service ist derzeit im Fremdenverkehrsverein Ostseebad Heikendorf e.V. (FVV) als Vereinsstruktur organisiert. Weitere touristische Organisationen existieren nicht. Die Gemeinde Heikendorf ist am FVV beteiligt. Der FVV konnte in 2009 sein 50-jähriges Jubiläum feiern (Gründung 1959). Der Verein verfügt über 193 Mitglieder, diese setzen sich aus 101 Vermietern, 48 Förderern und 44 Betrieben zusammen. Die Mitgliederstruktur ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Sowohl Vorstand als auch Geschäftsführung erfolgen ehrenamtlich. Die Tourist-Information wird mit 4 Aushilfen betrieben und kann eine Jahresöffnungszeit von insgesamt gut 1000 Stunden gewährleisten. [8]

Die Gemeinde Heikendorf ist Mitglied in überregionalen touristischen Verbänden, wie dem Tourismusverband Schleswig-Holstein oder dem Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Auf Grundlage der Aussagen des Tourismuskonzeptes von 2011 bestehen derzeit konkrete Überlegungen, die touristische Organisationsstruktur auf Amtsebene durch Bildung eines Zweckverbandes zu professionalisieren.

[7] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.
[8] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

3 Marktanalyse

3.1 Trends und Rahmenbedingungen

3.1.1 Freizeitverhalten

Das Freizeitverhalten wird sehr intensiv durch Trends und den damit verbundenen Aktivitätsfeldern geprägt. In Zeiten der Finanzkrise nehmen kostengünstige Freizeitbeschäftigungen in den eigenen vier Wänden wie Fernsehen oder Telefonieren an Bedeutung zu.

Die sich in den vergangenen Jahren verringernden Finanzspielräume der Bundesbürger, gerade während den Finanzkrise der letzten Jahre, führen zu einem Umdenken im Freizeitverhalten: Vom Erlebniskonsum in Richtung Sparkonsum.[9] Zwar wünschen sich die Bundesbürger Spaß, Action, Erlebnis, Kultur, Sport etc. in ihrer freien Zeit, allerdings muss man sich dieses Freizeitverhalten auch leisten können. Daher verbringen die meisten Bundesbürger am liebsten ihre Zeit zu Hause vor dem Fernseher (vgl. Graphik: 97%) oder beim Telefonieren (91%), Radio hören (89%) sowie beim Lesen (79%).[10]

Das Freizeitverhalten der Bundesbürger hat sich in den letzten Jahren weg von der Erlebnis- und Spaßgesellschaft der 1990iger Jahre hin zu günstigeren Freizeitformen vorzugsweise im Kreis der Familie gewandelt. Nach einer Studie der B.A.T. Stiftung für Zukunftsfragen gaben im Jahre 2010 72% der Befragten an, regelmäßig ihre Freizeit mit der Familie verbracht zu haben. In den letzten Jahrzehnten wurde Freizeit mit Konsumzeit gleichgesetzt. Damit einhergehend stieg die Häufigkeit der Aktivitäten in der Freizeit mit dem Haushaltseinkommen. Dies hat sich gewandelt. Gerade Aktivitäten aus den Bereichen des sozialen Austausches, wie Nachbarschaftshilfe oder sportlichen Aktivitäten werden heute verstärkt von Geringverdienern (unter 1.000 € Netto pro Monat) ausgeübt. Aktivitäten wie Theaterbesuche, Wellness, Tagesausflüge werden dagegen weiterhin häufiger von höheren Einkommensschichten nachgefragt.[11]

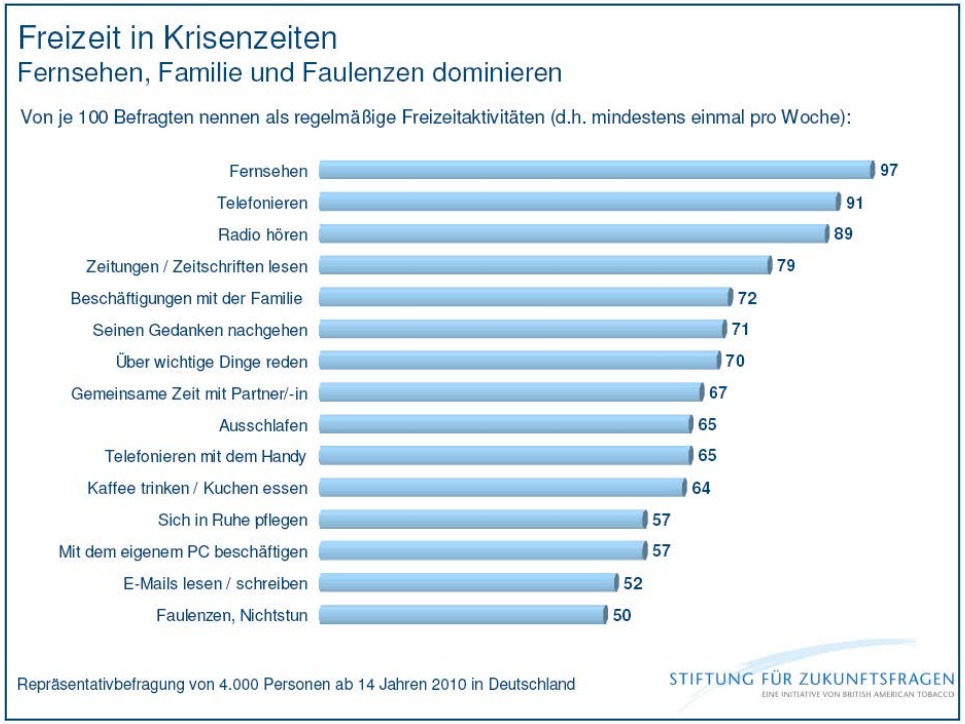


Abbildung 3: regelmäßige Freizeitaktivitäten 2010

[9] Quelle: B.A.T Freizeit- und Forschungsinstitut: Freizeit Monitor 2003.
[10] Quelle: BAT-Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitverhalten in Deutschland, 2010.
[11] Quelle: BAT-Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitverhalten in Deutschland, 2010.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

In Krisenzeiten wird vermehrt über kostengünstige Freizeitaktivitäten nachgedacht, wie Radfahren, Freunde treffen, Wandern oder etwas für die eigene Gesundheit tun.

Bei allen Altersgruppen stehen sportliche Aktivitäten während der Freizeit im Vordergrund. 36% der Bundesbürger treiben in ihrer Freizeit „regelmäßig“ Sport, 13% dagegen „überhaupt nicht“.[12] Insbesondere Jugendliche fragen dabei Erlebnisangebote und Trendsportarten nach. Unter den sportlichen Aktivitäten ist Schwimmen bei allen Altersgruppen die beliebteste Freizeitbeschäftigung, gefolgt durch Radfahren und Joggen. Jugendliche bevorzugen Mannschafts- und Trendsportarten (Inline-Skating, Surfen).

Das Freizeitverhalten von Jugendlichen setzt auf Fun & Action. Die Angebote müssen ein besonderes Freizeitgefühl vermitteln und speziell und ausgefallen sein. Zudem dürfen sie keinen verpflichtenden Charakter aufweisen, wie z.B. Sportvereine und müssen kurzfristig verfügbar sein. Erlebnissportangebote und Trendsportarten werden insbesondere in dieser Zielgruppe nachgefragt. Die Altersgruppe der Jugendlichen wird immer wichtiger als Konsumenten, so haben die 12-18-Jährigen durchschnittlich 56 € pro Monat zur freien Verfügung.

Das Freizeitverhalten der Best Ager (> 55 Jahre) ist geprägt durch einen steigenden Anteil der freien Zeit. Bei den Freizeitbeschäftigungen steht nach den medialen Aktivitäten (Fernsehen, Zeitung lesen etc.) auch der Sport an erster Stelle (ca. 5 Aktivitäten pro Monat).

Ausstellungen mussten sich in den letzten Jahren daher einem zunehmenden Wettbewerb um Besucher stellen. Dieser entstand durch das veränderte Freizeitverhalten, ein steigendes Ausstellungsangebot sowie eine zunehmende Anzahl von anderen Freizeitangeboten.[13]

- **Konkurrenz zu Freizeitangeboten:** Museen konkurrieren mit allen anderen Angeboten zur Freizeitgestaltung. Ausstellungsangebote müssen sich einerseits gegenüber Angeboten aus Erholung, Gesundheit, Entertainment, Fun, Medien, Selbstverwirklichung, sozialen Kontakten, Shoppingerlebnis usw. durchsetzen, andererseits können sie sich auch mit diesen zu Gesamtpaketen verbinden. Daher erlangen einrichtungsübergreifende Angebote mit permanenter inhaltlicher Erneuerung und qualitativer Erweiterung und einer professionellen Vermarktung Vorteile im Wettbewerb um Besucher.
- **Vielzahl der Einrichtungen:** Allein in Deutschland gibt es 267 Erlebnisparks, mehr als 6.000 Museen, über 10.000 Ausstellungen und 11.000 Volksfeste, die um Besucher werben.
- **Zeitfaktor:** Die verschiedenen Angebote konkurrieren nicht nur um die Kaufkraft, sondern auch um das Zeitbudget der Besucher. Da in Deutschland nach wie vor „Shopping“ eine hohe zeitliche Priorität hat, ist die Verknüpfung von Museumsbesuch und Shoppingerlebnis sowie die gezielte Vermarktung museumsspezifischer Produkte von zunehmender Erfolgsrelevanz.

[12] Quelle: Statista.org 2008
[13] Quellen: Bericht der Landesregierung zur Entwicklung der Museen in Schleswig-Holstein (Drucksachen 15/901 und 15/935 vom 11.05.2001); Parkscout Deutschland, Erlebnisparks = Freizeitparks (107), Zoos/Tierparks (85), Erlebnisbäder/ Wellness (52), Ferienparks (21). Deutscher Museumsbund, 2010.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- **Touristischer Anteil:** Es kann trotz vielfacher Ansätze zur Aktivierung von ortsansässigen Besucherpotenzialen davon ausgegangen werden, dass 70% der Museumsbesuche in Schleswig-Holstein durch Touristen erfolgen. Daher werden Touristen für die meisten Museen in Schleswig-Holstein weiterhin die wichtigste Zielgruppe darstellen.

Die **Entscheidung für einen Museumsbesuch** erfolgt zunehmend anlassbezogen, d.h. man entscheidet sich weniger dafür, überhaupt ein Museum zu besuchen, sondern man geht nur dann ins Museum, wenn ein individuell motivierter Anlass gegeben ist. Wenn kein konkreter Anlass gegeben ist, erfolgt der Besuch eher zufällig.

Motivation: der Besuch eines Museums bzw. einer Ausstellung ist motiviert durch

- Wissensbestätigung und -erweiterung,
- gemeinsames Kulturerlebnis,
- Schaulust und Neugier,
- Erbauung und Entspannung,
- Füllung von Schlechtwetterphasen im Urlaub sowie
- berufliches und schulisches Interesse.

3.1.2 Reiseverhalten

Betrachtet man die Wandlung von Gesellschaft und Lebensstilen, zeigen sich zahlreiche Veränderungen, die Auswirkungen auf das Reiseverhalten der Urlauber haben. So sind neue Zielgruppen entstanden, die höhere Ansprüche an Qualität, Erlebnis und Individualität aufweisen.

Die „neuen“ Touristen, also die Reisenden der Zukunft, sind reiseerfahrener, qualitätsbewusster, gebildeter und vernetzter als früher. Verschiedene soziodemographische Voraussetzungen haben sich verändert. Die Arbeitszeiten sind flexibler geworden, es gibt eine Überalterung der Gesellschaft und deutlich mehr Singles und Paare ohne Kinder. Neue Konsumentengruppen sind entstanden (z.B. Best Ager). In ihrem Konsumverhalten sind die neuen Reisenden spontan, preissensibel und weisen ein verändertes Buchungsverhalten auf (Last-Minute). Die Reisenden werden gesundheits- und umweltbewusster, sind flexibler und zunehmend bis ins hohe Alter fit.

GLC Glücksburg Consulting Group Partner der ECOVIS
© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Ein wichtiger Trend ist die Zunahme der Sinneserfahrung. Nachhaltige Erlebnisse müssen kombiniert werden mit Aspekten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft, Spiritualität, Erotik und Nachhaltigkeit. Nicht Erlebnisse um jeden Preis, sondern erleben, erfahren, verstehen und lernen mit Freude.[14]

Für die zukünftige Entwicklung des Tourismus ergeben sich aus Veränderungen der Angebote und globalen Auswirkungen wie z.B. Klimawandel, Terrorgefahr, Technologie und dem dargestellten Wandel der Reisenden zum „neuen“ Touristen folgende wichtige Trends:[15]

- Strukturwandel: neue Zielgruppengewichte
- Motive: gleich bleibende Grundbedürfnisse, höhere Ansprüche
- Volumen: stabil, Wachstumspotential und Risiken
- Reiseziele: klare Positionen bei Großregionen, Spielraum für Länder/ Destinationen
- Information und Entscheidung: neue Strategien
- Vertrieb: wichtige Rolle der Profis
- Urlaubsformen: mehr in einen Urlaub packen
- Dauer: kürzer
- Saisonalität: Rückgang
- Ausgaben: Mehr Preisbewusstsein
- Urlaubswohnen: mehr Qualität
- Verkehrsmittel: Stabilität mit Risiken

Abbildung 4: Urlaubtrends bis 2020

[14] Quelle: nach Zukunftsinstitut GmbH: Tourismus 2020, die neuen Sehnsuchtsmärkte, 2006.
[15] FUR: Urlaubsreisetrends 2020 - Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, 2009.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Tagesausflüge und Besichtigungen sind die häufigsten Urlaubsaktivitäten der Deutschen. Jeder dritte bis vierte Bundesbürger besucht Ausstellungen und Museen, die wenigsten regelmäßig, am ehesten aber im Urlaub.

Laut einer Studie des ADAC (Reisemonitor 2010) unternehmen über 90% aller Urlauber während ihres Urlaubes Tagesausflüge, rund 85% der Bundesbürger gaben an, während ihres Urlaubs Besichtigungen gemacht zu haben, gefolgt von Shopping (83,5%) und mit Einheimischen sprechen (83%).[16]

Abbildung 5: Urlaubsaktivitäten 2009

3.1.3 Ausstellungen

Die Art der medialen Präsentation und der Inszenierung der Ausstellung wird zunehmend entscheidend für den Erfolg einer musealen Ausstellung.[17]

Informelle Bildungsorte: Museen und Ausstellungen gelten zunehmend als informelle Bildungsorte, da Erwachsene selbstständig lernen und es durch die offene Interaktion zwischen Besuchern, Exponaten und dem Museum selbst zu einem Lerneffekt kommt.

[16] Quelle: ADAC Verlag: Reisemonitor 2010.

[17] Quelle: Fraunhofer Institut, Abteilung Virtual Environments, Stand: 2007. Jelinek,R.: Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?, 2006. Präsentation des Mediendoms der Fachhochschule Kiel, Herr Eduard Thomas, Mai 2007; Deutscher Museumsbund e.V.: Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch, 2007; Deutscher Museumsbund: Standard für Museen, 2006; Kristiane Janeke: „Nicht gelehrter sollen die Besucher eine Ausstellung verlassen, sondern gewitzter“ Historiker zwischen Theorie und Praxis, 2007; Fachgruppe Stadt- und Heimatgeschichtliche Museen im Deutschen Museumsbund: Zur Struktur der Dauerausstellung Stadt- und Heimgeschichtlicher Museen, 1998; Iglhaut und Roth: Erweitertes Gutachten zur Planung eines Historischen Museums in Herford-Detailkonzept, 2002; The Marcus Institute for Digital Education in the Arts - a program of The New Media Consortium: The Horizon Report, 2010.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Museumsraum: Die Besucher müssen sich in den Räumen der Ausstellung wohl fühlen. Die Orientierung muss aufgrund der Ausstellungsarchitektur einfach sein. Ein erfolgreiches Museum bietet ausreichende Ruhemöglichkeiten für Erholung und Gespräche (Bänke, Stühle) an. Zum Standard gehört weiterhin der barrierefreie Zugang zum Gebäude und zu allen Publikumsflächen. Die Integration eines Café-/Bistro-Bereiches, möglichst offen, modern und in das Museumserlebnis integriert als Verweil- und Treffpunkt ist zum wichtigen Bestandteil geworden.

Ausstellungskonzept: Aufgrund gestiegener Besuchererwartungen sind die qualitativen Anforderungen an die räumliche Einteilung moderner Ausstellungskonzepte in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die Dauerausstellung soll einen repräsentativen Querschnitt der eigenen Sammlung in nachvollziehbarer Gliederung und entsprechender Präsentation zeigen. Korrespondierend zur Architektur des Gebäudes sollte die Ausstellungsgestaltung klar und sachlich sein. Optimal ist ein Informations- bzw. Leitsystem in Form eines Rundganges möglichst im Uhrzeigersinn, das den Besuchern ermöglicht, sich alle öffentlich zugänglichen Bereiche der Ausstellung zu erschließen. Dem Besucher sollten verschiedene Durchgänge angeboten werden, um auch eine individuelle Auswahl für seinen Rundgang treffen zu können. Zugunsten klarer Abschnitte und Erfassbarkeit sollte jedem Raum eine deutliche beschreibbare Einheit zugeordnet sein. Die Präsentation und Vermittlung der Sammlung sollte sich den geänderten Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der Besucher anpassen, z.B. durch den Einsatz von multimedialen Techniken bei der Ausstellung.

Klares Profil: Zu den Einrichtungen mit den höchsten Besuchersteigerungen der letzten Jahre gehören so genannte Programmmuseen mit einem deutlichen Profil, einer museumspädagogischen Begleitung, einer professionellen Vermarktung sowie mit einer soliden betriebswirtschaftlichen Führung. Zu dieser Gruppe zählen in Schleswig-Holstein u.a. das Science Center Phänomenta Flensburg sowie Einrichtungen, die sich bewusst mit maritimen Themen präsentieren wie die Seehundstation Friedrichskoog oder das Multimar Wattforum in Tönning.

Mediale Präsentation: Hierbei ist die Art und Weise der (multi-)medialen Präsentation, auch auf neuen technischen Wegen, entscheidend für den Erfolg einer musealen Ausstellung. Neben einer pädagogischen Begleitung und klassischen Ausstellungsführungen wird Besuchern von Museen und Ausstellungen eine interaktive Möglichkeit gegeben, wissenschaftliche Aspekte zu erfahren.

Inszenierung: Für den Erfolg einer Ausstellung oder eines Museums wird die Inszenierung der Ausstellung nach einem Edutainment-Konzept immer bedeutender. Mithilfe der Elemente Erlebnis, Education und Entertainment und eines durchgängigen roten Fadens innerhalb der Ausstellung wird dem Besucher eine spannende Geschichte erzählt.

Ausstellungstechnologien: Interaktive Mitmachstationen und Modelle sowie die Vermittlung multimedialer Inhalte über Flachbildschirme (Touchscreens) gehören heute zum Ausstellungsstandard. Eine gute Ergänzung sind zudem Videoprojektionen, die ganze Wände in große, sprechende Oberflächen verwandeln. Die Vermittlung von Ausstellungsinhalten über virtuelle Klang- und Bildwelten wird an Bedeutung gewinnen.

Lebensgroße Modelle: Lebensgroße Modelle gab es schon immer in Ausstellungen. In der letzten Zeit wurden sie für die Vermittlung von Authentizität wiederentdeckt. Sie geben dem Besucher einen Eindruck von Dreidimensionalität, Greifbarkeit und Größe.

Hands-On-Exponate: Im Mittelpunkt steht das auf Eigeninitiative der Besucher beruhende Experimentieren, Ausprobieren und Erleben an sogenannten Hands-on-Exponaten. Mit all seinen Sinnen erfährt der Besucher so eine lebendige Form der Wissensvermittlung.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Bildkommunikation: Bildsprachen sind das Zukunftselement der Kommunikation. Dies dokumentieren auch Entwicklungen im Internet zur Präsentation multimedialer Inhalte. Infolge der Globalisierung besteht die künftige Gesellschaft (auch regional) aus Mitgliedern unterschiedlichster Sprachräume, daher wird die mediale Vermittlung durch das bewegte Bild an Gewicht gewinnen.

Führungen: Heutiger Standard ist das Angebot von individuellen Führungen, die den Besucher auf seinem jeweiligen Wissensstand abholen (z. B. Kinderführungen, Führungen für Schulklassen etc.)

Kooperationen: Ein Museum wird von Besuchern vermehrt als Teil einer Dienstleistungskette während eines Aufenthaltes in einer Region gesehen. Die Schaffung von Pauschalen und Paketen mit Partnern vor Ort ist dabei eine gängige Praxis.

Veranstaltungsort: Museen werden vermehrt zu einem Veranstaltungsort für Firmenseminare und private Anlässe wie Feiern oder Vernissagen. Hiermit wird ein zusätzliches Geschäftsfeld eröffnet, das Einnahmen ermöglichen kann.

Internationalität: Aufgrund der zunehmenden Auslandsreisetätigkeit von In- und Ausländern ist der Anteil fremdsprachiger Besucher deutlich gestiegen. Daher hat sich mittlerweile die Fremdsprachenkompetenz eines Museums zum Standard entwickelt.

Internet und Museum 2.0: Die Präsentation im Internet erhält als Informations- und Vertriebskanal eine stark zunehmende Bedeutung, v.a. für die Ansprache bisher schwer erreichbarer bzw. neuer „nachwachsender“ Zielgruppen. Die Möglichkeiten der neuen Webtechnologien (Mobile and Social Media) bieten auch für Museen neue Kommunikationsformen. So können beispielsweise durch verschiedene Apps für Ausstellungen zusätzliche Informationen und Bilder auf das besuchereigene mobile Endgerät (Handy, Smartphone etc.) geholt werden und zwar sowohl während des Besuches des Museums aber auch unterwegs oder zu Hause**.** Diese neuen Technologien ermöglichen einer breiten Masse Zugriff auf die Inhalte eines Museums. Viele Museen sind heute schon Mitglied bei Facebook, YouTube und Twitter oder haben einen Blog. Durch diese neuen Kommunikationsformen werden die Museen erlebbarer und persönlicher.

3.2 Thematischer Vergleich

3.2.1 Methodik

Der Benchmark, hier der Vergleich von thematisch bzw. inhaltlich ähnlich ausgerichteten Freizeiteinrichtungen, zielt darauf ab, Erfolgsfaktoren und Besonderheiten bestehender Einrichtungen herauszuarbeiten. Dabei werden vergleichbare Einrichtungen ausgewählt und nach vorab festgelegten Kriterien dargestellt. Im Ergebnis sollen Hinweise (z.B. zu Inhalten, Organisation, Ausstellungsinhalten) für das zukünftige Fischereimuseum in Heikendorf erarbeitet werden.

Aus dem Benchmark der verschiedenen Einrichtungen lassen sich so in Bezug auf unterschiedliche Merkmale der Einrichtungen im Sinne einer Best-Practice-Analyse die Erfolgsfaktoren herausarbeiten. Diese Faktoren stellen die wesentlichen Anforderungen an eine erfolgreiche Einrichtung dar.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

3.2.2 Benchmark

Fischereimuseum Bergheim an der Sieg		
Inhalte/ Hauptattraktion	Ausstellung zur Kulturgeschichte der Fischerei an der unteren Sieg Besucherzentrum und Portal zum Naturschutzgebiet Siegaue Veranstaltungsort rund um die Themen Natur und Kultur Außerschulischer Lernort mit Schülerlabor Fischerhaus für die Fischereibruderschaft Aquarienraum mit Fischen aus der Siegaue Aalfangboot Maria Theresia	 *Abbildung 6: Fischereimuseum Bergheim an der Sieg*[18]
Zielgruppen	Naturinteressierte, Familien, Radfahrer, Schulen	
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	Keine Angabe	
Öffnungszeiten/ Betriebsstunden pro Jahr	Nur an den Wochenenden nachmittags/ 440 Stunden	
Durchschnittlicher Eintrittspreis	1,93 € pro Person	
Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Eigentümerin des Gebäudes und der Sammlung: Fischerei-Bruderschaft zu Bergheim an der Sieg Träger und Betreiber: Verein zur Förderung des Fischereimuseums der Fischereibruderschaft zu Bergheim an der Sieg e. V. Ehrenamt: Organisation von Veranstaltungen, für Führungen, museumspädagogische Angebote, Kassendienst, Museumsladen und die Pflege der Aquarien	
Besucherzahlen	Keine Angabe	
Baukosten/ Förderung	Um- und Neubau des Fischereimuseums: Mittel der Städtebauförderung des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Strukturprogramms der Regionale 2010 und des Landesprogramms "Initiative ergreifen" - Bürger machen Stadt: 1,5 Mio. €	

[18] Quelle: http://www.fischereimuseum-bergheim-sieg.de, 22.06.2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	NRW-Stiftung für Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege: Einrichtungskosten des neuen Museums: 520 Tsd. € Weitere Förderer: Stadt Troisdorf (200 Tsd. €), der Rhein-Sieg-Kreis, der Landschaftsverband Rheinland	
Lfd. Zuschuss	Lfd. Förderung für den Betrieb: Bürgerstiftung Siegmündung – Stiftung für Natur- und Kulturgeschichte/ Stadt Troisdorf mit 360 Tsd. € in 2011	
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Shop/ Veranstaltungen	

Oberpfälzer Fischereimuseum		
Inhalte/ Hauptattraktion	Vier große Aquarien, in denen verschiedene heimische Gewässerlandschaften nachgebildet sind Ausstellung auf drei Etagen: Einblick in die Geschichte der Flussfischerei, der Teichwirtschaft und der Angelfischerei vom Mittelalter bis in unsere Zeit	
Zielgruppen	Tagesbesucher, Familien	
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	Keine Angabe	
Öffnungszeiten/ Betriebsstunden pro Jahr	Täglich, Montag Ruhetag/ 1.872 Stunden	
Durchschnittlicher Eintrittspreis	2,50 € pro Person	
Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Das Fischereimuseum gehört zum Museumsquartier Tirschenreuth mit 4 Einrichtungen, die Gebäude befinden sich im Eigentum der Stadt	
Besucherzahlen	Keine Angabe	
Baukosten/ Förderung	Bau- und Einrichtungskosten des Museumsquartiers insgesamt: 3,16 Mio. € Fördergeber und Förderbereiche:	

Abbildung 7: Oberpfälzer Fischereimuseum[19]

[19] Quelle: http://www.stadt-tirschenreuth.de/kultur-tourismus/sehenswertes/oberpfaelzer-fischereimuseum.html, 22.06.2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	Regierung der Oberpfalz Regensburg, Städtebaufördermittel Ziel 2 Europäische Union und Land Bayern Bayerische Landesstiftung München Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen München Landesamt für Denkmalpflege München Bezirkstag der Oberpfalz Regensburg Landkreis Tirschenreuth Heimatkreis Plan-Weseritz e. V. Landshut Sparkassenstiftung der Sparkasse Oberpfalz Nord, Tirschenreuth	
Lfd. Zuschuss	Keine Angabe	
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Keine Angabe	

Fischereimuseum Peitz		
Inhalte/ Hauptattraktion	Teichwirtschaft/ Seen- und Flussfischerei/ Angelfischerei Hälterkahn aus den 1920er Jahren Teichdiorama: Schnitt durch die Uferzone eines Teiches Aquarium mit Peitzer Karpfen und weiteren Fischarten Prof. Schäperclaus – Peitzer Teichlehrpfad	
Zielgruppen	Schulen, Naturinteressierte, Familien	
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	Ausstellungsfläche von etwa 200 Quadratmetern auf zwei Ebenen	
Öffnungszeiten/ Betriebsstunden pro Jahr	Täglich/ 2.392 Stunden	
Durchschnittlicher Eintrittspreis	1,50 € pro Person	

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Gelände: Industriedenkmal Eisenhütten- und Hammerwerk Peitz Betrieb der Gesamtanlage: Förderverein Hüttenwerk Peitz e.V.	
Besucherzahlen	Keine Angabe	
Baukosten/ Förderung	Keine Angabe	
Lfd. Zuschuss	Durch das Land Brandenburg wird das Fischereimuseum Peitz aus Mitteln der Fischereiabgabe gefördert. Förderer, Spender	
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Mehrere Restaurants auf dem Gelände/ Veranstaltungen, Ausstellungen	

Abbildung 8: Fischereimuseum Peitz [20]

Nautineum im Meeresmuseum Stralsund		
Inhalte/ Hauptattraktion	Fischereifahrzeuge, -methoden und -geräte der vorpommerschen Küstenfischer (mit Fischereischiffen) Meeres- und Fischereiforschung in Deutschland (mit Unterwasserlabor "Helgoland") Schifffahrt auf Ostsee und Bodden (mit Seezeichen) Schiff-Fischereischiffbau in Stralsund deutsche Hochseefischerei, deutscher Walfang Reusenplatz der Stralsunder Fischer historischer Fischerschuppen Bootshalle: Zeesboot unter vollen Segeln maritimer Abenteuerspielplatz	
Zielgruppen	Familien, Schulen	
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	ca. 23.000 m² großes Areal als Freigelände mit mehreren Ausstellungshallen	

[20] Quelle: http://www.fischereimuseum.de/index2.php, 22.06.2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Öffnungszeiten/ Betriebs-stunden pro Jahr	Täglich zwischen Mai und Oktober/ 1.288 Stunden
Durchschnittlicher Eintritts-preis	1,72 € pro Person (nur Nautineum)
Träger/ Betreiber/ Hauptamt-liche Kräfte	Deutsches Meeresmuseum: Museum für Meereskunde und Fischerei Aquarium als Stiftung des bürgerlichen Rechts Erster Stifter ist die Hansestadt Stralsund, zweiter Stifter der Verein der Freunde und Förderer des Meeresmuseums e.V.
Besucherzahlen	Nur Nautineum: 10.398 Besucher in 2009, 9.976 Besucher in 2010
Baukosten/ Förderung	Nautineum: Fördermittel der Europäischen Union und des Landes Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative "PESCA"
Lfd. Zuschuss	Deutsches Meeresmuseum gesamt: Stadt Stralsund 496 Tsd. € pro Jahr
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Shop

Abbildung 9: Nautineum[21]

Ostsee Erlebniswelt (Schleswig-Holstein, Kreis Ostholstein)	
Inhalte/ Hauptattraktion	Der Klaustorfer Berg als Aussichtspunkt 50.000 Liter Meerwasser-Aquarium, 24 Einzelbecken mit Flora und Fauna der Ostsee (Dorsche, Steinbeißer, gefährliche Petermännchen und Hummer und Krabben) Themenschwerpunkte der Ausstellung: Entstehung der Ostsee in der Ur- und Eiszeit, alte Fischereigeschichte, die Geologie der Ostsee, moderne Fischerei
Zielgruppen	Familien, Schulen
Gesamtfläche in qm/ Ausstel-lungsfläche in qm	1.000 qm/ Fischerei mit 500 qm
Öffnungszeiten/ Betriebs-stunden pro Jahr	Ganzjährig täglich/ 2.464
Durchschnittlicher Eintritts-	8,30 € pro Person

[21] Quelle: http://www.meeresmuseum.de/nautineum/, 22.06.2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

preis	
Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Meereszentrum Fehmarn GmbH
Besucherzahlen	Keine Angabe
Baukosten/ Förderung	Keine Angabe
Lfd. Zuschuss	Keine Angabe
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Shop/ Cafeteria

Abbildung 10: Ostsee Erlebniswelt [22]

Windstärke 10, Cuxhaven (in Planung)	
Inhalte/ Hauptattraktion	Ab 2013 werden das Fischereimuseum und das Wrackmuseum unter einem konzeptionellen, gestalterischen und baulichen Dach vereinigt Erfahrungen und Alltag von Fischern, Fischindustrie-Beschäftigten und Lotsen Schiffsuntergänge Nachhaltige Fischerei
Zielgruppen	Keine Angabe
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	ca. 4.000qm Gesamtfläche/ etwa 1.800 qm für die ständige Ausstellung
Öffnungszeiten/ Betriebsstunden pro Jahr	Keine Angabe
Durchschnittlicher Eintrittspreis	Keine Angabe
Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Stadt Cuxhaven
Besucherzahlen	Keine Angabe

Abbildung 11: Windstärke 10 [23]

[22] Quelle: http://www.ostseeerlebniswelt.de/; 28.06.2012
[23] Quelle: http://tourismus.cuxhaven.de/staticsite/staticsite.php?menuid=613&topmenu=124, 25.06.2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Baukosten/ Förderung	ca. 7 Millionen Euro, beantragte Projektgelder von der EU (EFRE), Stiftungen (BINGO), Stadt Cuxhaven	
Lfd. Zuschuss	Stadt Cuxhaven	
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Gastronomie/ Veranstaltungen/ Tagungen	

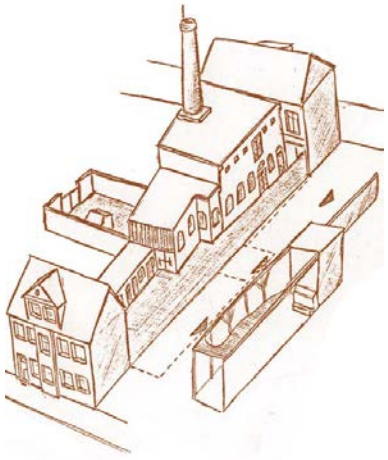
Museumsräucherei Eckernförde (in Planung)		
Inhalte/ Hauptattraktion	Räuchern, Schaukochen, Führungen durch die Ausstellung, wechselndes Kulturangebot unter der Woche (Lesungen, Vorträge, Musik, Ausstellungen) Kurse für Schüler, Kinder und Erwachsene Inventar einer Räucherei um 1920 Fischerboot (Schleswiger Holm oder Kieler Förde) mit diversem Zubehör	
Zielgruppen	Schulen	
Gesamtfläche in qm/ Ausstellungsfläche in qm	Keine Angabe	
Öffnungszeiten/ Betriebsstunden pro Jahr	Sommerhalbjahr täglich, Mo geschlossen, Winterhalbjahr nur an den Wochenenden, Jan/ Feb geschlossen/ 1.152 Stunden	
Durchschnittlicher Eintrittspreis	3 € pro Person	
Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte	Träger: Verein „Alte Fischräucherei Eckernförde Eckernförde e.V.“/ Hauptamtliche Leitung in Teilzeit	
Besucherzahlen	2.500	
Baukosten/ Förderung	Baukosten: 430 T€ (ohne Erwerb) Fördermittel durch den EFF (Europäischer Fischerei Fond) 150.000 € Fördermittel durch die Stadt Eckernförde 150.000 €	

Abbildung 12: Museumsräucherei Eckernförde [24]

[24] Quelle: Verein Alte Fischräucherei Eckernförde: Betriebs- und Finanzierungskonzept Museumsräucherei Eckernförde, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Lfd. Zuschuss	Keine Angabe	
Shop/ Gastronomie/ weitere Nutzungen	Shop/ Bistro	

3.2.3 Erfolgsfaktoren

Hauptattraktion/ Alleinstellungsmerkmal: Die Einrichtung muss ein klar abgegrenztes inhaltliches Profil und ein deutliches Alleinstellungsmerkmal aufweisen, um sich von ähnlichen Einrichtungen abzugrenzen. Das Alleinstellungsmerkmal muss für unterschiedliche Zielgruppe von Interesse sein. Dieses kann gleichzeitig die Hauptattraktion/ der Publikumsmagnet der Ausstellung sein. Ein Aquarium mit Lebendfischen gehört bei einem Museum zur Fischerei zum Standard, wobei die Fische typische Vertreter aus der Region sein sollten. Weiterhin weisen die meisten der untersuchten Einrichtungen ein Fischereifahrzeug innerhalb der Ausstellung auf (Nachbau oder Original). Die Themen der Ausstellung sind bei fast allen Einrichtungen ähnlich: Geschichte der Fischerei in der Region, Lebensumstände und Alltag der Fischer früher und heute und die Entstehungsgeschichte und Besonderheit der Region sowie Aspekte des Umwelt- und Naturschutzes und der Nachhaltigkeit.

Kernzielgruppen: Das thematische Angebot muss themeninteressierte Gruppen, also insbesondere Schulklassen, Familien und Best Ager ansprechen. Im Rahmen der Museumspädagogik müssen die thematischen Inhalte zielgruppenspezifisch und themenorientiert aufbereitet und vermittelt werden. Hierzu gehören standardmäßig das Angebot von Kindergeburtstagsfeiern, die Begleitung von Schulklassen und Kindergärten sowie die Durchführung von moderierten Angeboten (Führungen) für verschiedene Besuchergruppen, die den Besucher auf seinem jeweiligen Wissensstand abholen. Bei Einrichtungen, die als Zielgruppe Kinder und Jugendliche aufweisen, steigert das Angebot von Ferienfreizeiten oder besonderen Angeboten in den Ferien (wichtig: hauptsächlich in den Frühjahrs-, und Herbstferien) die Bekanntheit der Einrichtung.

Art der Darstellung/ verwendete Medien: Für die Darstellung der thematischen Inhalte einer Ausstellung ist heutiger Standard die Verwendung von Multimedia- und Edutainmentangeboten sowie Hands-On-Exponaten. Ebenso wie die gesamte Einrichtung muss die Ausstellung eine klare Ausrichtung auf eine oder mehrere Zielgruppen aufweisen und bei der Methodik der Vermittlung der Inhalte der Ausstellung die definierten Zielgruppen bedienen. Die Einstellung eines angemessenen Etats für Wartung, Reparatur und Reattraktivierung in den Haushalt der Einrichtung ist einzuplanen.

Öffnungszeiten: Die Einrichtung muss ganzjährig geöffnet sein, wobei sie durchaus unterschiedliche Winter- und Sommeröffnungszeiten aufweisen darf.

Eintrittspreise: Das Ticketsystem der Einrichtung muss zielgruppenspezifische Ticketarten enthalten (z. B. Familientickets, Schulklassentickets). Das Angebot von Kombi-/ Verbundkarten ist nur mit einem thematisch ergänzenden oder touristisch nahe gelegenem Partner sinnvoll. Nur dann können Synergien in der Vermarktung genutzt werden.

Das Angebot von zusätzlichen Tickets für Sonderausstellungen, Filmvorführungen etc. steigert die Einnahmen der Einrichtungen, birgt gleichzeitig aber auch das Risiko einer möglichen Abschreckung des Besuchers vor dem Extraeintrittsticket.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Shop und Gastronomie: Die museale Einrichtung sollte einen Museumsshop aufweisen, indem unter anderem Ausstellungsführer, kleine Andenken und Literatur zum Ausstellungsthema angeboten werden. Dies gehört zum allgemeinen Standard, das Erlöspotential steht dabei nicht im Vordergrund. Der Shop liegt vorzugsweise am Ende des Rundganges durch die Einrichtung. Ein gastronomisches Angebot wird von den Besuchern einer Freizeiteinrichtung grundsätzlich erwartet, dies kann aber auch durch ein in der Nähe befindliches Angebot geleistet werden, um keine Verzerrung des Wettbewerbs herbeizuführen.

Träger/ Betreiber/ Hauptamtliche Kräfte: Die Trägerschaft obliegt in den untersuchten Einrichtungen zumeist einer Kommune oder aber einem Verein. Meistens ist der Träger gleichzeitig auch der Betreiber der Einrichtung. Alle Einrichtungen haben mindestens eine hauptamtliche Kraft (Museumsleitung), wobei diese häufig nur in Teilzeit beschäftigt wird. Je mehr ehrenamtliche Kräfte im Verhältnis zu hauptamtlichen Kräften auch im laufenden Betrieb der Einrichtung eingesetzt werden (Kasse, Aufsicht, Führungen), desto kürzer sind die Öffnungszeiten bzw. die Jahresbetriebsstunden der Einrichtung.

Förderung/ laufender Zuschuss: Die Errichtung bzw. der Bau einer musealen Einrichtung wird in den meisten Fällen mithilfe einer Förderung durch eine öffentliche Stelle realisiert. Auch eine laufende Förderung bzw. ein laufender Zuschuss wird in der Regel von öffentlicher Stelle (Kommune) geleistet. Dies ist hauptsächlich auf das Verhältnis Eintrittspreis zu Betriebsergebnis zurückzuführen. Bei einem durchschnittlichen Eintrittspreis von unter 2,50 € pro Person ist ein ausgeglichenes Betriebsergebnis kaum herstellbar. Bei den Einrichtungen im Benchmark, die privatwirtschaftlich geführt werden, ist der Eintrittspreis pro Person demnach entsprechend hoch (Beispiel: Ostseeerlebniswelt: 8,30 €).

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

3.3 Wettbewerbsanalyse

3.3.1 Grundlagen

Das Angebot von touristischen Einrichtungen ist an der Ostseeküste vielfältig. Wettbewerber sind grundsätzlich alle Einrichtungen, die in der Region liegen sowie die gleiche Zielgruppe ansprechen und/oder ein thematisch vergleichbares Angebot bieten.

Es existieren verschiedene erlebnisorientierte Besucherattraktionen für Familien und Schulklassen. Hauptnachfrager der Einrichtungen sind aber Urlauber. Deren Anzahl von Aktivitäten ist aufgrund der Aufenthaltszeit und des verfügbaren Budgets begrenzt. So entstehen sowohl positive als auch negative Wettbewerbseffekte.

Im Rahmen der Studie werden nur die Museen und Freizeiteinrichtungen näher analysiert, die eine thematisch ähnliche Ausrichtung haben.

Für das geplante Fischereimuseum ist der Konkurrenzdruck nicht nur zu den hier betrachteten Museen und Freizeiteinrichtungen hoch. Auch im Bereich der klassischen Familienausflugsziele gibt es viele Wettbewerber um Besucher. Für diese Zielgruppe ist eine gute Erreichbarkeit, familienfreundliche Services und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis von großer Bedeutung.

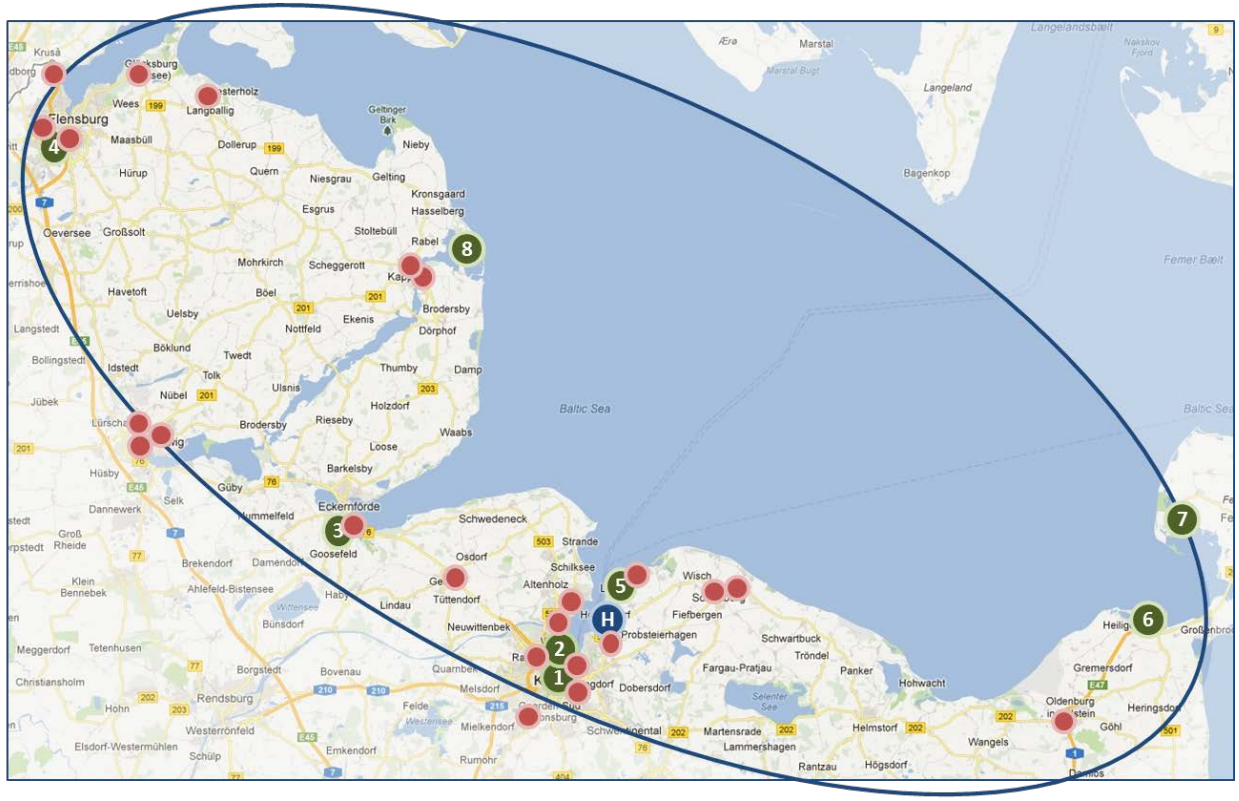


Abbildung 13: Wettbewerber in an der Ostseeküste[25]

[25] Quelle: Eigene Darstellung, nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

3.3.2 Wettbewerbseffekte

	Aquarium Kiel	**Schifffahrts- und Stadtmu-seum Kiel** (zurzeit ge-schlossen)	**Ostsee Info Center Eckernförde**	**Schifffahrtsmu-seum Flensburg**	**Meeresbiologi-sche Station Laboe**	**Ostsee Er-lebniswelt**	**Naturerlebnis-zentrum Maasholm**	**Meereszent-rum Fehmarn**
Besucherzahlen	Rund 85.000 in 2009	43.567 in 2010, davon rund 30.000 Schiff-fahrtsmuseum	Rund 35.000	23.273 in 2010	k.A.	neu eröffnet, noch keine Besucher-zahlen vor-handen	24.000 im Freige-lände	480.000 in 2007
Ausstellungs-fläche	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	1.000 qm/ Fischerei mit 500 qm	k.A.	5.000 qm
Zielgruppen	Schulen, Familien	k.A.	Familien, Schulklassen	Familien, Best Ager, Schulen	Schulen, Kin-dergärten	Familien, Schulen	Familien	Familien
Alleinstellungs-merkmal	Seehund-becken	k.A.	Fühlbecken	Rum-Museum	Aquarien	Ostsee-aquarien	Erlebnis-Ausstellung	Haitunnel
Durchschnittlicher Eintrittspreis pro Person	2,15 €	k.A.	3 €	4,33 €	5 €	8,30 €	Eintritt frei	8.37 €
Durchschnittliche Betriebsstunden pro Jahr	3.024	k.A.	2.408	2.184	1.736	2.464	1.568	2.464

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Träger/ Betreiber	GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanfor-schung Kiel.	Stadt Kiel	Träger: Stadt Eckernförde, Betrieb: Umwelt Technik Sozia-les e. V.	Stadt Flensburg	privat	Meereszent-rum Fehmarn GmbH	NEZ Maasholm	Meereszent-rum Fehmarn GmbH
Kosten/ Förderung Bau/ Umbau	k.A.	1,2 Mio. benö-tigt für 2012; beantragt: ZPW Schleswig-Holstein (479.900 EUR), Förderkreis Kie-ler Schifffahrts-museum e.V. (250.000 EUR)	Regionalpro-gramm 2000, Klara Samari-ter-Stiftung Heiligenhafen (KSS), Bingo! Die Umweltlot-terie	Mittel des EFRE, Land Schleswig-Holstein, Stadt Flensburg und des Fördervereins in 2011	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Lfd. Zuschuss/ Un-terdeckung	k.A.	Rund 1 Mio. in 2010	72.900 € in 2011, Über-nahme durch Stadt Eckern-förde	524.258 € in 2010	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

k.A.: keine Angabe

Mit dem geplanten Thema „Fischerei – damals und heute“ konkurriert das geplante Fischereimuseum nur mit wenigen Wettbewerbern hinsichtlich des inhaltlichen Schwerpunkts, so dass eine Profilierung des Fischereimuseums über dieses Alleinstellungsmerkmal möglich, gleichzeitig aber auch nötig ist.

Der Wettbewerb um Besucher ist dagegen bzgl. der Zielgruppen Familien, Schulen und Best Ager als hoch zu bewerten. Die Angebote in Kiel und entlang der Ostseeküste weisen teilweise deutliche Vorteile bezüglich der Lage und ihrer Größe auf, so dass hier deutliche negative Wettbewerbseffekte für das geplante Fischereimuseum entstehen werden, die sich in der Ermittlung des Besucherpotentials wiederspiegeln.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Schifffahrts- und Stadtmuseum Kiel

Aufgrund der zurzeit geschlossenen Ausstellung im Schifffahrtsmuseum entstehen zunächst auch keine Wettbewerbseffekte. Sollte die dann modernisierte Ausstellung allerdings zeitgleich mit dem Fischereimuseum wiedereröffnen, würden die Wettbewerbseffekte in diesem Fall zu Lasten des Fischereimuseums gehen. Die Lage des Schifffahrtsmuseum in der Innenstand von Kiel und damit verbunden die bessere Erreichbarkeit für Touristen, die deutlich größer dimensionierte Ausstellung und das thematisch umfangreichere Angebot führen zu einer erhöhten Attraktivität des Schifffahrtsmuseums Kiel. Aus gutachterlicher Sicht ist es sinnvoller, das Schifffahrtsmuseum nicht als Wettbewerber, sondern als Partner zu verstehen. Durch gemeinsames Marketing, auch im Verbund der „museen am meer“, ist es möglich das Thema maritime Museen in Kiel und Umgebung als Paket zu vermarkten und so die Region zu stärken.

Aquarium Kiel

Aufgrund der unterschiedlichen thematischen Angebote bestehen so gut wie keine gegenseitigen Wettbewerbseffekte. Ein gemeinsames Marketing im Verbund mit den anderen Museen in Kiel („museen am meer“) ist sinnvoll und könnte für das geplante Fischereimuseum nur positive Synergieeffekte erzielen.

Meeresbiologische Station Laboe

Aufgrund der unterschiedlichen thematischen Angebote im Rahmen der Ausstellung bestehen wenig gegenseitige Wettbewerbseffekte. Eine Kooperation, z.B. für den Bereich Ausflüge mit dem Fischerboot oder für den Bereich Kinderprogramme, könnte den eventuellen negativen Wettbewerbseffekten in diesen Bereichen entgegenwirken.

Ostsee Info Center Eckernförde

Das Ostsee Info Center weist deutliche Überschneidungen in den Bereichen Zielgruppen, Inhalte der Ausstellung und Herkunft der Besucher auf. Das Info Center ist schon längerfristig am Markt etabliert. Aufgrund dieser Bekanntheit werden die negativen Wettbewerbseffekte für das Ostsee-Info Center durch das geplante Fischereimuseum gering ausfallen. Eine Kooperation zwischen beiden Angeboten ist empfehlenswert, um im Marketing gerade für Übernachtungstouristen Synergien zu erzeugen.

Naturerlebniszentrum Maasholm

Das geplante Fischereimuseum und das Naturerlebniszentrum weisen zwar die gleichen Zielgruppen auf, allerdings überschneiden sie sich hinsichtlich der Einrichtungsart (hauptsächlich Freiluftanlage im Naturerlebniszentrum) und des Themas der Einrichtung kaum. Gewisse Konkurrenzeffekte um Besucher könnten entstehen, diese sind allerdings, auch aufgrund der relativ hohen Entfernung, zu vernachlässigen.

Schifffahrtsmuseum Flensburg

Auch hier werden die – durch die gegebene Entfernung in der Summe geringen - Wettbewerbseffekte in der Tendenz eher zu Lasten des Fischereimuseums in Heikendorf gehen.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Meereszentrum Fehmarn

Das Meereszentrum Fehmarn befindet sich am äußersten Rand des Wettbewerbsumkreises. Der Hauptanteil der Besucher des Meereszentrums stammt daher auch aus den Urlaubsregionen Fehmarn, Lübeck/ Travemünde. Die Zielgruppen sind zwar ähnlich der des geplanten Fischereimuseums, aber die thematische Ausrichtung, einerseits Aquarium im Meereszentrum und andererseits Geschichte der Fischerei (im geplanten Fischereimuseum), zeigt keine Überschneidungen. Das Meereszentrum ist bereits langfristig am Markt positioniert und überregional bekannt. Aufgrund dieser deutlichen Unterschiede auch in den Dimensionen der Besucherzahlen wird es keine negativen Wettbewerbseffekte auf das Meereszentrum geben.

Ostsee Erlebniswelt

Die Ostsee Erlebniswelt weist die meisten Überschneidungen in den Bereichen Zielgruppen, Inhalte der Ausstellung und Herkunft der Besucher auf. Aufgrund des gemeinsamen Trägers der Ostsee Erlebniswelt und des Meeresmuseums Fehmarn und den damit einhergehenden Synergieeffekten im Marketing, im Personal und im Know-How ist die Ostsee Erlebniswelt deutlich besser im Wettbewerb aufgestellt als das geplante Fischereimuseum. Die Ostsee Erlebniswelt wird daher keine negativen Auswirkungen auf die Besucherzahlen durch das Fischereimuseum spüren.

GLC Glücksburg Consulting Group Partner der ECOVIS
© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

4 Zielgruppenanalyse und -definition

4.1 Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein

Das Tourismusmarketing in Schleswig-Holstein basiert auf einer Ausrichtung nach Zielgruppen. Für diese Zielgruppen werden Angebote entwickelt, die landesweit gemeinsam vermarktet werden.

Im Mittelpunkt stehen dabei drei Zielgruppen:

- Familien mit Kindern unter 14 Jahren
- Anspruchsvolle Genießer
- Best Ager

Diese Zielgruppen entsprechen 57 % der Gesamtbevölkerung und zählen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Potentials und ihrer Erreichbarkeit zu den attraktivsten Zielgruppen für Schleswig-Holstein. Um ihr Potenzial auszuschöpfen, soll das touristische Angebot für diese Zielgruppen profilgenau entwickelt werden. [26]

Familien mit Kindern unter 14 Jahren

Die Zielgruppe der Familien mit Kindern sind Eltern oder Großeltern mit Kindern bis 14 Jahre aus hohen und mittleren Einkommensschichten.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
▪ Eltern oder Großeltern mit Kindern unter 14 Jahren ▪ Hohe und mittlere Einkommensschicht ▪ Anteil an der Gesamtbevölkerung: 18%	▪ Gemeinsamkeit ▪ effiziente Lebensgestaltung ▪ individuelle Lösungen ▪ Verlässliche Qualität und Service ▪ Zeit ▪ Kontakt zu anderen Kindern	▪ Ihre Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf Preisen – individuelle und rationelle Leistungen werden bevorzugt ▪ Neuen Technologien stehen sie offen gegenüber, insbesondere wenn sie zur Verbesserung ihres Lebens beitragen ▪ Familien mit kleinen Kindern bevorzugen familienfreundliche Hotels oder Ferienwohnungen

[26] Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	▪ Spielen, Abenteuer, Entdecken, Strand	und -häuser ▪ Gebucht wird am liebsten (58 %) direkt beim Vermieter, nur 7 % der Familien, die in Schleswig-Holstein Urlaub machen, nehmen Pauschalangebote wahr.

Best Ager

Die Best Ager sind Singles oder Paare. Sie sind zwischen 56 und 75 Jahre alt und Teil aller Einkommensschichten. Sie lieben Natur und Kultur und sind sehr aktiv.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
▪ Singles und Paare zwischen 56 und 75 Jahren ▪ Reiselustig, gerne innerhalb Deutschlands ▪ Anteil an der Bevölkerung: 30% ▪ Aktiv, selbstbewusst, preisbewusst ▪ 66% der Best Ager sind leicht sportlich aktiv	▪ traditionell, zum Teil konservativ - sie orientieren sich an den Werten Harmonie, innerer Frieden und Solidarität ▪ Urlaubsmotive im Zusammenhang mit Natur und Gesundheit sind von großer Bedeutung ▪ Qualität, Service und Verlässlichkeit, dabei ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis von entscheidender Bedeutung ▪ Natur erleben, Naturattraktionen ▪ Gesundheit, Wellness ▪ Kultur und Bildung (kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten, Museen) ▪ Golf, Segeln	▪ Kulturelle Angebote wie der Besuch von Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen werden von den Best Agern überdurchschnittlich oft genutzt. ▪ Die Best Ager machen in der Nebensaison 35% aller Schleswig-Holstein-Gäste aus ▪ Beim Wohnen mögen es Best Ager bequem. ▪ Sie lassen sich gern versorgen und verbringen ihren Urlaub lieber als andere Altersgruppen in Hotels, Pensionen und Gasthöfen. ▪ Wichtig für die Reiseentscheidung sind vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda und Empfehlungen

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Anspruchsvolle Genießer

Die Zielgruppe der Anspruchsvollen Genießer ist jung oder gerade im „besten“ Alter, verdient überdurchschnittlich gut und gönnt sich gerne besondere Genussmomente.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
▪ Singles zwischen 39 und 55 Jahren ▪ Paare von 26 bis 55 Jahren ohne Kinder ▪ Paare bis 55 Jahre mit erwachsenen Kindern ▪ Hohe Einkommensschicht (über 2.500 € Haushaltnettoeinkommen monatlich) ▪ Anteil an Gesamtbevölkerung: 9 % ▪ Überdurchschnittlich viele Reisen im Jahr ▪ Leistungsorientiert, zielstrebig	▪ optimale Zeitausnutzung ▪ Ruhe und Entspannung, Abstand zum Alltag ▪ Hohe Qualität und guter Service - sie tätigen kaum preisdefinierte Urlaubsentscheidungen ▪ Ausgleich zum stressigen, leistungsorientierten Berufsleben ▪ Genuss, Spaß, Vergnügen ▪ Fitness ▪ Naturerlebnis ▪ Landestypische Spezialitäten ▪ Golf, Segeln, Einkaufen ▪ Beauty, Wellness	▪ Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die Kurzurlaubsreiseintensität überdurchschnittlich hoch. ▪ Genießer steigen bevorzugt in Hotels und Häusern der gehobenen Kategorie ab, aber auch Ferienwohnungen, Pensionen und Ferienhäuser können für sie attraktiv sein – hier sind eine komfortable Ausstattung und gute Lage entscheidend. ▪ Die zum größten Teil gut gebildeten Genießer sind im Internet zu Hause und nutzen es für die Urlaubsplanung wie für die Buchung intensiv.

4.2 Zielgruppen von Museen/ Ausstellungen außerhalb der Landeszielgruppenstrategie

Zu den weiteren Zielgruppen, die von den Museen/ Ausstellungen angesprochen werden, gehören Schulen und Kindergärten sowie Gruppenreisende.

Der Besuch von **Schulen und Kindergärten** in Museen und Ausstellungen setzt immer einen pädagogischen Zweck voraus. Hierbei wird dieser natürlich an das Alter der Schüler angepasst. So haben Tagesausflüge von Kindergärten eher den Zweck eines spielerischen Kennenlernens von beispielsweise Tieren (Zoo, Aquarium), der eigenen Region/ Stadt oder auch der Natur. Bei Schulklassen steht der Bildungsaspekt natürlich im Vordergrund. Die Schüler sollen durch den Besuch eines Museums in einem bestimmten Schulfach einen intensiveren meist auch praktischeren Zugang zu einem Thema erhalten. Beispielsweise wäre der Besuch eines Fischereimuseums inkl. eines Aquariums für Schulfächer wie Biologie, Geschichte, Heimat- und Sachkunde etc. von Nutzen. Je älter die Schul-

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

klassen sind, desto höher ist der natürlich der Bildungsanspruch. Gleichzeitig steigt aber auch der Anspruch der Schüler an den Erlebnischarakter des Museums/ der Ausstellung. Zudem greift das Lehrpersonal zunehmend auf Angebote zurück, bei denen das begleitende Lehrpersonal durch das gebotene Programm zeitlich und organisatorisch entlastet wird. Somit soll ein Museumsbesuch eine Mischung aus Spaß und Abendteuer sowie Bildung und Pädagogik sein. Schulklassen stammen meist aus der näheren Region (Tagesausflüge) oder sind Übernachtungsgäste (Klassenreisen) mit Übernachtung in einer Jugendherberge in der Region.

Die Zielgruppe der **Gruppen** hat keine eindeutige soziodemographische Definition, da sie aus verschiedenen Altersgruppen und Reisearten (Busreisen, Radfahrgruppen, Tagesausflüglern etc.) besteht. Auch ist die Einkommensstruktur unterschiedlich. Zum einen gibt es beispielsweise Seniorengruppen, die häufig mit Reisebusunternehmen einen Tagesausflug in eine Region unternehmen und dort verschiedene Ziele an einem Tag ansteuern (Museumsbesuch, Städtebesichtigung, Bootsfahrt etc.). Weiterhin gibt es Tagesausflüge von Gruppen im Rahmen von Vereins- oder Firmenausflügen, wie z.B. Landfrauen oder Sportvereine. Busurlauber sind durchschnittlich 51,2 Jahre alt und wollen vor allem „Spaß und Vergnügen“ haben, „Neues erleben“ und „Zeit mit der Familie oder Freunden verbringen“. Busurlauber zeichnen sich auch durch eine hohe Preissensibilität aus (62 Prozent). Busurlauber sind neugierig und wollen gerne neue Destinationen bereisen. 78 Prozent der Busurlauber in einer Region sind Erstbesucher. Bei der Wahl der Unterkünfte entscheiden sich Busurlauber mehrheitlich (68 Prozent) für ein Hotel oder Hotel garni.[27] Radfahrer, die in der Gruppe reisen, sind zwischen 20 und 40 Jahre alt, der Anteil der über 50-Jährigen liegt lediglich bei 29 %. und bei ihnen stehen zu 92 Prozent „aktiv und sportlich sein“ im Urlaub im Vordergrund, gefolgt von 86 Prozent, die „in der Natur sein“ wollen und 54 Prozent, die „etwas für Gesundheit und den Körper tun“ möchten. In Folge dessen bezeichnen 81 Prozent der Radurlauber ihre Reise als „Aktiv-Urlaub“. Sie wählen mit 41 Prozent eine Ferienwohnung als Unterkunft oder übernachten in einem Erholungsheim oder einer Jugendherberge.

Eine sehr kleine Zielgruppe sind die sogenannten **Attraktionsbesucher oder Edutainmentinteressierte**. Dies sind Besucher, die meist einen Tagesausflug zu zweit, in der Gruppe oder als Familie machen, meist aus der näheren Region stammen und bei dem Ausflug Geselligkeit, Abwechslung und Erlebnis suchen. Da diese Zielgruppe sich mit verschiedenen schon vorab genannten Zielgruppen (Familien, Best Ager, Gruppen) deckt, wird sie hier nicht genauer definiert.

4.3 Zielgruppenanalyse aus dem Tourismuskonzept der Gemeinde Heikendorf

Das Tourismuskonzept der Gemeinde Heikendorf aus dem Jahr 2011 beinhaltet eine umfassende Analyse der aktuellen Zielgruppen für die Region. Folgende Hauptaussagen wurden getroffen:

„Zurzeit verbringen in erster Linie Familien und Best Ager ihren Urlaub in der Region. Sie stammen vornehmlich aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen. Gruppen kommen meist nur in Zusammenhang mit einem bestimmten Urlaubsmotiv, wie Radfahren oder Golfen. Darüber hinaus haben die Senioren einen relativ hohen Anteil an der Gästestruktur der Region.

[27] Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Sonderauswertung 2009; www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Die Motive der Gäste, ihren Urlaub in der Region zu verbringen, variieren durchaus stark. Zum einen suchen die Gäste Erholung und Entspannung, aber auch aktive Freizeitbeschäftigungen in der Natur, wie Radfahren, Segeln oder Angeln werden gerne nachgefragt. Ein weiteres häufiges Urlaubsmotiv ist der Verwandtenbesuch.

Bedeutend für die touristischen Anbieter in der Region sind neben den Übernachtungsgästen auch die Tagesgäste aus der erweiterten Region, die einen wesentlichen Anteil aller Gäste stellen. Gerade die kulturellen Angebote der Region, wie die Veranstaltungsangebote in der Gemeinde Schönkirchen oder das U-Boot Ehrenmal und das Künstlermuseum Heikendorf, ziehen Tagesgäste aus der erweiterten Region in die Gemeinden. Auch die Gastronomieanbieter gaben in den Befragungen an, dass ihre Gästestruktur insbesondere durch Tagesgäste geprägt ist. Neben den kulturellen Motiven für Tages- / Ausflugsgäste in die Region zu kommen, ist die aktive Naherholung (Radfahren, Spazierengehen) ein wesentliches Ausflugsmotiv.“ [28]

Das Tourismuskonzept empfiehlt aufgrund dieser Analyse der aktuellen Zielgruppen der Region sich auf folgende Kernzielgruppen im Marketing und in der Ansprache zu konzentrieren:

„Die Familien stellen die Kernzielgruppe der Region in der Hochsaison dar. Die Strände in Verbindung mit den verschiedensten Ausflugsmöglichkeiten, insbesondere die Schlechtwetterangebote in Kiel, können bei einem intensivierten, zielgruppengenauen Marketing verstärkt Übernachtungsgäste in die Region ziehen. Hierfür muss insbesondere das Angebot für Kinder und die Vermarktung dieser Angebote ausgebaut werden.

Da „Best Ager“ anders als Familien weniger eindeutig zu greifen und anzusprechen sind, empfiehlt sich die Ansprache über hoch korrelierende Interessensangebote/Themen wie Kultur, Geschichte, Maritimes, Hafen- und Outdoorerlebnis. In der Schnittmenge dieser Themengebiete findet ein starkes touristisches Wachstum statt. Zudem ist es möglich, diese Zielgruppe so auch als mögliche Tagestouristen zu gewinnen.“ [29]

Die Kernthemen der Region in Verbindung mit den definierten Zielgruppen lauten:[30]

Kultur & Geschichte	Maritime Erlebnisse	Natur & Aktiv
▪ Museen	▪ Strände und Baden	▪ Radfahren
▪ Sehenswürdigkeiten	▪ Schiffe gucken	▪ Wandern/ Spazierengehen
▪ Kirchen	▪ Segeln, Kanufahren	▪ Naturführungen
▪ Veranstaltungen	▪ Angeln	▪ Golfen
▪ Märkte	▪ Häfen und Seebrücken	▪ Camping

[28] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.
[29] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.
[30] Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

▪ Konzerte und Lesungen ▪ Ausflüge	▪ Fördeschifffahrt	▪ Nordic Walking

4.4 Zielgruppendefinition für das Fischereimuseum

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012:

„Als primäre Zielgruppe sind Familien mit Kindern unter 14 Jahren anzusprechen. Als eine der Zielgruppen des Ostseebades Heikendorf und als Haupt-Zielgruppe der per Konkurrenz-Analyse untersuchten Einrichtungen ist eine entsprechende Orientierung obligatorisch.

Des Weiteren ist geplant, sekundär die Zielgruppe der Best Ager zu bedienen. Während bei den Familie mit Kindern der Erlebnischarakter des Museums und die aktive Mitwirkung im Vordergrund stehen, ist für die Best Ager die Information zur Weiterbildung vor allem über Schautafeln zu verschiedenen Themen oder über Monitore (z.B. in Zusammenarbeit mit dem Leibnitz-Institut für Meereswissenschaften ifM Geomar) zu transportieren. Die Herausforderung liegt hier in der Kombinierbarkeit des Ausstellungsangebotes. Es hat eine genaue Abstimmung mit den Anforderungen der Zielgruppe Nr. 1 zu erfolgen, was beispielsweise über Module erfolgen kann, die beide Zielgruppen ansprechen. Des Weiteren soll für die Zielgruppe der Best Ager ein Angebot außerhalb des Ausstellungsraumes kreiert werden. Beispielhaft hierfür sind Vorträge zu den im Museum behandelten Themen oder auch Veranstaltungen im Bereich der „bodenständigen Erlebnisgastronomie“, wie Räucherabende mit kalt geräuchertem Lachs am museumseigenen Räucherofen im Garten oder auf einem kooperierenden Kutter.

Eine weitere Zielgruppe außerhalb der Zielgruppenvorgabe des Landes stellen Gruppen dar. Das Altersprofil dieser sollte mit dem der definierten Zielgruppen übereinstimmen (Kindergartengruppen, Schulklassen der Grundschule und frühe bis mittlere Klassen der weiterführenden Schulen, Landfrauenvereine, Sozialverbände usw.). Schüler höherer Stufen finden im Rahmen von Projekten und AG´s ebenfalls Berücksichtigung.“

Der Gutachter empfiehlt, die im Konzept benannte Zielgruppendefinition mit einer Einschränkung umzusetzen. Die Zielgruppe der Schulklassen sollte deutlich stärker in den Fokus für das Marketing gerückt werden. Die Nähe zur Stadt Kiel sollte genutzt werden, um Kooperationen mit den dort ansässigen Schulen zu etablieren, so dass ein Besuch des Museums beispielsweise im Rahmen des Biologie- oder des Heimat- und Sachkundeunterrichts fast obligatorisch wird. Hierfür ist eine Anerkennung als Außerschulischer Lernort durch das Land Schleswig-Holstein unbedingt zu anzustreben.

Die Angebote für Best Ager außerhalb der Ausstellung (Vorträge, Räucherabende) müssen den realen Gegebenheiten des Museums angepasst werden; z.B. an die Größe der Räumlichkeiten, dem zur Verfügung stehenden Personal oder aber auch den tatsächlich vorhandenen Kooperationen.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

4.5 Abgleich mit der Landeszielgruppenstrategie/ dem Tourismuskonzept Heikendorf

Das zukünftige Fischereimuseum spricht die Zielgruppen „Familienorientierte/ kleine Kinder“ sowie „Best Ager“ an. Diese finden sich in der Landeszielgruppenstrategie als Zielgruppe mit landesweitem Fokus wieder, da sie für Schleswig-Holstein sowohl attraktiv als auch im Marketing erreichbar sind.

Überdurchschnittliche Bedeutung für die Zielgruppe der „Best Ager“ haben kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten und Museen. Allerdings sind diese Angebote meist als Zusatz zu einem Strand- oder Städteurlaub zu sehen. Das Fischereimuseum bietet mit der Nähe zur Stadt Kiel und den Strandangeboten in der Gemeinde selbst genau ein solches Zusatzangebot und ist daher grundsätzlich positiv im Rahmen des Landeszielgruppenkonzeptes zu bewerten.

Für die Zielgruppe der Familien kann das Fischereimuseum ebenfalls ein Zusatz-/ Schlechtwetterangebot für das eigentliche Haupturlaubsmotiv Strandurlaub bieten.

Die für das Land Schleswig-Holstein attraktive Zielgruppe „Anspruchsvolle Genießer“ ist für das Museum nicht relevant, da deren Wünsche und Vorstellungen voraussichtlich nicht erfüllt werden können.

Weitere Zielgruppen wie beispielsweise „Entertainmentinteressierte“ und „Jugendliche“ sind für das Fischereimuseum von großer Bedeutung (Zielgruppe der Gruppen), obwohl sie für die Landeszielgruppenstrategie nicht attraktiv sind.

Mit den Zielgruppen Familien und Best Ager werden durch das zukünftige Fischereimuseum zwei der Kernzielgruppen aus dem Tourismuskonzept der Gemeinde Heikendorf angesprochen. Zudem gehört das Fischereimuseum mit seinem Angebot zu den im Tourismuskonzept benannten Kernthemen „Kultur & Geschichte“ sowie „Maritime Erlebnisse“ und bietet die Möglichkeit ein Schlechtwetterangebot direkt in Heikendorf zu errichten.

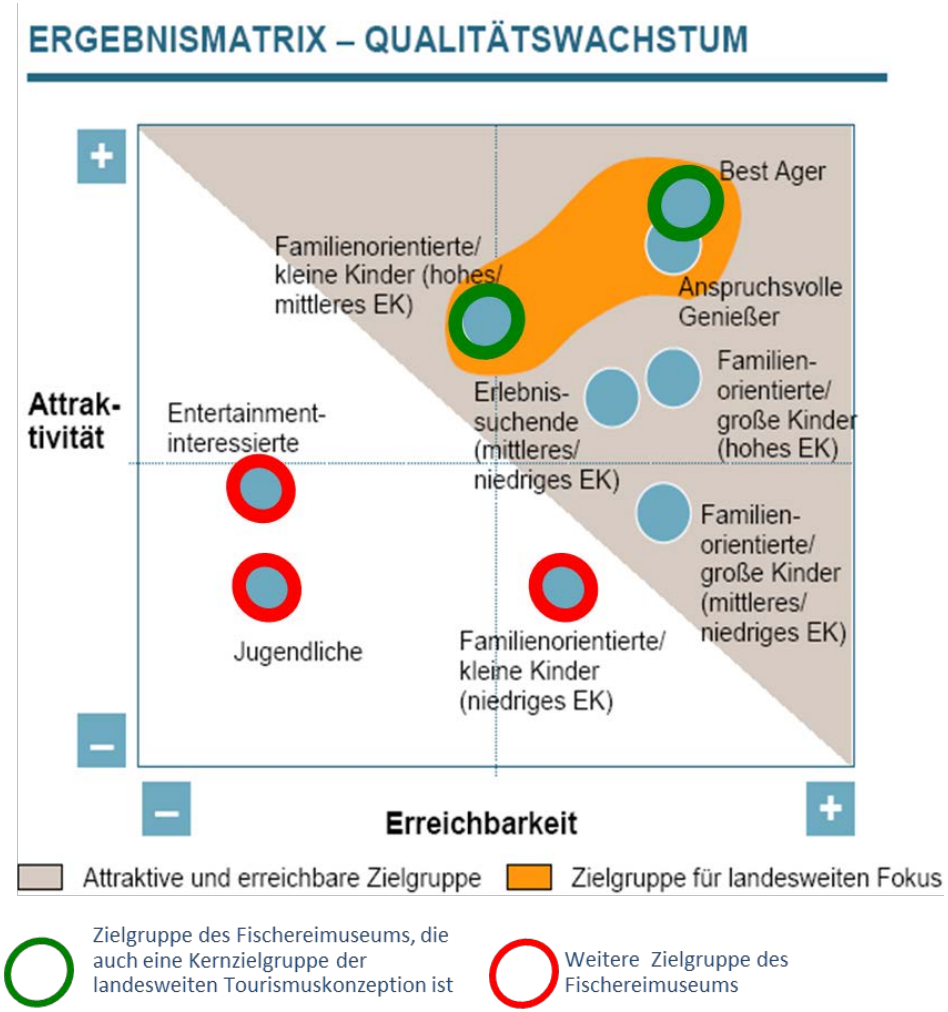


Abbildung 14: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie[31]

[31] Quelle: Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK erstellt durch Roland Berger

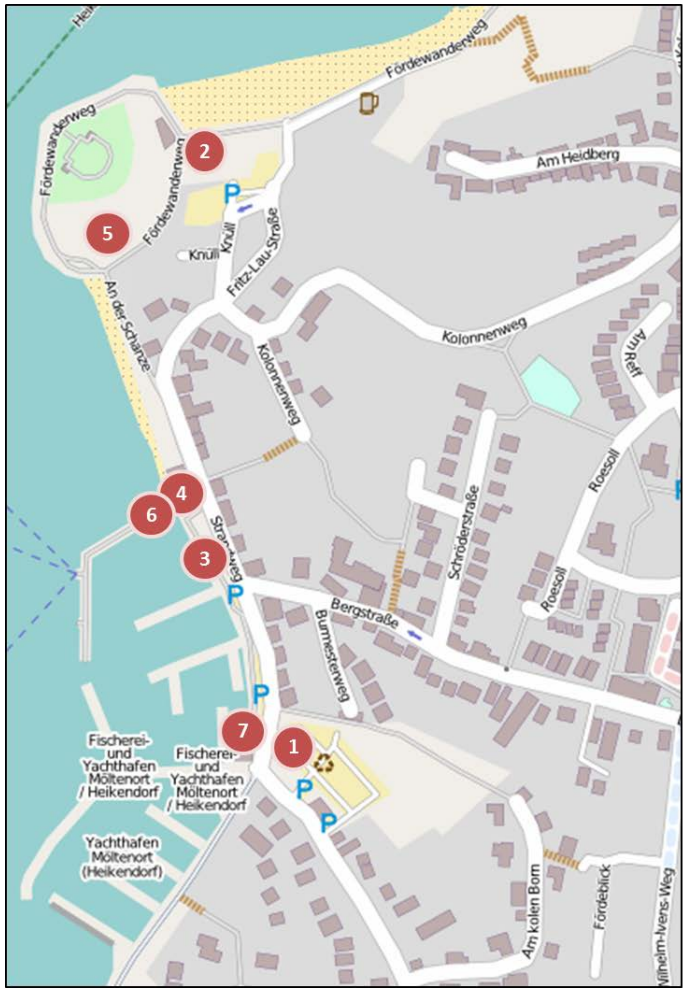
© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

5 Standortbewertung

5.1 Methodik

Für die Konzeptentwicklung des Fischereimuseums wurden zunächst unterschiedliche Standorte durch Begehungen vor Ort und aus Gesprächen mit Vertretern der Gemeinde Heikendorf, der Stiftung U-Boot-Ehrenmal, des FVV Heikendorf e.V. und der Gemeindewerke Heikendorf nach folgenden Kriterien untersucht:

- Lage
- Größe
- Eigentümer
- Jetzige Nutzung
- Verfügbarkeit
- Bebaubarkeit/ Baurecht
- Erreichbarkeit
- Parken
- Außenflächen
- Umfeld/ Nachbarschaft
- Eignung für das Konzept
- Eignung für den Tourismus



1 Parkplatz neben dem Café Röhrskrog
2 Uferweg 1, Rusitzka
3 Hafenvorfeld beim Netztrockenplatz
4 Sitz der Touristeninformation, Strandweg 2 und 8a
5 Gelände des U-Boot-Ehrenmals – An der Schanze
6 Gebäude TI/ Neubau auf Fähranleger
7 Anbau an Hafenbetriebsgebäude am Uferweg / Strandweg

Abbildung 15: Übersicht Standortoptionen[32]

[32] Quelle: Eigene Darstellung nach OpenStreetMap, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Anschließend wurden die Standorte mithilfe der Einordnung in die Kategorien optimaler Standort (++), fast optimaler Standort (+(+)), gut geeigneter Standort (+), geeigneter Standort (o) und nicht geeigneter Standort (-) eingruppiert.

5.2 Analyse und Bewertung der Standortoptionen

Standort 1: Parkplatz neben dem Café Röhrskrog

Kriterium	Aussage
Lage	▪ Strandweg/ Möltenorter Weg ▪ Gemarkung Möltenort, Flur 2, Flurstück 57/8 und weitere
Größe	▪ 2.525 qm (Parkplatz)
Eigentümer	▪ Gemeindewerke Heikendorf ▪ Erweiterung Parkplatz: Privateigentum
Jetzige Nutzung	▪ Sommer: Parkplatz für Hafennutzer/ Trailerparkplatz, Strandbesucher, Pendlerparkplatz, Busse für Angeltouren ▪ Winter: Parkplatz und Bootsliegeplatz
Verfügbarkeit	▪ Vorhanden; Erweiterung Parkplatz durch Erwerb von privat erforderlich
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ Zum jetzigen Zeitpunkt: nein ▪ B-Plan Nr. 56 – Teilbereich Möltenort müsste geändert werden
Erreichbarkeit	▪ Per PKW über Möltenorter Weg oder Strandweg

Karte und Fotos

Abbildung 16: Standort 1[33]

[33] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	▪ ÖPNV: Fördedampfer ▪ Zu Fuß bzw. Fahrrad zusätzlich aus Kiel kommend über Förderwanderweg ▪ Keine Erreichbarkeit mit dem straßengebundenen ÖPNV, nur mit dem Fördedampfer
Parken	▪ Parkfläche ist vorhanden. ▪ Allerdings wird der Parkplatz zum jetzigen Zeitpunkt voll genutzt (300 Bootsliegeplätze, 100 Parkplätze). ▪ Er müsste daher erweitert werden.
Außenflächen	▪ Möglich, zulasten des vorhandenen Parkplatzes
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Jugend- und Vereinsheim der Möltenorter Seglerkameradschaft e.V. ▪ Café Röhrskrog ▪ Hafenbetriebsgebäude ▪ Grünstreifen zum Uferweg
Eignung für das Konzept	▪ Gut geeignet
Eignung für den Tourismus	▪ Bedingt geeignet ▪ Entfernung zum Strand und Anleger und touristischen Highlights (Ehrenmal, Strand, Gastronomie) ▪ nicht direkt am Wasser
Bewertung	+

Abbildung 17: Fotos Standort 1[34]

[34] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Fazit	**Der Standort 1 wird als gut geeigneter Standort bewertet, da sowohl für die Außenbereich des Fischereimuseums Flächen vorhanden wären, als auch eine Erweiterung der Parkflächen grundsätzlich möglich erscheint. Auch befindet sich die Fläche im Eigentum der Gemeindewerke Heikendorf und ist damit grundsätzlich verfügbar. Aufgrund der Entfernung zum Fischereihafen, zum Strand und zum Fähranleger und damit seiner bedingten Eignung für den Tourismus wird der Standort 1 nicht als optimal, sondern nur als gut bewertet.**

Standort 2: Uferweg 1, Rusitzka

Kriterium	Aussage
Lage	▪ Uferweg 1 ▪ Gemarkung Möltenort, Flur 1, Flurstück 300/14
Größe	▪ 1039 qm
Eigentümer	▪ Gemeinde Heikendorf
Jetzige Nutzung	▪ Privates Wohnen (Rusitzka)
Verfügbarkeit	▪ Kündigung des jetzigen Mietverhältnisses (Kündigungsfrist 12 Monate) nur bei nachgewiesenem Eigenbedarf möglich
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ B-Plan 48 ▪ Baufenster 150 qm, nur 1 geschossige Bauweise möglich
Erreichbarkeit	▪ Schlecht, nicht direkt mit PKW erreichbar ▪ Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad gut.
Parken	▪ Deutlich zu wenige Parkplätze im Umfeld
Außenflächen	▪ Vorhanden

Karte und Fotos

Abbildung 18: Standort 2[35]

[35] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Hotel Seeblick ▪ Kleines Strandhaus ▪ Kurstrand	 *Abbildung 19: Foto Standort 2*[36]
Eignung für das Konzept	▪ Bausubstanz des Bestandsgebäudes nicht bekannt. ▪ Abriss und Neubau wahrscheinlich erforderlich.	
Eignung für den Tourismus	▪ Bedingt geeignet ▪ Standort ist im touristischen Zentrum, aber nicht in unmittelbarer Nähe zum Gewerbehafen	
Bewertung	-	
Fazit	**Der Standort am Uferweg 1 ist nicht geeignet für die Errichtung eines Fischereimuseums, da zum einen die Verfügbarkeit nicht gegeben ist (Eigenbedarf der Gemeinde voraussichtlich nur schwer durchzusetzen), der Standort nicht mit dem PKW erreichbar ist und keine Parkplätze in unmittelbarer Nähe vorhanden sind. Zudem ist die bebaubare Fläche deutlich zu gering. Der Standort 2 wird daher nicht weiterverfolgt.**	

[36] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standort 3: Hafenvorfeld beim Netztrockenplatz

Kriterium	Aussage	Karte und Fotos
Lage	▪ Strandweg Höhe Hafen Möltenort: Gemarkung Möltenort, Flur 1, Flurstück 125/42	
Größe	▪ 1063 qm	
Eigentümer	▪ Gemeindewerke Heikendorf ▪ Netzgarten: Privateigentum, Verkaufsbereitschaft evtl. vorhanden	
Jetzige Nutzung	▪ Grünanlage ▪ Slip-Anlage im Frühjahr/ Herbst ▪ Schiffsverkehrsanlage (Lagerplatz für Fischereibedarf)	
Verfügbarkeit	▪ Wg. jetziger und zukünftiger Nutzung nicht verfügbar	
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ Zum jetzigen Zeitpunkt keine Bebauung möglich ▪ Geltungsbereich des B-Plan 34, müsste geändert werden ▪ Problem: evtl. Naturschutzrecht	
Erreichbarkeit	▪ Per PKW über Strandweg ▪ Fördedampfer: ÖPNV ▪ zu Fuß und per Fahrrad gut.	
Parken	▪ Parkbuchten am Strandweg ▪ Parkplatz der Gemeindewerke Möltenorter Weg/	

Abbildung 20: Standort 3[37]

[37] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	Strandweg ▪ Insgesamt nicht ausreichend
Außenflächen	▪ Nicht vorhanden
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Fischereihafen ▪ Gebäudekomplex Touristinfo/ Friseur/ Café
Eignung für das Konzept	▪ Sehr gut, da direkter Bezug zur Fischerei
Eignung für den Tourismus	▪ Sehr gut
Bewertung	-
Fazit	**Im Rahmen des Konzeptes Fischereimuseum und unter touristischen Gesichtspunkten ist dieser Standort zwar als optimal zu bewerten, aber aufgrund der jetzigen Nutzung des Bereiches als Lagerplatz und Schiffsverkehrsanlage ist Standort 3 nicht verfügbar. Hinzukommen die möglichen negativen Auswirkungen bzw. Einschränkungen für den Fischereihafen und die direkten Anwohner, bei Umnutzung der Fläche als Fischereimuseum sowie die nicht ausreichend vorhandenen Parkflächen. Zudem müsste das Grundstück Netzgarten erworben werden. Aus diesen Gründen wird der Standort 3 als nicht geeignet bewertet und nicht weiter verfolgt.**

Abbildung 21: Fotos Standort 3: Netzschuppen[38]

[38] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standort 4: Sitz der Touristeninformation + Nachbargebäude, Strandweg 2 und 8a

Kriterium	Aussage	Karte und Fotos
Lage	▪ Strandweg 2, Gemarkung Möltenort, Flur 1, Flurstück 125/6 ▪ Strandweg 8a, Gemarkung Möltenort, Flur 1, Flurstück 61/6	
Größe	▪ 261 qm ▪ 187 qm	
Eigentümer	▪ Gemeindewerke Heikendorf ▪ Privatbesitz	
Jetzige Nutzung	▪ Touristinfo, Café, Friseur, Kiosk	
Verfügbarkeit	▪ Kurzfristig nur für Teilgebäude, ansonsten diverse Mietverhältnisse; Privateigentum	
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ B-Plan 34, müsste für Museumsnutzung geändert werden. Evtl. Befreiung nach § 31 (2) möglich ▪ Abriss erforderlich ▪ Wasserrecht und Naturschutzrecht ist zu prüfen ▪ Nur eingeschossige Bebauung möglich	
Erreichbarkeit	▪ Über Strandweg per PKW möglich ▪ zu Fuß, per Fahrrad, per Schiff gut	
Parken	▪ Parkbuchten im Strandweg	

Abbildung 22: Standort 4[39]

[39] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

	▪ Parkplatz Möltenorter Weg/ Strandweg ▪ Insgesamt nicht ausreichend
Außenflächen	▪ Auf den Grundstücken nicht vorhanden ▪ evtl. auf dem angrenzendem Grünstreifen vor dem Schröderstrand
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Hafenvorplatz ▪ Fischereihafen
Eignung für das Konzept	▪ Sehr gut
Eignung für den Tourismus	▪ Sehr gut, Tagesgäste können über den Standort am Anleger optimal erreicht werden ▪ touristische Verknüpfung zwischen Ehrenmal und Hafen
Bewertung	**+(+)**
Fazit	**Der Standort 4 mit dem Gebäudeensemble Touristinformation, Café, Kiosk und Friseur ist im Rahmen des Konzeptes Fischereimuseum und Tourismus als optimal zu bewerten. Er stellt die touristische Verbindung, insbesondere bei Einbeziehung der Grünfläche vor dem Schröderstrand als Außenflächen für das Museum, zwischen Hafen inkl. Fähranleger und den touristischen Angeboten U-Boot-Ehrenmal und Strand her. Insgesamt wird er derzeit nur als fast optimal geeignet bewertetet, da die Verfügbarkeit des Gebäudeensembles aufgrund der bestehenden Mietverhältnisse und des Privateigentums nicht kurzfristig zu realisieren ist.** **Der Standort 4 stellt eine mittelfristig denkbare Möglichkeit dar, allerdings müsste für die momentan nicht ausreichenden Parkflächen eine Lösung gefunden werden (z.B. Erweiterung gegenüber dem Hafenbetriebsgebäude).**

Abbildung 23: Fotos Standort 4[40]

[40] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standort 5: Gelände des U-Boot-Ehrenmals – An der Schanze

Kriterium	Aussage	Karte und Fotos
Lage	▪ Gemarkung Möltenort, Flur 1, Teile des Flurstücks 37/12 ▪ Südöstlich des Walls und Straße an der Schanze	
Größe	▪ unbekannt	
Eigentümer	▪ Volksbund Dt. Kriegsgräberfürsorge, Bundesvermögensamt hat bei Veräußerung Recht auf Wertausgleich	
Jetzige Nutzung	▪ Gepflegte Grünanlage mit gestalteter Sitzecke mit Meerblick	
Verfügbarkeit	▪ Seitens des Eigentümers vorhanden ▪ Nur museale Nutzung möglich, aufgrund des Charakters des Denkmals keine Event- und Spielflächen möglich	
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ Kein B-Plan, nicht überplanter Innenbereich, evtl. Außenbereich im Innenbereich ▪ Denkmalschutz: U-Boot-Denkmal ist von überregionaler Bedeutung ▪ Grünfläche ist geschützte historische Garten-und Parkanlage ▪ Wallfläche ist Waldfläche. Mindestabstand zu dieser Waldfläche kann auf der Grünfläche nicht eingehalten werden	Standort Fischereimuseum inkl. Außenflächen

Abbildung 24: Standort 5[41]

[41] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Erreichbarkeit	▪ Per PKW keine Erreichbarkeit ▪ fußläufig oder per Fahrrad gut
Parken	▪ Keine öffentlichen Parkplätze. ▪ Nächste Parkplätze sind die öffentlichen Parkplätze vor dem Hotel Seeblick (zu wenige)
Außenflächen	▪ Vorhanden, aber nicht im Sinne des Konzeptes nutzbar
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ U-Boot-Ehrenmal ▪ Privathäuser
Eignung für das Konzept	▪ Nur bedingt, da auf Außenflächen keine Spielmöglichkeiten für Kinder umsetzbar, keine Events etc., nur reine Ausstellung
Eignung für den Tourismus	▪ Bedingt, da kein unmittelbarer Hafenbezug
Bewertung	-
Fazit	**Der Standort auf dem Gelände des U-Boot Ehrenmals wird als nicht geeignet bewertet, da der Bau eines Fischereimuseums aufgrund verschiedener Einschränkungen, wie dem Denkmalschutz des Ehrenmals und der Grünfläche, dem Mindestabstand zur Waldfläche und insbesondere dem Charakter des Ehrenmals, als nicht umsetzbar beurteilt wird.**

Abbildung 25: Fotos Standort 5[42]

[42] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standort 6: Gebäude Touristinfo +/ Neubau auf Fähranleger

Kriterium	Aussage
Lage	▪ Strandweg 2, Gemarkung Möltenort, Flur 1, Flurstück 125/6 (Gebäude TI/ Kiosk/ Friseur) – Anleger
Größe	▪ unbekannt
Eigentümer	▪ Vorhandenes Gebäude: Gemeindewerke ▪ Anleger: Gemeindewerke
Jetzige Nutzung	▪ TI, Kiosk, Friseur, Anleger
Verfügbarkeit	▪ Kurzfristig nicht vorhanden, da div. Mietverhältnisse
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ Nicht vorhanden
Erreichbarkeit	▪ Über Strandweg per PKW möglich ▪ zu Fuß, per Fahrrad, per Schiff gut
Parken	▪ Parkbuchten im Strandweg, Parkplatz Möltenorter Weg/ Strandweg ▪ Insgesamt nicht ausreichend
Außenflächen	▪ Nicht vorhanden
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Hafen ▪ Privatgebäude Café
Eignung für das Konzept	▪ Sehr gut
Eignung für den	▪ Gut, Tagesgäste können über den Standort am An-

Karte und Fotos

Abbildung 26: Standort 6[43]

[43] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Tourismus	leger optimal erreicht werden ▪ Außenflächen fehlen	 *Abbildung 27: Fotos Standort 6*[44]
Bewertung	**0**	
Fazit	**Äquivalent zum Standort 4 ist dieser Standort im Rahmen des Konzeptes Fischereimuseum und für den Tourismus als optimal zu bewerten. Er stellt die touristische Verbindung zwischen Hafen und den touristischen Angeboten U-Boot-Ehrenmal und Strand her. Insbesondere für Touristen, die per Fähre in Heikendorf ankommen, wäre dieser Standort ein Highlight gleich zum Beginn ihres Aufenthaltes.** **Der Standort wird als grundsätzlich geeignet bewertet. Einschränkende Gründe sind zum einen die schwierigen Eigentums- und Mietverhältnisse, die nicht ausreichenden Parkflächen und die nicht vorhandenen Außenflächen. Zum anderen die nicht geklärte Bebaubarkeit des Fähranlegers (Baurecht, Statik), die möglicherweise einschränkenden rechtlichen Hindernisse (Störung des Fährverkehrs) und die im Vergleich hohen Baukosten (Gründung) für das Gebäude.**	

[44] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standort 7: Anbau an Hafenbetriebsgebäude am Strandweg

Kriterium	Aussage
Lage	▪ Strandweg, direkt neben dem Hafenbetriebsgebäude
Größe	▪ konzeptabhängig
Eigentümer	▪ Gemeindewerke ▪ Erweiterung Parkplatz: Privateigentum
Jetzige Nutzung	▪ Liegeplatz für Boote ohne Tiefgang
Verfügbarkeit	▪ Vorhanden ▪ Erweiterung Parkplatz durch Erwerb von privat
Bebaubarkeit/ Baurecht	▪ Nicht vorhanden ▪ Mögliche Bodenkontamination
Erreichbarkeit	▪ Gut
Parken	▪ Gut, bei Erweiterung des gegenüberliegenden Parkplatzes
Außenflächen	▪ Durch Umgestaltung des Promenadenbereiches bedingt möglich (bei Wegfall vorhandener Parkplätze im Strandweg)
Umfeld/ Nachbarschaft	▪ Hafenbetriebsgebäude ▪ Café Röhrskrog
Eignung für das Konzept	▪ Sehr gut

Karte und Fotos

Abbildung 28: Standort 7[45]

[45] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Eignung für den Tourismus	▪ Geeignet, da direkter Hafenbezug ▪ Entfernung zum Anleger und touristischen Highlights (Ehrenmal, Strand, Gastronomie) optimal ▪ Bau auf dem Wasser attraktiv	 *Abbildung 29: Fotos Standort 7*[46]
Bewertung	**++**	
Fazit	**Der Standort 7 direkt auf dem Wasser neben dem Hafenbetriebsgebäude wird als optimal bewertet. Er bietet dem zukünftigen Fischereimuseum das maritime Flair und den Hafenbezug, die für ein solches Konzept notwendig sind und das Museum zu einem Highlight machen könnte. Auch die nötigen Flächen für Außenbereich und Parkplätze können realistisch und kurzfristig geschaffen werden. Allerdings stellen die im Vergleich hohen Baukosten (Pfahlgründung) eine Einschränkung dar.** **Insgesamt wird dieser Standort derzeit als der geeignetste Standort für ein Fischereimuseum bewertet, da alle Anforderungen erfüllt werden und hier eine neue Attraktion für Heikendorf geschaffen werden könnte.**	

5.3 Zusammenfassung

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Arbeitsheft „Fischer und Fische – Fischereimuseum Möltenort – Konzept , Grundlagen, Inhalte; 1. Auflage:

„Standort des Museums wird Möltenort sein, das ist der fördeseitige Ortsteil des Ostseebades Heikendorf, und zwar in Sichtweite des Fischereihafens, nahe am Dampferanleger der Schlepp-und Fährgesellschaft Kiel, in Fußgängerentfernung zu mehreren Busstationen der Kieler Verkehrs AG und in der Nähe des Möltenorter Strandbades. Das Heikendorfer Schulzentrum mit der Heinrich-Heine-Schule (dem Gymnasium für den Ort und die Gemeinden des Umlandes), einer Regionalschule und einer Grund- und Hauptschule befindet sich ebenfalls in der Nähe. Das Gebäude liegt am Fördewanderweg.“

Der Gutachter empfiehlt, den Standortempfehlungen der Arbeitsgruppe zu folgen, da die Aussagen zu der Nähe zum Hafen, zu anderen Angeboten in Heikendorf und dem so vorhandenen maritimen Bezug nur in diesem Teil Heikendorfs gegeben sind. In der näheren Betrachtung der sieben Standortoptionen sind die

[46] Quelle: GLC AG, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Standorte 4 und 7 die Vorzugsvarianten. Beide Standorte erfüllen nahezu alle Anforderungen und sind dazu prädestiniert, an dieser Stelle eine neue Attraktion für Heikendorf entstehen zu lassen. Derzeit wird der Standort 7 (Anbau an das Hafenbetriebsgebäude) als der geeignetste Standort bewertet. Bei sehr guter Eignung für das Konzept und den Tourismus ist er grundsätzlich realisierbar.

Standort 4 ist aufgrund der Eigentumsverhältnisse derzeit nicht vollständig verfügbar. Sollte sich die Privateigentümerin des jetzigen Cafés zum Verkauf/ Grundstückstausch entschließen können, ist dieser Standort als bevorzugter Standort anzusehen.

Aus diesem Grund werden alle weiteren Planungen, wie Gebäudegröße, Raumprogramm, Kosten etc. zunächst auf Standort 7 bezogen.

	Standort 1	**Standort 2**	**Standort 3**	**Standort 4**	**Standort 5**	**Standort 6**	**Standort 7**
Bezeichnung	Parkplatz neben dem Café Röhrskrog	Uferweg 1	Hafenvorfeld beim Netztrockenplatz	Gebäude des Fremdenverkehrsvereines, Strandweg 2 und 8a	Gelände des U-Boot-Ehrenmals – An der Schanze	Gebäude TI/ Neubau auf Fähranleger	Anbau an Hafenbetriebsgebäude am Strandweg
Bewertung	**+**	**-**	**-**	**+(+)**	**-**	**o**	**++**

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

6 Herleitung des Besucherpotentials

6.1 Methodik und Annahmen

Um das mögliche Besuchsaufkommen abschätzen zu können, bedarf es einer Herleitung des Besuchspotentials auf Grundlage des vorhandenen Marktvolumens. Die zu erwartenden Besuchszahlen bilden die wichtigste kalkulatorische Grundlage bei der Betriebsplanung und der Wirtschaftlichkeitsberechnung, u.a. bei der Ermittlung von auslastungsabhängigen Erlösarten wie Eintrittsgelder, Shop oder Umsatz im Café. Die Besuchserwartung spiegelt eine mögliche Abschöpfung von Besuchern und ihre Besuchshäufigkeit wieder. Sie basiert auf statistischen Bevölkerungsdaten und touristischen Daten der Einzugsgebiete.

Zunächst erfolgt die Definition des Einzugsbereichs mit Hilfe der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in der Anlage und der Bewertung der Attraktivität des Angebotes.

- Je höher die Attraktivität, je einzigartiger das Angebot, desto länger ist die akzeptierte Anfahrtszeit eines potentiellen Besuchers.
- Je länger die erwartete Aufenthaltsdauer, desto länger ist die akzeptierte Anfahrtszeit eines potentiellen Besuchers.
- Die Besuchshäufigkeit bzw. Aktivierungsquote wird berechnet, indem die Anzahl der Besuche in vergleichbaren Einrichtungen in Beziehung zur Gesamtbevölkerung gesetzt wird. Sie beschreibt, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die derartig ausgerichtete Einrichtungen besuchen. Orientierung bieten hier Aktivierungsquoten von Referenzobjekten wie Freizeitanlagen oder Ausstellungen und Museen.
- Als weitere Berechnungsgröße wird die Abschöpfungsquote oder auch Marktanteil verwendet. Sie bezeichnet den Marktanteil der geplanten Ausstellung an allen Besuchen in thematisch vergleichbaren Anlagearten. Sie ist abhängig von der Attraktivität der geplanten Ausstellung, vom Marketing, von der verkehrlichen Anbindung und der Wettbewerbsintensität. Zudem werden langjährig verifizierte gutachterliche Erfahrungen in der Analyse und Prognose von Besucherzahlen[47] unter der Berücksichtigung von Besucherzielanalyse und Art der Einrichtungen im Umfeld in die Bewertung einbezogen.[48] Je attraktiver die Ausstellung im Vergleich zum Wettbewerb und je erfolgreicher das Marketing ist, desto höher ist die Abschöpfungsquote.
- Diejenigen Faktoren mit Einfluss auf die Besuchszahlen, welche unmittelbar von der Konzeption und dem laufenden Management der geplanten Einrichtung abhängen wie die Besuchertreue, die Attraktivität der Ausstellung, die Vermarktungsstärke oder Zusatzangebote entscheiden später über die tatsächliche Abschöpfung des Besucherpotentials.

Die folgenden Annahmen werden für die Herleitung des Besucherpotentials getroffen:

- Das der Herleitung der Besuchserwartung zugrunde liegende endogene Einzugsgebiet wird mit einem Radius von 30 Straßenkilometern um Heikendorf angesetzt, das entspricht einer maximalen Pkw-Fahrzeit von rund 30 Minuten.

[47] u.a. GLC: Prognose der Besucherzahlen Phänomenta, 2005, 2008.
[48] Nicht berücksichtig werden können z.B. exogene Faktoren wie Wetter, Großereignisse in der Region.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- Die Besucher aus dem exogenen Einzugsgebiet sind touristisch motivierte Tagesgäste (Einwohner und Touristen) aus einem Radius von 30 bis 60 Straßenkilometern oder max. 1 Pkw-Fahrstunde um Heikendorf.
- Aktivierungsquoten: Hierfür werden die durchschnittlichen Besuchshäufigkeiten aller Bundesbürger in allen deutschen Volkskunde- und Heimatmuseen bezogen auf die Besuchshäufigkeiten von Bürgern aus Schleswig-Holstein errechnet.[49] Sie beträgt 0,55 Besuche pro Einwohner bzw. Urlauber.

6.2 Endogenes Potential

Zur Ermittlung der Grundgesamtheit des endogenen Besuchspotenzials werden im ersten Schritt die im Umkreis befindlichen Einwohner und Urlauber der Landkreise Plön und Rendsburg-Eckernförde sowie der Städte Kiel und Neumünster herangezogen. Die potentiellen Besuche durch Einwohner werden aus den aktuellen statistischen Einwohnerdaten der jeweiligen offiziellen Einwohnerstatistik abgeleitet. Die für das Museum potentiell wichtige Besuchergruppe Schulklassen[50] ist statistisch in den Einwohnerzahlen enthalten.

Zum endogenen Besuchspotential werden außerdem die Übernachtungstouristen gezählt, deren Urlaubsort sich innerhalb des ermittelten Einzugsgebiets befindet. Diese Daten werden den offiziellen Tourismusstatistiken entnommen.

In einem zweiten Schritt werden die Aktivierungsquoten für die Besuche ermittelt. Sie liegt bei 0,55 Besuchen pro Einwohner bzw. Urlauber.

Danach werden die gewichteten Abschöpfungsquoten bestimmt, die bei den Einwohnern durchschnittlich bei 1,11 % und bei den Urlaubern bei 0,79 % liegen. Aufgrund der Ausrichtung des Museums auf die Zielgruppe der Schulklassen sind die Abschöpfungsquoten gerade bei dem Potential der endogenen Einwohner verhältnismäßig hoch angesetzt.

Insgesamt werden die Abschöpfungsquoten für das zukünftige Fischereimuseum im Vergleich zu Potentialberechnungen anderer Freizeiteinrichtungen deutlich niedriger angenommen. Es ist davon auszugehen, dass der bestehende Wettbewerb und die im Vergleich noch geringe touristische Bedeutung Heikendorfs einen überdurchschnittlich negativen Einfluss auf

Abbildung 30: Karte: Endogenes Potential[51]

[49] Quellen: Statistisches Bundesamt, Angaben für 2010, Institut für Museumsforschung: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010.
[50] Zugehörig sind alle Schüler, die eine Schule im endogenen Einzugsgebiet besuchen.
[51] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

die Attraktivität des Fischereimuseums ausüben.

In der mittleren Erwartung (average case) können rd. 6.000 Besuche aus dem endogenen Einzugsgebiet abgeschöpft werden; in der optimistischen Erwartung (best case rd. 9.000) und in der pessimistischen Erwartung (worst case) rd. 4.400 Besuche.

Herkunft	bereinigte Grundgesamtheit	worst case		average case		best case	
		Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%	Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%	Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%
Einwohner endogen	238.777	1.806	41%	2.523	42%	3.784	42%
Urlauber endogen	469.064	2.599	59%	3.537	58%	5.305	58%
Besucher endogen	**707.841**	**4.405**	**43%**	**6.059**	**37%**	**9.089**	**36%**

Tabelle 1: Endogenes Besucherpotential[52]

[52] Quelle: eigene Berechnungen nach Statistikamt Nord, Stand: 2011; Genaue Darstellung im Anhang.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

6.3 Exogenes Potential

Die Besucher aus dem exogenen Einzugsgebiet sind touristisch motivierte Tagesgäste (Einwohner und Touristen) aus einem Radius von 30 bis 60 Kilometern oder max. 1 Pkw-Fahrstunde um Heikendorf.

Potentielle Besucher ohne Übernachtungsaufenthalt im Einzugsgebiet und mit einem längeren Anfahrtsweg als 1 Stunde sowie Transitreisende von und nach Dänemark fließen nicht in die Potentialherleitung ein, da die verkehrliche Anbindung zu schlecht ist und die Wettbewerbsintensität in diesen Bereichen als zu hoch bewertet wird.

Die Zielgruppe der Schulklassen ist auch hier statistisch in den Einwohnerdaten des exogenen Radius enthalten.

Das exogene Einzugsgebiet bietet für das Fischereimuseum ein theoretisches Potential von rund 2 Mio. Besuchen. Bei nach Herkunft bzw. nach Urlaubsort differenzierten Abschöpfungsquoten (Einwohner: 0,76 %; Urlauber: 0,41 %) ergibt sich ein exogenes Potential von rd. 5.800 (worst case), rd. 10.500 (average) bzw. rd. 16.300 (best case) Besuchen.

Abbildung 31: Karte: Exogenes Potential[53]

[53] Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps, 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Herkunft	bereinigte Grundgesamtheit	worst case		average case		best case	
		Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%	Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%	Erwartung	Anteil von Gesamtbesucher-potential%
Tagesgäste (Einwohner exogen)	491.545	2.273	39%	3.725	36%	5.611	34%
Tagesgäste (Urlauber exogen)	1.513.724	3.515	61%	6.757	64%	10.678	66%
Tagesgäste	**2.005.269**	**5.788**	**57%**	**10.483**	**63%**	**16.288**	**64%**

Tabelle 2: Exogenes Besuchspotential[54]

6.4 Gesamtpotential

Aus gutachterlicher Sicht wird davon ausgegangen, dass im mittleren Szenario ca. 16.500 Jahresbesuche erreichbar sein werden.

Im best case könnten rund 25.400 Besuche erreicht werden; im worst case dagegen nur rund 10.200 Besuche.

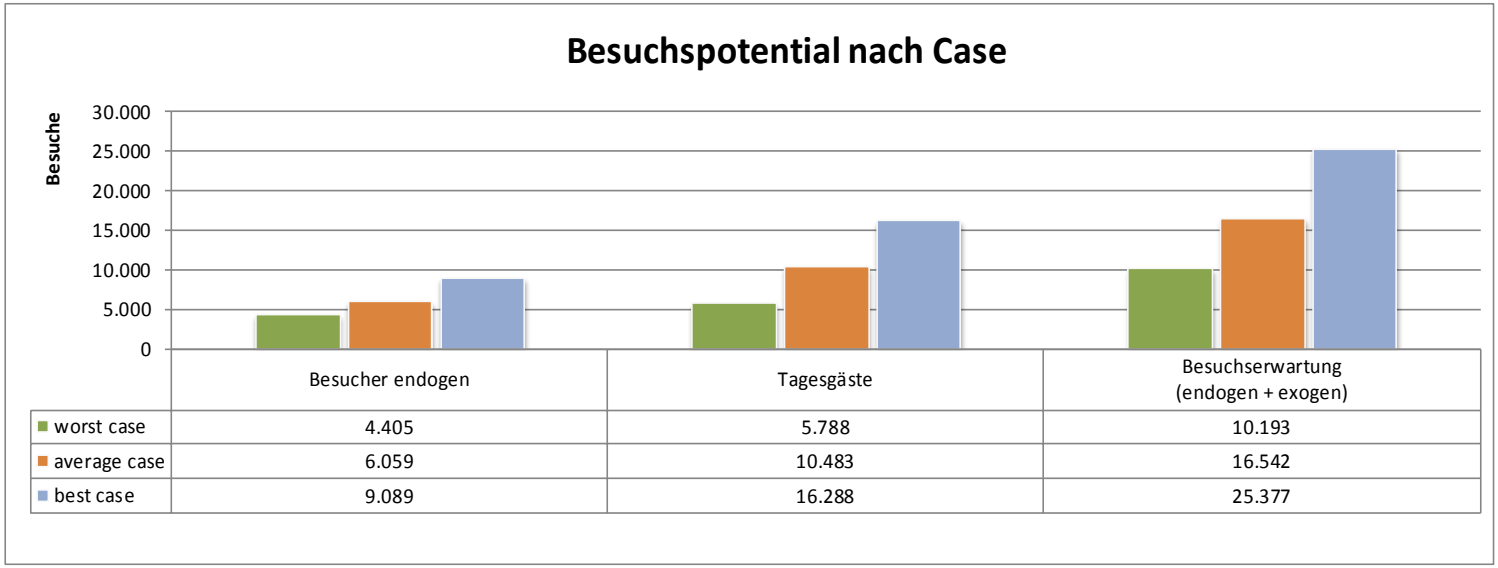


Abbildung 32: Gesamtbesuchspotential

[54] Quelle: eigene Berechnungen nach Statistikamt Nord, Stand: 2011; Genaue Darstellung im Anhang.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

7 Prüfung und Weiterentwicklung des Ausstellungskonzeptes

7.1 Themen der Ausstellung

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012:

„Im „Erlebnis-Museum Fischer und Fische Möltenort“ werden folgende Themen bedient:

- Fischerei damals und heute
  - Geschichte der Fischerei im westlichen Ostseeraum
  - Fischfang in der Kieler Förde vor 1945
  - Fischerei in Möltenort nach 1945
  - Küstenfischerei heute und in der Zukunft
- Fangmethoden und Fanggeräte
- Fischereifahrzeuge
- Der Beruf des Fischers/ Frauen in der Fischerei
- Fischereimanagement in der Ostsee
- Die Ostsee und ihre Entstehung
- Fische in der Ostsee und Ökologie ihres Lebensraumes“

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Arbeitsheft „Fischer und Fische – Fischereimuseum Möltenort – Konzept , Grundlagen, Inhalte; 1. Auflage:
„Hauptthema der Museumsausstellungen soll das Leben der Fischer in Möltenort – als Beispiel für die schleswig-holsteinische Ostseeküste – sein; die Zuwanderung der Fischerfamilien aus dem Bereich der südöstlichen Ostsee, das Auf und Ab im gemeinsamen Leben, und die heutige Situation der Küstenfischerei in unserem Landesteil. So folgt der Inhalt unseres Arbeitsheftes dem Ansatz für den Fischer. Die Geologie der Ostsee, die Fische und die Technik, sie zu fangen, werden als Einzelthemen behandelt.“

Grundsätzlich wird die Themenauswahl der Arbeitsgruppe aus gutachterlicher Sicht befürwortet. Die chronologisch aufeinander folgenden Zeitabschnitte des Hauptthemas „Fischerei damals und heute“ sind nachvollziehbar und bieten die Möglichkeit, das Raumprogramm anhand einer für den Besucher logischen Abfolge (Rundgang) zu gestalten. Auch bietet sich so die Möglichkeit, die Besonderheit von Heikendorf, nämlich der Zuzug der ostpreußischen Fischer nach 1945 und die Auswirkungen auf die Fischerei in dieser Region der Ostsee, aufzugreifen und als USP für die Ausstellung zu nutzen. Allerdings muss gerade das Thema „Fischerei damals – Flüchtlingsfischer aus Pillau“ sehr intelligent aufbereitet zu werden, um die Zielgruppen nicht zu verkleinern – die Nachfahren der Flüchtlingsfischer sind aufgrund ihrer Anzahl keine eigene Zielgruppe.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Für die Darstellung der weiteren vorgeschlagenen Themen gibt es zwei Möglichkeiten. Einige Themen lassen sich inhaltlich in das Hauptthema integrieren, z.B. könnten Fischereifahrzeuge aus der jeweiligen zeitlichen Periode als Exponat zur Anschauung herangezogen werden oder der Beruf des Fischers mit seiner Berufsausbildung und seinem Arbeitsalltag wird als roter Faden innerhalb der Ausstellung in jeder Periode dargestellt.

Ein weiterer Roter Faden könnte die Darstellung des Weges des Fisches vom Fang über die Verarbeitung und Konservierung hin zum Verbraucher sein. Die Entwicklungen sowohl in der industriellen Fischverarbeitung als auch im Fischereimanagement, in der Vermarktung und Verkaufs des Produktes Fisch und insbesondere im Essverhalten der Verbraucher lassen sich so im Laufe der zeitlichen Perioden darstellen.

Die Themen Fische in der Ostsee und die Entstehung der Ostsee sind in diese zeitliche Abfolge nur schwer aufzunehmen. Im Rahmen des Raumprogramms müssen sie sich separat vom Hauptrundgang befinden, um keinen inhaltlichen Bruch in der Ausstellung darzustellen, allerdings gleichzeitig für den Besucher ohne sichtbare Barriere (Tür, Treppe) erreichbar sein. Zudem werden die Themen „Fische der Ostsee und Entstehung der Ostsee“ von bereits etablierten und im Wettbewerb stehenden Einrichtungen thematisiert. Insofern ist zu empfehlen, die Themen Entstehung der Ostsee und Fische in der Ostsee inhaltlich nur zu streifen bzw. die wichtigsten Punkte/ Auswirkungen auf den Lebensraum Ostsee (Brackwassermeer, Küstenformen, Sauerstoff- und Salzwassergehalt) im Rahmen des Themas Ökologie des Lebensraums Ostsee aufzugreifen.

7.2 Flächenbedarfe und Auslastung

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus der Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012:

Es gibt verschiedene Ansätze zu einer Minimierung der Gesamtgröße des Museum und der Raumverteilung. Durch eine Mehrfachfunktion verschiedener Museumsbereiche kann eine Reduzierung der Gesamtgröße erreicht werden. Der Bereich für Vorträge sollte aber grundsätzlich vom Ausstellungsbereich abzutrennen sein. Man einigt sich auf folgende Maße:

Ausstellungs- & Vortragsraum	*235m²*
Gastronomie	*40m²*
Foyer/Tourist Info/Shop	*50m² (davon 30m² Tourist Info)*
Toiletten	*30m²*
Büro	*15m²*
Lager	*30m² (davon 15m² Tourist Info)*
Gesamt	*400m²*
Abzüglich Fläche Tourist Info	*- 45m²*
Gesamtfläche Museum	***355m²***

Ein späterer Ausbau sollte auf der im Konzept vorgesehenen Fläche berücksichtigt werden.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Um den Bedarf an Fläche für eine Ausstellung zu ermitteln, müssen verschiedene Faktoren in die Kalkulation einbezogen und gegeneinander abgewogen werden.

So muss zunächst die Größe der vorhandenen bzw. geplanten Exponate grob feststehen, um festzulegen, wie groß die einzelnen Räume mindestens sein müssen, um diese ansprechend ausstellen zu können. Hierbei ist auch entscheidend, auf welche Art die Themen der Ausstellung vornehmlich dargestellt werden sollen. Viele Großexponate, Vitrinen und Hands-On-Module haben einen höheren Platzbedarf als Wandtafeln und multimediale Elemente auf Bildschirmen. Der Arbeitsgruppe Fischerei stehen bereits heute 15 Vitrinen/Ausstellungswände mit Beleuchtung (B/H 1,40/1,90) zur Verfügung. Zudem gibt es eine umfangreiche Sammlung von Exponaten. Die bereits feststehenden Exponate für das Fischereimuseum ergeben einen Bedarf an Ausstellungsfläche von mindestens 200 bis 300 qm.[55]

Weiterhin muss feststehen, welche Grundfläche das Gebäude haben kann bzw. hat, in dem die Ausstellung gezeigt werden soll. Hierbei sind auch immer die Kosten für einen Neubau bzw. einen Umbau eines bestehenden Gebäudes in die Abwägung einzubeziehen. Die individuellen Nebenflächen des Gebäudes müssen anschließend festgelegt werden (z.B. Toiletten, Shop, Lager), um zu einem gesamten Raumprogramm zu gelangen. Im Falle des Fischereimuseums wird von einem Neubau am Standort neben dem Hafengebäude ausgegangen. Dies ermöglicht eine rechteckige Grundfläche des Gebäudes und bietet zudem die Möglichkeit eines modularen Anbaus. Die benötigten Nebenflächen gliedern sich wie folgt:

- Foyer und Touristeninformation rund 40 qm
- Shop und Café rund 40 qm
- Toiletten rund 30 qm
- Büro rund 15 qm
- Lager/ Magazin rund 30 qm
- Summe rund 155 qm

In einem nächsten Schritt muss die Größe der geplanten Ausstellung in Bezug zu den erwarteten Besuchszahlen und deren Verteilung im Jahresablauf gesetzt werden. Als Besucherkapazität einer Ausstellung wird die maximale Anzahl von Besuchern pro Tag, pro Monat bzw. pro Jahr, welche die Fläche einer Ausstellung aufnehmen kann, bezeichnet. Die Besucherdichte gibt an, welche Quadratmeterzahl ein Besucher während seines Besuches benötigt, um sich wohlzufühlen: Weder zu bedrängt durch andere Besucher mit „Anstellen" bei interaktiven Elementen noch zu allein und verloren in den Räumen.

[55] Nach vorliegender Exponatenliste von Frau Janssen.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Bei der Betrachtung der Flächenbedarfe zur Ermittlung der Auslastung werden im Falle des Fischereimuseums folgende Annahmen getroffen:

- Besucherzahlen: konzeptabhängige Besucherpotentiale nach case
- Erfahrungswerte Besucherdichte: Ausstellung: pro 9 qm (Ausstellungsfläche inkl. Exponate) hält sich max. ein Besucher im Innenbereich einer Einrichtung auf
- Erfahrungswert Aufenthaltsdauer: Ausstellung etwa 1 h pro Besucher
- Betriebstage und Betriebsstunden richten sich nach den Öffnungszeiten
- Die Verteilung der Besucherzahlen auf die Einzelmonate wird in Anlehnung an die Jahresverteilung der Gästeankünfte in Heikendorf vorgenommen.

Ausreichende Kapazitätsreserven ergeben sich schon bei einer angenommenen Ausstellungsfläche von 200 qm. Hierbei ergibt sich eine Kapazität für rd. 29 Tsd. Besuche pro Jahr und 2,5 Tsd. pro Monat.

Die sich aus den unterschiedlichen Besuchspotentialen ergebende Kapazitätsreserven pro Monat variieren damit zwischen 1,6 Tsd. und 350 Besuchen.

	worst case	average case	best case
Maximale Besucherkapazität p.a.	29.582	29.582	29.582
Maximale Besucherkapazität pro Monat	**2.465**	**2.465**	**2.465**
Maximale Besucherkapazität pro Tag	142	142	142
Besuchspotential nach case pro Jahr	10.193	16.542	25.377
Ø Besuchspotential pro Monat	**849**	**1.378**	**2.115**
Ø Besuchspotential pro Tag	49	80	122
Kapazitätsreserve Besucher p.a.	19.389	13.040	4.205
Ø Kapazitätsreserve Besucher pro Monat	**1.616**	**1.087**	**350**
Ø Kapazitätsreserve Besucher pro Tag	93	63	20

Tabelle 3: Auslastungsszenarien nach case

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

In der Jahresbetrachtung zeigt sich, dass die errechnete monatliche Besucherkapazität von 2,5 Tsd. in den besucherstarken Sommermonaten (Juni bis August) aufgrund dem dort einkalkulierten hohen Anteil an Touristen an dem Besucherpotential überschritten wird. Diese jahreszeitlichen Besucherspitzen sind normal bei Destinationen, die eine starke Saisonalität aufweisen. Sie rechtfertigen allerdings nicht die Vergrößerung der Ausstellungsfläche, deren Besucherkapazität in den Wintermonaten deutlich unterschritten wird.

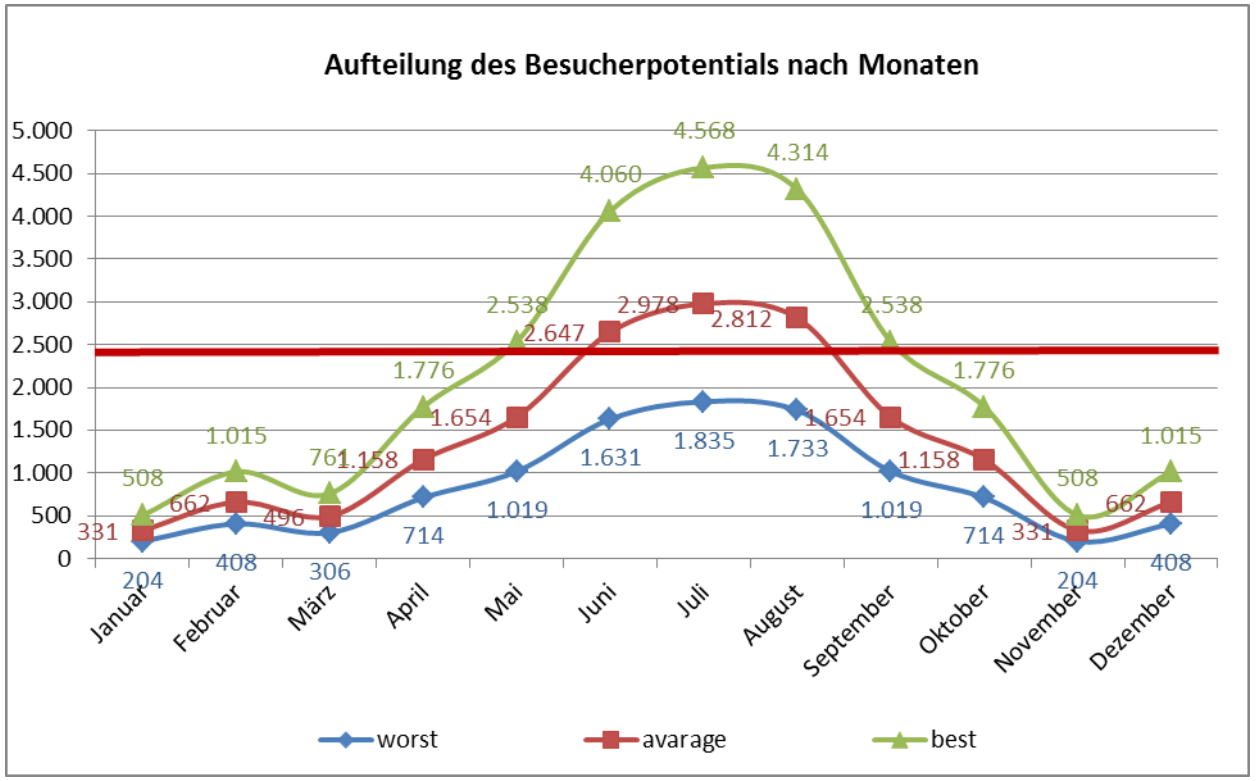


Abbildung 33: Raumprogramm der Ausstellung

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Aus Sicht des erwarteten Besucherpotentials und der betrachteten Besucherkapazität ist eine Ausstellungsfläche von 200 qm ausreichend. Zur Umsetzung des Ausstellungskonzeptes wird eine Ausstellungsfläche von ca. 200 bis 250 qm benötigt. Insgesamt ist damit aus gutachterlicher Sicht von einem realistischen Flächenbedarf von rund 250 qm für die Ausstellung inkl. einem Bereich für Veranstaltungen und 400 qm Grundfläche für das Gebäude auszugehen. Dies entspricht in etwa dem Vorschlag der Arbeitsgruppe Fischerei. Dieser Bedarf wird für die weiteren Planungen (Raumprogramm, Wirtschaftlichkeit) angenommen.

Flächenverteilung	qm
Ausstellungsfläche	227
Veranstaltungsbereich	18
Shop + SB Café	39
Touristinformation	46
Nebenflächen (Lager, Büro)	41
Toiletten	29
Summe Gebäude	**400**
Außenflächen	100
Summe Gesamt	**500**

Tabelle 4: Flächenverteilung Raumprogramm

7.3 Inhaltliches Raumprogramm

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012 und aus der Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012:

Ausstellung:
Die AG Fischerei-Museum ist sich einig, dass das Ausstellungskonzept der kleineren Fläche angepasst werden muss. Dies hat zwar zur Folge, dass von einigen Projektideen leider Abstand genommen werden muss (z.B. Vorführraum für Gruppen), generell ist die AG Fischerei-Museum aber der Ansicht, trotzdem ein qualitativ hochwertiges Angebot präsentieren zu können. Durch Kontakte und Eigenleistungen des Fördervereins können Exponate teilweise günstig erworben werden. Des Weiteren wurden bereits sehr viele Ausstellungsstücke gespendet bzw. befinden sich noch als zugesagte Exponate in Privathaushalten. Interaktive Angebote sollen auf ein realistisches, überschau- und handhabbares Minimum beschränkt werden. Anstelle digitaler Spielmöglichkeiten werden nichtelektronische Alternativen gesucht, die sowohl Kinder, als auch Erwachsene ansprechen. Ein Aquarium/Fühlbecken soll es auf Grund des benötigten Fachpersonals nicht geben.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Gastronomie
Integrierter Gastronomiebereich mit familienfreundlichem Angebot, idealerweise thematisch angepasst (mit entsprechender Gestaltung und zielgruppenorientierten, maritimen Snack-Angeboten, z.B. Fisch-Nuggets o.ä.)
Eine Bistro-Lösung wird als beste Lösung für das Museum angesehen.

Shop
Museums-Shop, gerne in Kooperation mit der Tourist-Information, Verkauf von thematisch passenden Souvenirs (z.B. Kieler Sprotten geräuchert, aus Marzipan oder Schokolade mit Exklusiv-Verpackung des Museums)

Außenbereich
- Hafen-Spielplatz mit Geräten im maritimen Look (z.B. Spielschiff mit Kletternetz)
- Garten mit Räucherofen/Grillplatz für „bodenständige Erlebnisgastronomie“ mit Programm (z.B. Kooperation mit Fischern, bzw. Projekt Fisch vom Kutter der AktivRegion Ostseeküste e.V.)
- Buntes Veranstaltungsprogramm mit Aktionstagen, Themenabenden, Spielenachmittagen, gerne in Kooperation mit örtlichen Partnern, wie beispielsweise den Möltenorter Fischern, z.B. „Lütte Seemannslüüd“ (Netze knüpfen, Seemannsknoten lernen usw.)
- Modellbau (Bootstypen) unter Anleitung
- Vorführungen des „Wadenzugs“ am Möltenorter Strand im Rahmen sommerlicher Veranstaltungen
- Knüpfen und Flicken von Netzen in traditioneller Technik unter professioneller Anleitung
- Umgang mit dem Flaschenzug und anderen Gerätschaften

Die Gestaltung des Außenbereichs wird über Sponsorengelder durch den Förderverein initiiert, so dass keine Kosten veranschlagt werden müssen. Das Gelände hierfür muss unbedingt mit eingeplant werden.

Der Gutachter empfiehlt, auf ein vollwertiges gastronomisches Angebot innerhalb des Fischereimuseum zu verzichten. Der Wettbewerb innerhalb von Heikendorf wäre bei der Integration einer Gastronomie zu beachten. Eine Förderung des gastronomischen Bereichs ist aufgrund der entstehenden Wettbewerbswirkung daher wohl ausgeschlossen. Anstelle dessen wird eine kleiner SB-Cafébereich innerhalb des Shops/ der Touristeninformation empfohlen mit einen Kaffeeautomaten und ggf. ein oder zwei ansprechenden Sitzmöglichkeiten Innen und im Außenbereich. Einen Räucherofen für Veranstaltungen kann, muss aber nicht im Außenbereich eingerichtet werden.

Ein Museumsshop ist ein zwingender Bestandteil eines Museums. Dieser wird wie durch die Arbeitsgruppe vorgeschlagen in das Raumprogramm und Konzept des Fischereimuseums integriert und zusammen mit der Touristeninformation betrieben.

Der Außenbereich soll, wie von der Arbeitsgruppe vorgeschlagen, mit maritimen Spielgeräten ausgestattet werden. Auch Sitzmöglichkeiten sollen installiert werden. Der Außenbereich wird frei zugänglich sein und so für alle Besucher Heikendorfs, aber auch für die Bewohner der Gemeinde, insbesondere natürlich für die Kinder, eine neue Attraktion darstellen. Der Gutachter empfiehlt entgegen des Konzeptes der Arbeitsgruppe Fischereimuseum die geplanten Aktionstage, Spie-

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

lenachmittage etc. (wie z.B. Netze knüpfen, Seemannsknoten lernen usw.) aufgrund des Platzmangels am gewählten Standort nicht direkt im Außenbereich des Museums durchzuführen, sondern dieses auf die Fläche vor dem Netzschuppen direkt im Hafenbereich Möltenorts zu verlagern. Hier wäre auch der direkte Kontakt zum Hafen und zu den Booten möglich.

Der Gutachter empfiehlt, das inhaltliche Raumprogramm basierend auf einem Rundgang im Uhrzeigersinn zu gestalten. Dieser soll die Besucher zunächst in das Thema „Fische in der Ostsee und Ökologie ihres Lebensraumes“ einführen. In diesem Bereich der Ausstellung wird kurz auf die Entstehung der Ostsee und die Auswirkungen der Besonderheit dieses Brackwassermeeres auf den Lebensraum der Fische (Küstenformen, Sauerstoff- und Salzwassergehalt) eingegangen werden. Anschließend werden die in der Ostsee vorkommenden Fischarten vorgestellt.

Anschließend werden die folgenden Bereiche der Ausstellung dem Hauptthema „Fischerei damals und heute“ untergeordnet. Es gliedert sich damit in die Themen:

- Küstenfischerei in der Kieler Förde bis 1945
- Fischerei in Möltenort nach 1945 – Die Flüchtlingsfischer -
- Küstenfischerei heute und in der Zukunft

Der Abschluss des Rundganges bildet ein Bereich für Sonderausstellungen, der gleichzeitig als Veranstaltungsbereich für Vorträge, Gruppenraum für Führungen/ Kinder- und Schulklassenprogramme etc. dient.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Im Rahmen jeder der drei zeitlich aufeinanderfolgenden Bereiche werden zwei Themen jeweils wieder aufgegriffen. Sie dienen der inhaltlichen Verbindung der einzelnen Ausstellungsbereiche und bieten dem Besucher die Möglichkeit den Rundgang durch die Ausstellung anhand zweier Roter Fäden zu erleben.

Roter Faden I:

Leben und Arbeit der Fischer in Möltenort im Laufe der Zeit

In jeder der drei Bereiche werden das Leben der Fischer und die Arbeit als Fischer mit unterschiedlichen Exponaten und Darstellungsarten im Kontext der jeweiligen Epoche dargestellt. Jeweils werden folgende Themen aufgegriffen:

- Fangmethoden (Fanggeräte, Fischereifahrzeuge)
- Arbeiten an Land
- Beruf des Fischers/ Ausbildung
- Frauen/ Familien in der Fischerei
- Wohnsituationen
- Finanzielle Verhältnisse der Fischer/ sozialer Status

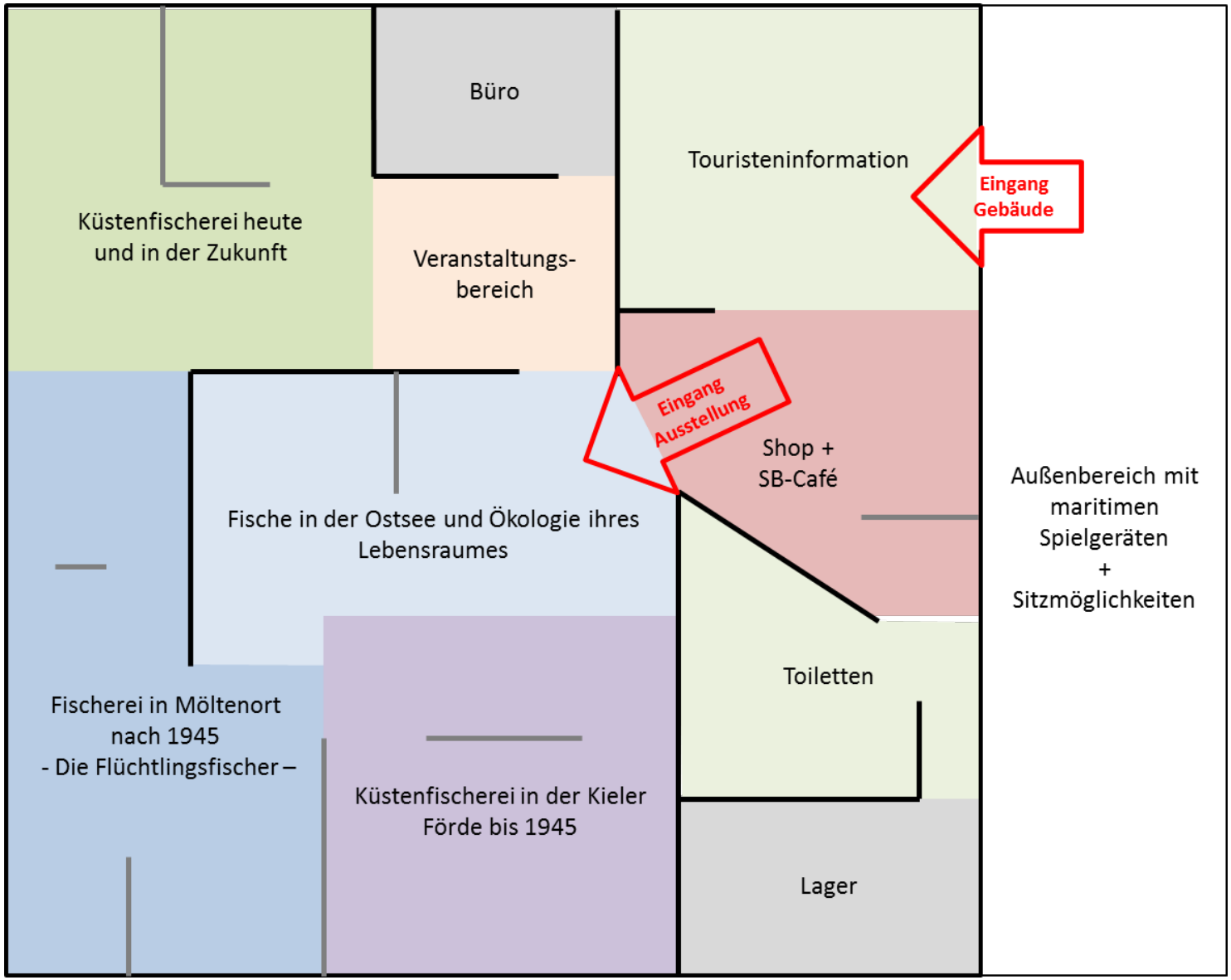


Abbildung 34: Raumprogramm der Ausstellung

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Roter Faden II: Wie kommt der Fisch auf den Tisch?

In jeder der drei zeitlichen Epochen wird der Weg des Fisches vom Fang des Fisches, über die Konservierungsmethoden und den Verkauf hin zu typischen Zubereitungsarten dargestellt. Hierbei wird auf folgende Punkte eingegangen:

- Genossenschaften
- Absatz und Konsum
- Fischereigebiete
- Fischereimanagement in der Ostsee
- Fischverarbeitung/ Fischindustrie
- Vermarktung und Verkaufs des Produktes Fisch
- Essverhalten der Verbraucher

7.4 Art der Darstellung/ Angebote/ Exponate

Ausstellung:

- Interaktive, physikalische Modelle der Fischerei und Seefahrt
- Kleinere Objekte von Fahrzeugen bzw. Fischerei- und Genossenschaftsutensilien
- Ruderhaus eines Fischerbootes mit Simulator und Fotopoint
- Filme: Interviews mit Flüchtlingsfischern, aktiven Fischern, Lebensnahe Erlebnisschilderungen von Zeitzeugen, kindgerecht erzählt/aufbereitet
- Moderne Schautafeln mit Aktion bzw. Interaktion zu verschiedenen Themen
- Bildmaterial: Fotos, Postkarten, Gemälde, digitale Bilderrahmen in Postergröße mit historischen Fotos
- Karten von Fischereigebieten (früher und heute)
- Kindgerechte Führungen (z.B. Museums-Rally)
- Funktionsmodelle (z.B. Schwimmblase der Fische, Stromlinienform)
- „Steckbriefe“ von Tier- und Pflanzenarten der Ostsee
- Angelspiele, Ostsee-Memory, Nahrungsnetz-Spiele
- Riesenpuzzle (Fischerhaus, Fischkutter, Fischarten)
- Virtuelles Aquarium zur Artenkenntnis der Ostsee

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Veranstaltungsraum:

- Vorträge und Vortragsreihen, gerne in Kooperation mit Partnern“
- Vortragsabende zum Beruf des Fischers früher und heute

Außenbereich, & Museumsumfeld:

- Hafen-Spielplatz mit Geräten im maritimen Look (z.B. Spielschiff mit Kletternetz)
- Garten mit Räucherofen/Grillplatz für „bodenständige Erlebnisgastronomie“ mit Programm (z.B. Kooperation mit Fischern, bzw. Projekt Fisch vom Kutter der AktivRegion Ostseeküste e.V.)
- Buntes Veranstaltungsprogramm mit Aktionstagen, Themenabenden, Spielenachmittagen, gerne in Kooperation mit örtlichen Partnern, wie beispielsweise den Möltenorter Fischern, z.B. „Lütte Seemannslüüd“ (Netze knüpfen, Seemannsknoten lernen usw.)
- Sommer- und Forschungsfahrten (auf Schiff der Meereskundlichen Station Laboe oder MS Forelle)
- Modellbau (Bootstypen) unter Anleitung
- Vorführungen des „Wadenzugs“ am Möltenorter Strand im Rahmen sommerlicher Veranstaltungen
- Knüpfen und Flicken von Netzen in traditioneller Technik unter professioneller Anleitung
- Umgang mit dem Flaschenzug und anderen Gerätschaften
- Sich kleiden wie die Fischer

Die Arbeitsgruppe Fischerei verfügt schon heute durch verschiedene Kontakte, Spenden und Eigenleistungen über eine Bandbreite an Exponaten für die spätere Ausstellung. Zudem gibt es seitens der Arbeitsgruppe eine Fülle von Gestaltungsideen für die Ausstellung. An dieser Stelle wird daher der Rote Faden I exemplarisch als Hauptstück der Ausstellung durch den Gutachter näher erläutert und mithilfe von schon vorhandenen Exponaten und methodischen Ideen/ Vorbildern gestaltet.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Roter Faden I: Leben und Arbeit der Fischer in Möltenort im Laufe der Zeit

Themen	Exponate/ Gestaltungsideen	Beispiele[56]
Fangmethoden * (Fanggeräte, Fischereifahrzeuge) Arbeiten an Land	▪ Ruderhaus eines Fischerbootes ▪ Als Fühlboxen: kleinere Objekte von Fahrzeugen bzw. Fischerei- und Genossenschaftsutensilien: Ankerboje, Fender, Glaskugeln ▪ Heringsnetz ▪ Schiffsmodelle: Keitelkahn, Wadenboot ▪ Außenbord-Boxer-Motor ▪ Echolot, Fischfinder ▪ Fotos: Fischereiwerkzeuge als Würfelspiel zum Drehen ▪ Kescher für Ringwade ▪ Pechgießer, Pechkocher, Pechtopf ▪ Pinne für Wadenboot ▪ Strich-Kompass	

[56] Bildquellen: Arbeitsgruppe Fischerei; http://www.fimus.dk/de/fischerei; Deutsches Museum; Visustudio; www.die-grenze.com; Ruhr2010; Atelier Brückner

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Beruf des Fischers/ Ausbildung	▪ sich kleiden wie die Fischer mit Ölzeug etc. ▪ Meisterbrief ▪ Jahres-Fischereischein	
Frauen/ Familien in der Fischerei Wohnsituationen Finanzielle Verhältnisse der Fischer/ sozialer Status	▪ Als digitale Bilderrahmen in Endlosschleife: Fotos: u.a. Paar mit Netzen am Kahn, Silberhochzeit Spitz, Frische Nehrung, Frisches Haff, Ostpreußische Fischerei ▪ Ansichtskarten, Postkarten: u.a. Möltenorter Hafen um 1900, Strandhotel Heikendorf ▪ Filme: Interviews mit Flüchtlingsfischern, aktiven Fischern, Lebensnahe Erlebnisschilderungen von Zeitzeugen als Hörinseln oder Bildschirm in Endlosschleife ▪ Möbel: u.a. Holzbottich, Holztruhe, Stuhl ▪ Gebrauchsgegenstände: u.a. Teekessel	

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

8 Trägerschaft und Betrieb

8.1 Trägerschaft und Betrieb

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus der Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012:

Frau Reischke stellt der AG Fischerei-Museum die Frage, ob eine Bereitschaft besteht, später einen Verein zu gründen, der den praktischen Museums-Betrieb inklusive der finanziellen und personellen Verantwortung übernimmt, während die Trägerschaft bei der Gemeinde liegt. Die AG Fischerei-Museum spricht sich einstimmig für die spätere Gründung eines geschäftsführenden Betreibervereins aus. Der Förderverein bliebe parallel bestehen, um Aufgaben laut Satzung zu übernehmen. Die Entscheidung soll in Abstimmung mit der Gemeinde getroffen werden.

Die Gemeinde Heikendorf wird Trägerin des Fischereimuseums Heikendorf. Die Gemeindewerke Heikendorf stellen das Grundstück der Trägerin zur Umsetzung dieser Maßnahme zur Verfügung. Die Gemeinde errichtet mit Hilfe von Zuschüssen/ Fördergeldern und einem Kommunalkredit das Fischereimuseum.

Als Betreiber wird ein geschäftsführender Betreiberverein Fischereimuseum Heikendorf gegründet. Dieser übernimmt den lfd. Betrieb und damit auch alle laufenden Einnahmen und Kosten und die gesamte personelle Verantwortung. Die sich aus dem Betrieb ergebenden Folgekosten bzw. eine mögliche Unterdeckung werden durch die Gemeinde getragen.

Der bestehende Förderverein wird den Betrieb des Fischereimuseums durch die Mitarbeit der Ehrenamtlichen, insbesondere in den Bereichen Führungen, Veranstaltungen unterstützen sowie mit der Sammlung von Spendengeldern.

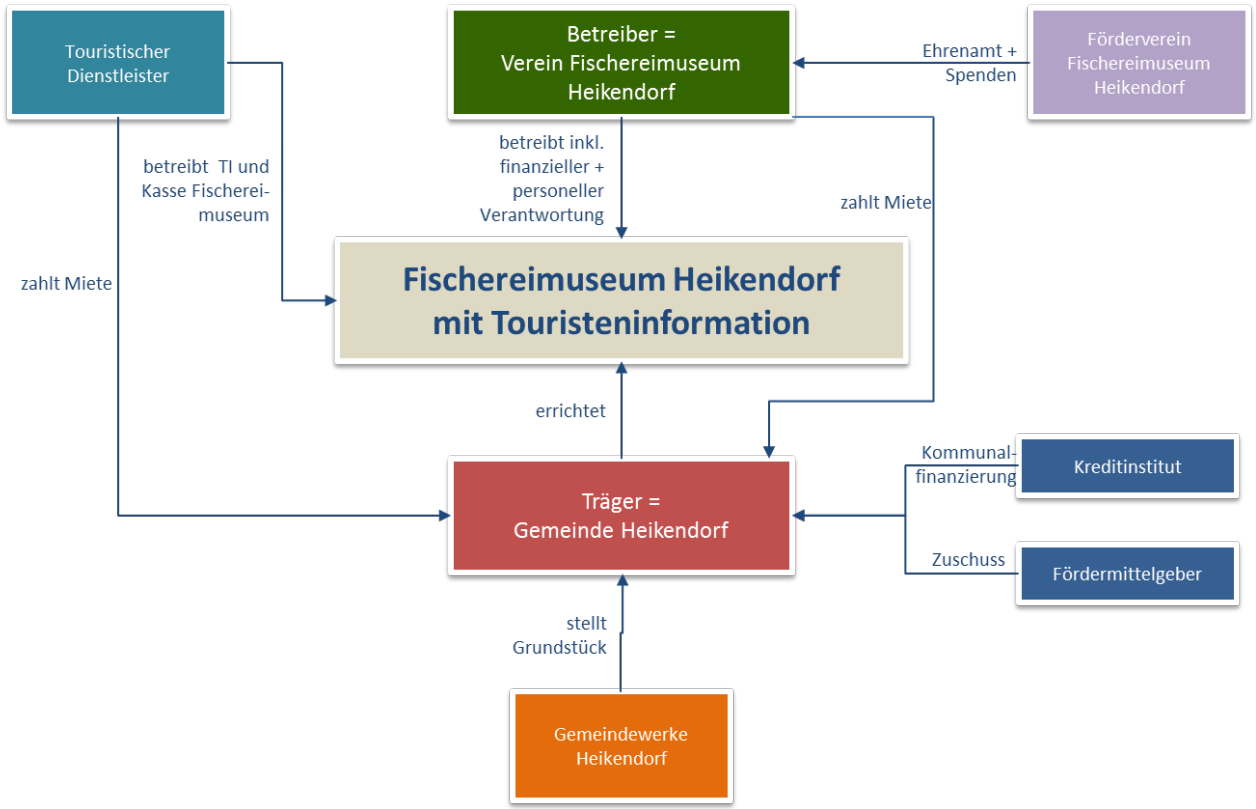


Abbildung 35: Organisation- und Betriebsstruktur

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Der touristische Dienstleister übernimmt den Betrieb der im Gebäude des Fischereimuseums integrierte Touristeninformation und des gemeinsamen Shops. Zudem übernimmt er gegen Personalkostenerstattung die Kassentätigkeiten und in den Wintermonaten auch die Aufsicht für das Fischereimuseum.

Sowohl der Betreiberverein Fischereimuseum als auch der touristische Dienstleister zahlen eine Miete an die Gemeinde Heikendorf für die Nutzung des Gebäudes.

8.2 Kooperationen

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012 sowie Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus dem Arbeitsheft „Fischer und Fische – Fischereimuseum Möltenort – Konzept , Grundlagen, Inhalte; 1. Auflage (hier nur Auszüge):

Die AG Fischereimuseum bemüht sich stark um Vernetzungen. Diese sollen bei der späteren Museums-Gestaltung eine wichtige Rolle spielen:
Kontakte und Besuche mit und bei ähnlichen Einrichtungen dienen der Ideenfindung und dem Erfahrungsaustausch

- Meeresmuseum mit Ozeaneum, Stralsund
- Altonaer Museum, Hamburg-Altona
- Museum am Meer, Büsum
- Ostsee-Informationszentrum, Eckernförde
- Multimar Wattforum, Tönning
- Sielhafenmuseum, Carolinensiel

Die Zusammenarbeit und der Austausch mit wissenschaftlichen Instituten und themenbezogenen Projekten in der Region dienen dem Wissenstransfer, auch in Bezug auf eine Förderung aus EU-Mitteln. Im späteren Angebot können diese Kontakte wichtig sein für die inhaltliche Gestaltung der Ausstellung oder für den Bereich der Vorträge.

- Leibnitz-Institut für Meereswissenschaften IfM Geomar, Kiel
- Meereskundliches Institut, Laboe
- Schifffahrtsmuseum, Kiel
- Museumshafen, Wendtorf
- Projekt der AktivRegion Ostseeküste e.V. „Fisch vom Kutter“
- Institut für Ostseefischerei, Rostock
- Fisch-Informationszentrum e.V., Hamburg
- Institut für Ostseeforschung, Warnemünde
- Fischwirtschaftliches Marketing-Institut, Bremerhaven

Kooperationen mit Museen und Institutionen in Dänemark und im Baltischen Raum sind interessant für den Informationsaustausch und den eventuellen Aus-

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

tausch von Exponaten im Rahmen von z.B. Wechselausstellungen. Auch im Bereich der Vorträge und Veranstaltungen können etwaige Beziehungen genutzt werden. Vor dem Hintergrund einer eventuellen Förderung aus EU-Mitteln kann eine Zusammenarbeit mit Institutionen im europäischen Ausland außerdem einen positiven Bescheid begünstigen.

- Litauisches Meeresmuseum, Klaipeda/Litauen
- Museum Rybolowstwa, Hela/Polen
- Schiffshallen, Gilleleje/Dänemark
- Vikinger Museum, Roskilde/Dänemark
- Fischerei-Museum Roja/Lettland

Bei einer Einbindung in die Museumsmeile im Erlebnisraum Kieler Förde kann das Museum von einem gemeinschaftlichen Marketing erfolgen und weitere Synergien nutzen.

Mit den örtlichen Schulen ist eine projektgebundene Zusammenarbeit, z.B. in Form von AG´s, geplant.

- Heinrich-Heine-Gymnasium, Heikendorf
- Regionalschule Heikendorf, Schönkirchen
- Toni-Jensen-Gemeinschaftsschule, Kiel

Die von der Arbeitsgruppe Fischereimuseum bisher geknüpften Kontakte und Kooperationsanfragen sind vielfältig. Sie müssen allerdings bei der konkreten Erstellung der Ausstellungsinhalte und ggf. der Sonderausstellungen konkretisiert und auch schriftlich vereinbart werden.

8.3 Fördermittel

Für die öffentliche Förderung der Investition des Fischereimuseums sind mehrere Förderquellen grundsätzlich geeignet. Eine öffentliche Förderung für den laufenden Betrieb ist ausgeschlossen. Möglich ist auch die Förderung von Teilprojekten insbesondere im Marketing oder eine fördermittelrechtlich zulässige Kombination von unterschiedlichen Fördermitteln.

Förderung über die LAG AktivRegion Ostseeküste e.V., ELER-Fonds

Die Förderinitiative AktivRegion ist Bestandteil des Zukunftsprogramms Ländlicher Raum (ZPLR) in Schleswig-Holstein. Das ZPLR dient der Umsetzung der EU-Politik zur Ländlichen Entwicklung in der Förderperiode 2007 – 2013 auf der Grundlage der ELER- Verordnung der Europäischen Union. Der Leitgedanke des Zukunftsprogramms folgt der Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum und soll in Zusammenarbeit mit allen in der AktivRegion lebenden Akteuren erreicht werden. Die laufende Förderperiode neigt sich dem Ende zu, die Rahmenbedingungen für die neue Förderperiode stehen noch nicht fest. Insofern müssen die Aussagen zur Förderung zwangsläufig unbefriedigend sein.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Das Projekt wird von der AktivRegion Ostseeküste grundsätzlich befürwortet.[57] Entweder wird eine Förderung über das Grundbudget der AktivRegion oder als Leuchtturmprojekt beantragt. Ein Leuchtturmprojekt muss sich zusätzlich zum positiven Beschluss durch die eigene AktivRegion einem landesweiten Wettbewerb aller AktivRegionen in Schleswig-Holstein stellen. Das Projekt ist aus gutachterlicher Sicht geeignet, die Kriterien für ein Leuchtturmprojekt mit einer maximalen Fördersumme bis zu 750.000 Euro zu erfüllen. Allerdings ist eine Förderung als Leuchtturmprojekt in dieser Förderperiode bis Ende 2013 nicht mehr möglich, da die Budgets hierfür bereits ausgeschöpft sind. Für die Bindung der Mittel aus dem Grundbudget gilt das Ausschlussdatum 30.6.2013 zur Einreichung eines bewilligungsfähigen Antrages beim zuständigen LLUR. Insbesondere aufgrund der fehlenden Eigenmittel der Gemeinde, aber auch wg. der nicht ausreichenden Mittelausstattung des Grundbudgets ist dieses Datum für das Projekt Fischereimuseum nicht mehr relevant. Insofern ist bezüglich dieser Fördermöglichkeit nun abzuwarten, wie die Rahmenbedingungen in der nächsten Förderperiode sein werden.

Förderung über die LAG AktivRegion Ostseeküste e.V., EFF-Fonds

Der Europäische Fischereifond agiert ebenfalls in der Förderperiode 2007-2013. Die Mittelausstattung ist reichlich, auch die Mittel für Leuchtturmprojekte sind noch lange nicht abgerufen. Der Förderanteil der EU wird vom Grad des „kollektiven Interesses“ einer Maßnahme abgeleitet. Das Projekt Fischereimuseum würde mit dem höchsten Grad an kollektivem Interesse bewertet werden.[58] Daraus leitet sich ein Fördersatz für einen kommunalen Träger in Höhe von 50% der förderfähigen Nettokosten ab. Ein Verein als Träger würde 50% der förderfähigen Bruttokosten erhalten. Entsprechend des LEADER-Prinzips muss die Fischwirtschaftliche Gruppe der LAG (AK Fischerei auf LAG-Ebene) dem Projekt zustimmen. Die Zustimmung der Gruppe gilt als sicher.[59] Zusätzlich muss der landesweite Beirat das Projekt auswählen. Vor dem Hintergrund ausreichender Mittel kann davon ausgegangen werden, dass diese Zustimmung erfolgen würde. Allerdings setzt auch hier das Ende der Förderperiode Fristen, die durch die Gemeinde nicht einzuhalten sind – daher sind auch hier die Rahmenbedingungen für die nächste Förderperiode zu beobachten. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die Förderquote auch für „Maßnahmen im kollektiven Interesse“ in der nächsten Förderperiode verbessern könnte.

Förderung über das Zukunftsprogramm Wirtschaft

Die Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen wird in Schleswig-Holstein im Rahmen des Zukunftsprogramms Wirtschaft durchgeführt. Ziel der Förderung ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der schleswig-holsteinischen Tourismuswirtschaft durch moderne, markt- und kundenorientierte Infrastruktureinrichtungen. Das Fischereimuseum Heikendorf könnte eine Förderung unter dem Fördertatbestand „Erlebnisorientierte Einrichtungen mit herausragender touristischer Bedeutung“ erhalten. Hierunter werden Einrichtungen verstanden, die eine herausragende touristische Bedeutung und einen Erlebnischarakter aufweisen und die zur Stärkung des Tourismus in der Region beitragen. Sie sollen Wissen zu technologischen, kulturellen und/oder naturräumlichen Themen mit

[57] Quelle: Gespräch mit Stefan Lansberg, Regionalmanager AktivRegion Ostseeküste am 31.7.2012.
[58] Quelle: Gespräch mit Dirk Vowe, LLUR Zentraldezernat am 4.12. 2012.
[59] Quelle: Gespräch mit Uwe Sturm, Sprecher AK Fischerei Aktivregion Ostseeküste.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Bezug zu Schleswig- Holstein spielerisch, attraktiv, innovativ und mit hoher Erlebnisorientierung vermitteln. Die Zuwendungsvoraussetzungen sind hoch und werden für das Projekt nicht für erfüllbar gehalten.[60]

Förderung über den § 96 – Pflege des Kulturgutes der Vertriebenen und Flüchtlinge und Förderung der wissenschaftlichen Forschung des Vertriebenengesetzes

Die Kulturlandschaften des östlichen Europas waren Jahrhunderte hindurch vom Zusammenleben unterschiedlicher ethnischer, religiöser und sozialer Gruppen geprägt. Großen Anteil hatten daran auch Deutsche, die seit dem Mittelalter aus verschiedenen Gegenden in die Länder des östlichen Europas einwanderten und dort kulturelle Zeugnisse ihres Wirkens hinterließen. Bund und Länder haben sich bereits 1953 verpflichtet, das kulturelle Erbe der Deutschen im östlichen Europa zu erforschen, zu bewahren und im kollektiven Bewusstsein präsent zu halten. Gesetzlich verankert ist diese Aufgabe in § 96 des „Gesetzes über die Angelegenheiten der Flüchtlinge und Vertriebenen“, dem Bundesvertriebenengesetz, kurz BVFG. Es werden wissenschaftliche Forschungen, Museen und Ausstellungen sowie Bibliotheken, aber auch Maßnahmen der kulturellen Breitenarbeit mit Bezug zu den Deutschen in Schlesien, Pommern, Ost- und Westpreußen, in den Böhmischen Ländern, im Karpaten- und im Donauraum sowie im Baltikum oder in Russland gefördert. Eine Förderung des Fischereimuseums in Heikendorf setzt voraus, dass die Maßnahme eine gewisse Überregionalität erreicht und das Ausstellungskonzept das Thema „Flüchtlingsfischer“ zentral behandelt. Im Museumsbereich werden insbesondere Ausstellungsvorhaben (keine Dauerausstellungen) und der Ankauf von Exponaten gefördert. Ein mögliches Projekt wäre der Erstellung einer Wechselausstellung mit dem Ostpreußischen Landesmuseum in Lüneburg.

Förderung über…	Förderrichtlinie	Trägerschaft	Förderhöhe	Zuwendungszweck	Weitere Hinweise
AktivRegion - Grundbudget (ELER)	Richtlinie zur Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein	Öffentlicher Träger oder private Trägerschaft	Öffentlicher Träger (55% der förderfähigen Nettokosten) Privater Träger (45% der förderfähigen Nettokosten); hierbei ist eine öffentliche Kofinanzierung Pflicht	Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft; Förderung des Fremdenverkehrs	Eine Neufassung der Richtlinie für die Förderperiode ab 2014 ist zurzeit noch nicht veröffentlicht.
AktivRegion - Leucht-	Richtlinie zur Förderung der integrierten ländlichen Ent-	Öffentlicher Träger oder private Trä-	Öffentlicher Träger (55% der Netto-	Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen	Eine Neufassung der Richtlinie für die Förderperiode ab

[60] Quelle: Richtlinie zur Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen, Bekanntmachung des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 20. Februar 2012.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

turmprojekt (ELER)	wicklung in Schleswig-Holstein	gerschaft	summe) Privater Träger (45% der Nettosumme) Max. Fördersumme: 750.000 €	Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft; Förderung des Fremdenverkehrs (ZPLR Code 313)	2014 ist zurzeit noch nicht veröffentlicht.
AktivRegion - Fischwirtschaftsgebiete (EEF)	Richtlinien für die Förderung von Zuwendungen zur Förderung von Hafeninfrastrukturmaßnahmen, von Maßnahmen zur Markterschließung, von Pilotprojekten, von kollektiven Aktionen, von Maßnahmen zum Schutz und zur Entwicklung der Wasserfauna und -flora und von Maßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten in Schleswig-Holstein	Öffentlicher Träger oder private Trägerschaft	Öffentlicher Träger (50% der förderfähigen Nettokosten) Privater Träger (50% der förderfähigen Bruttokosten)	Kollektive Aktionen des Fischereisektors	Eine Neufassung der Richtlinie für die Förderperiode aus dem Fonds EMFF ab 2014 ist zurzeit noch nicht veröffentlicht
Zukunftsprogramm Wirtschaft	Richtlinie zur Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen	vorzugsweise Gemeinden und Gemeindeverbände natürliche und juristische Personen, die nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet	bis zu 70% der zuwendungsfähigen Ausgaben; höhere Förderung möglich	Zuwendungen für die Errichtung, Erweiterung und Attraktivitätssteigerung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen; Erlebnisorientierte Einrichtungen mit touristischer Bedeutung	Hohe Zuwendungsvoraussetzungen (u.a. 100.000 belegbare Übernachtungen)

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

		sind			
§ 96 – Pflege des Kulturgutes der Vertriebenen und Flüchtlinge und Förderung der wissenschaftlichen Forschung des Vertriebenengesetzes	Erläuterungen zur Beantragung von Bundesmitteln zur Erforschung, Erhaltung und Präsentation deutscher Kultur und Geschichte im östlichen Europa	Keine Angabe	Keine Angabe	Kulturelle Breitenarbeit oder Museen (Wechselausstellungen, Veranstaltungen)	Überregionaler Bezug zwingend erforderlich

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9 Wirtschaftlichkeit und Finanzierung

Die Planung von Investition und Betrieb und der daraus abgeleiteten Wirtschaftlichkeit und Finanzierung für einen Zeitraum von 12 Jahren nach Fertigstellung beruht auf einer Reihe von Annahmen, die zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens getroffen wurden bzw. werden mussten. Der Gutachter weist darauf hin, dass einige dieser Annahmen im Zuge der Projektierung zwingend einer Konkretisierung bedürfen. Besonders gravierend ist die Tatsache, dass für die Berechnung der Wirtschaftlichkeit weder eine Vorplanung nach HOAI noch eine Kostenschätzung nach DIN 276 vorliegt. Insofern wird die Investition als Pauschalbetrag, abgeleitet von möglichen Baukosten pro Quadratmeter, angesetzt. Die Größe der Einrichtung und deren Baukosten sind die wesentlichen Parameter für alle daraus abzuleitenden Kosten (Personal- und Betriebskosten, anlagebedingte Kosten), aber auch für das mögliche Erlöspotential. Insofern kann die vorgelegte Planung nur einen fundierten Hinweis auf die Größenordnungen der relevanten Parameter geben. Sowie die Parameter Grundstückskosten, Größe der Einrichtung und Baukosten tatsächlich vorliegen, ist die Wirtschaftlichkeitsplanung zu aktualisieren.

9.1 Investition und Finanzierung

Die Investition für den Bau und die Eröffnung des Fischereimuseums wird auf rund 1,5 Mio. Euro (inkl. Ust.) geschätzt. Die Kostenkalkulation entspricht nicht einer Kostenschätzung nach DIN 276, sondern basiert ausschließlich auf überschlägigen Kostensätzen, die im Falle einer Projektrealisation durch die vorgelegten Planungen nach HOAI und Din 276 zu konkretisieren sind.

Bei der Kalkulation wird davon ausgegangen, dass das benötigte Grundstück zu einem Pauschalbetrag von 100 Tsd. Euro inkl. Nebenkosten erworben wird.

Laut der Investitionskostenschätzung, die auf folgenden Pauschalannahmen beruht, beträgt das Investitionsvolumen rund 1,1 Mio. Euro für den Neubau des Museums inklusive Baukosten der Außenanlagen und der Baunebenkosten.

Annahmen:

- Baukosten: 2.200 €/ qm
- Außenbereich inkl. maritimer Spielplatz: 400 €/ qm
- Baunebenkosten: 15% von KG 200-500

KG	Bezeichnung	brutto
100	Grundstück	100.000 €
200 - 400	Baukosten	880.000 €
500	Außenbereich	40.000 €
700	Baunebenkosten (15%)	138.000 €
Zwischensumme Gebäude und Außenflächen		**1.158.000 €**
Ausstellung		147.000 €
Reserve		86.850 €
Zwischenfinanzierung Gebäude (9 Monate, 5% Zins)		43.425 €
Pre-Opening (2,5% von Invest)		28.950 €
Summe (gerundet)		**1.464.200 €**

Tabelle 5: Investitionskostenschätzung

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Hinzu kommt für die Ausstellung ein pauschaler Satz von 600 Euro pro qm Ausstellungsfläche. Der Pauschalsatz wurde gegenüber vergleichbaren Einrichtungen deutlich reduziert, da größtenteils auf vorhandene Exponate zurückgegriffen sowie überwiegend auf kostenintensive digitale und interaktive Exponate verzichtet wird.

Für die Eröffnung und die Einführungswerbung (Pre-Opening) werden nochmals 29 Tsd. Euro, für die Zwischenfinanzierung in der Bauzeit rund 43 Tsd. Euro und eine Reserve von 7,5 % auf die Kosten für das Gebäude im Gesamtinvestitionsvolumen berücksichtigt.

In das Finanzierungskonzept wird eine Förderung von 50% der förderfähigen Kosten (ohne Ust.) einkalkuliert (jetziger Fördersatz aus dem EEF für kommunale Projektträger). Es können keine Eigenmittel der Gemeinde eingesetzt werden. Um die Gesamtfinanzierung sicherzustellen wird ein Darlehen in Höhe von rund 871 Tsd. € aufgenommen (Annahme: 4 % Zins, 30 Jahre Laufzeit).[61]

[61] Genau Berechnung des Kapitaldienstes im Anhang

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.2 Erlöskalkulation

Die Erlösplanung des Fischereimuseums beruht auf folgenden Grundannahmen:

- Mit der Eröffnung des Besucherzentrums wird das nebenstehende Ticketsystem realisiert, bei dem der Durchschnittsticketpreis bei 3,06 € liegt (Gewichtung entsprechend der angenommenen Besucherstruktur und -anzahl).
- Für die Eintrittserlöse wurde bezüglich der erwarteten Anzahl der Besucher von der mittleren Annahme des Besucherpotentials ausgegangen: Im average case besuchen rund 16,5 Tsd. Besucher das Museum. Aufgrund der Analyse anderer Besuchereinrichtungen lässt sich ableiten, dass etwa 90% der Besucher ein Ticket erwerben und damit zahlende Besucher sind.
- Durch den Verkauf der Eintrittstickets könnten bei einer angenommenen Anzahl von rund 12 Tsd. verkauften Tickets (mittlere Erwartung) rund 47 Tsd. Euro erlöst werden.
- Hinzu kommen noch weitere Erlöse aus dem Verkauf von Tickets für Führungen. Sie liegen im mittleren Szenario bei 3 Tsd. €, wobei davon ausgegangen wird, dass rund 15% der Besucher auch an einer Führung teilnehmen.
- Die Erlöse aus Veranstaltungen und Vorträgen betragen rund 2,1 Tsd. €, hierbei wird von rund 21 Veranstaltungen mit durchschnittlich 40 Besuchern mit einem Eintrittspreis von 3€/ 2€ ermäßigt ausgegangen.

Ticketsystem	Euro (inkl. Ust.)
Einzelkarte	
Erwachsene	4,00
Kinder unter 6 Jahre	frei
Kinder 6 bis 16 Jahre	3,00
Ermäßigt	3,00
Familienkarte	11,00
2 Erwachsene + x Kinder bis 16 Jahre	
Gruppenkarte	
Ab 10 Personen/ pro Person	3,00
Schulklasse/ pro Person	2,00
Jahreskarte	
Einzeljahreskarte	32,00
Familienjahreskarte	88,00
Führungen	
Ab 10 Personen/ pro Person	2,00
Schulklasse/ pro Person	1,00
Veranstaltungen	
Erwachsene	3,00
Ermäßigt	2,00

Tabelle 6: Ticketsystem

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

(in Tsd. bzw. TEURO)	Anteil am Gesamtbesuchsaufkommen		Anzahl Besuche nach Ticketgruppe BC	AC	WC	Anzahl Ticketverkäufe nach Ticketgruppe BC	AC	WC	Ticketpreis (in € brutto)	Ticketerlöse (in € brutto) BC	AC	WC
Einzeltickets	Erwachsene	20%	4.568	2.978	1.835	4.568	2.978	1.835	4,00 €	18.272 €	11.910 €	7.339 €
	Kinder 6 bis 16 Jahre	9%	2.056	1.340	826	2.056	1.340	826	3,00 €	6.167 €	4.020 €	2.477 €
	Ermäßigt	10%	2.284	1.489	917	2.284	1.489	917	3,00 €	6.852 €	4.466 €	2.752 €
Familienkarte		25%	5.710	3.722	2.293	1.427	930	573	11,00 €	15.702 €	10.235 €	6.307 €
Gruppenkarte	Gruppenkarte Erwachsene	15,0%	3.426	2.233	1.376	3.426	2.233	1.376	3,00 €	10.278 €	6.699 €	4.128 €
	Schulklassen, Kindergärten	20,0%	4.568	2.978	1.835	4.568	2.978	1.835	2,00 €	9.136 €	5.955 €	3.669 €
Jahreskarte	Einzeljahreskarte	0,5%	114	74	46	114	74	46	32,00 €	3.654 €	2.382 €	1.468 €
	Familienjahreskarte	0,5%	114	74	46	29	19	11	88,00 €	2.512 €	1.638 €	1.009 €
Σ gesamt		**100%**	**22.839**	**14.888**	**9.174**	**18.471**	**12.040**	**7.419**	**3,06 €**	**72.572 €**	**47.305 €**	**29.149 €**
Führungen	Erwachsene	20,0%	761	496	306	761	496	306	2,00 €	1.523 €	993 €	612 €
	Kinder- und Schulklassen	80,0%	3.045	1.985	1.223	3.045	1.985	1.223	1,00 €	3.045 €	1.985 €	1.223 €
Σ gesamt		**100%**	**3.807**	**2.481**	**1.529**	**3.807**	**2.481**	**1.529**	**1,50 €**	**4.568 €**	**2.978 €**	**1.835 €**
Veranstaltungen, Vorträge	Erwachsene	60,0%	761	496	306	761	496	306	3,00 €	2.284 €	1.489 €	917 €
	Ermäßigt	40,0%	508	331	204	508	331	204	2,00 €	1.015 €	662 €	408 €
Σ gesamt		**100%**	**1.269**	**827**	**510**	**1.269**	**827**	**510**	**2,50 €**	**3.299 €**	**2.150 €**	**1.325 €**

Tabelle 7: Erlösplanung

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Der Betrieb des Museumsshops wird durch die Touristinformation übernommen, so dass die Erlöse aus dem Verkauf im Shop auch dem touristischen Dienstleister in Gänze zur Verfügung stehen.

Der Förderverein Fischereimuseum e.V. gibt einen jährlichen Zuschuss von rund 5 Tsd. €; ebenso zahlt die Gemeinde einen lfd. Zuschuss in Höhe von 15 Tsd. € an das Fischereimuseum.

Die Erlöse belaufen sich damit insgesamt auf rund 72 Tsd. €.

Erlöse brutto	
Eintritt	47.305
Führungen	2.978
Veranstaltungen, Vorträge (durchlaufd. Posten)	2.150
Museumsshop (Betrieb durch TI)	0
Zuschuss durch Förderverein	5.000
Zuschuss Gemeinde	15.000
Summe Erlöse	*72.433*

Tabelle 8: Erlöse

9.3 Personalplanung

Aussagen Arbeitsgruppe Fischereimuseum aus der Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012:

Das Ehrenamt kann sich in den Bereichen Kasse, Führungen, Auf- und Abbau von Ausstellungen, Veranstaltungen (z.B. Demonstration von Fischveredelung), Pflege des Archivs, Organisation von Wechselausstellung, kleinere Reparaturarbeiten oder Transporte einbringen. Für einen garantierten, störungsfreien Betrieb sowie Leitungsaufgaben wie Marketing, Organisation, Personalverwaltung und ähnliches wird eine festangestellte Museumsleitung benötigt. Zur Unterstützung schlägt die AG Fischerei-Museum die Beschäftigung von Mitarbeitern aus dem Bundesfreiwilligendienst vor. Des Weiteren wird eine Reinigungskraft benötigt.

- Museumsleitung = 1 festangestellte Mitarbeiterin
- 12 Std./ Woche Museumspädagogik = 3 Ehrenamtler
- 96. Std./ Woche Kasse/ Aufsicht/ Shop/ Gastronomie bei 6 Tagen/ Woche/ 8 Std. Öffnungszeiten im Sommer und je 2 Personen = € 2.400.-, oder 1 Person = € 1.400 + 10 Ehrenamtler
- 12 Std./ Woche Reinigungskraft = € 1.400 €-Stelle
- Auf- und Abbau von Ausstellungen, kleinere Reparaturen, Transporte, Vorführungen, Aktionen etc. nach Bedarf und Möglichkeit vorwiegend durch Ehrenamtler

Der Gutachter empfiehlt das Personalkonzept der Arbeitsgruppe Fischereimuseum folgendermaßen anzupassen:

- eine Museumsleitung mit 20 Wochenstunden,
- eine Aushilfe für Reinigung auf 400 €- Basis mit 12 Wochenstunden,

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- eine Stelle im Rahmen des Freiwilligen Jahres in der Kultur mit 39 Wochenstunden.

Der touristische Dienstleister übernimmt gegen Personalkostenerstattung zu einem Satz von 7,50 €/ Stunde den Bereich der Kassentätigkeiten in den Sommermonaten (1.344 Stunden). In den Sommermonaten ist eine Doppelbesetzung notwendig - ein Mitarbeiter für die Touristeninformation und ein Mitarbeiter für die Kasse des Fischereimuseums. In den Wintermonaten können die Kassentätigkeiten und die Besetzung der Touristeninformation durch einen einzigen Mitarbeiter übernommen werden. Hierfür fällt allerdings keine Personalkostenerstattung an, da im Gegenzug alle Einnahmen aus dem Museumsshop bei dem touristischen Dienstleister verbleiben.

Die ehrenamtlichen Mitarbeiter werden zum einen in dem Bereich Führungen, Museumspädagogik inkl. Vorbereitung und Organisation von Veranstaltungen eingesetzt. Hierbei entsteht ein Arbeitsstundenbedarf von rund 7 Stunden in der Woche. Bei einer im Rahmen der ehrenamtlichen Tätigkeit angenommenen Stundenzahl von 2 Stunden pro ehrenamtlich tätigem Mitarbeiter und Woche werden für diesen Bereich 4 ehrenamtliche Mitarbeiter benötigt. Zum anderen werden bei der gleichen Stundenzahl pro Ehrenamtler für den Bereich Reparaturen, Pflege des Archivs und der Ausstellung zwei weitere ehrenamtliche Mitarbeiter eingeplant. Die Ehrenamtspauschale pro ehrenamtlichem Mitarbeiter liegt bei 500 € pro Jahr.

Tätigkeit	Stunden pro Woche	Stunden pro Jahr	Anzahl	Jahresbrutto	Jahresbrutto inkl. Arbeitgeberanteil	Summe Tätigkeit
Museumsleitung	20	896	0,5	38.400 €	46.080 €	23.040 €
Aushilfen (Reinigung)	12	624	1,0	4.680 €	5.616 €	5.616 €
Freiwilliges Jahr in der Kultur	39	1.747	1,0	3.960 €	5.160 €	5.160 €
Reparaturen/ Pflege des Archivs (Ehrenamt)	4	208	2,0	500 €	500 €	1.000 €
Führungen/ Museumspädagogik (Ehrenamt)	7	372	4,0	500 €	500 €	2.000 €

Tabelle 9: Personalkonzept

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.4 Aufwendungen

Die Aufwendungen für den Betrieb des Fischereimuseums betragen insgesamt rund 86,5 Tsd. €.

Dabei werden folgende Annahmen getroffen:

- Für die Reattraktivierung der Ausstellung und Neuerwerbungen werden pro Jahr 2% der Investitionssumme der Ausstellung angesetzt.[1]
- Das Marketing wird mit jährlich 9,5 Tsd. Euro (20% vom Ticketumsatz) veranschlagt.[4]
- Der Personalaufwand wird wie im Personalkonzept dargestellt geplant.
- Die Raumkosten für Versorgung, Entsorgung und Energie werden mit 1,70 Euro pro Quadratmeter und Monat[6] angesetzt. Hinzu kommen noch die Kosten für die Reinigung (nur Putzmittel) mit jeweils 0,80 Euro pro Quadratmeter und Jahr. Die Personalkosten für die Reinigung sind in den Personalkosten enthalten[7].
- Die Ansatz für Miete beträgt 1.000 Euro pro Monat.
- Es werden Verwaltungs- und Sachkosten in Höhe von rund 10,5 Tsd. Euro angesetzt. Hierbei werden die Bürokosten mit 2% vom Umsatz[2] und die öffentlichen Lasten und Versicherungen mit 1,5% vom Umsatz[3] geplant. Die sonstigen betrieblichen Kosten setzen sich aus Aufwendungen für den Jahresabschluss, für Fortbildungen, für Werbungskosten, für die Rechtsberatung und aus einer Reserve zusammen.

Ausstellungsbezogene Kosten	*in Euro*
Reattraktivierung/ Neuerwerbung[1]	2.900
Marketing/Werbung[4]	9.500
Summe netto	**12.400**
Personalaufwand	
Personalaufwand Museum	34.800
Personalkosten (an TI für Kassentätigkeiten)	10.080
Summe	**44.880**
Raumkosten	
Miete	12.000
Energie, Ent- und Versorgung[6]	6.400
Reinigung[7]	300
Summe netto	**18.700**
sonstige Betriebskosten	
direkte Büro-, Verwaltungskosten[2]	1.400
öffentliche Lasten, Versicherungen[3]	1.100
sonstige betriebliche Kosten	8.000
Summe netto	**10.500**
Σ betriebliche Ausgaben	**86.480**

Auf volle Hundert gerundet

Tabelle 10: Betriebliche Aufwendungen

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.5 Wirtschaftlichkeitsplanung über 12 Jahre

9.5.1 Wirtschaftlichkeitsplanung für den Betreiber

In der Wirtschaftlichkeitsplanung für den Betrieb des Fischereimuseums errechnet sich ein Defizit im cash flow von -16 Tsd. € im 1. Betriebsjahr bzw. 0,98 € pro Besucher.

Das Defizit summiert sich bis zum Jahr 12 auf -229 Tsd. €.

Der Betrieb ist demnach nicht kostendeckend.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Erlöse brutto												
Eintritt	47.305	47.305	47.305	47.305	47.305	49.671	49.671	49.671	49.671	49.671	52.154	52.154
Führungen	2.978	2.978	2.978	2.978	2.978	3.126	3.126	3.126	3.126	3.126	3.283	3.283
Veranstaltungen, Vorträge (durchlaufd. Posten)	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.258	2.258	2.258	2.258	2.258	2.371	2.371
Museumsshop (Betrieb durch TI)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuschuss durch Förderverein	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Zuschuss Gemeinde	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Summe Erlöse	*72.433*	*72.433*	*72.433*	*72.433*	*72.433*	*77.555*	*77.555*	*77.555*	*77.555*	*77.555*	*80.308*	*80.308*
Wareneinsatz												
Materialaufwand Shop (Betrieb durch TI)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veranstaltungen, Vorträge (durchlaufd. Posten)	-2.150	-2.150	-2.150	-2.150	-2.150	-2.258	-2.258	-2.258	-2.258	-2.258	-2.371	-2.371
Summe Wareneinsatz	*-2.150*	*-2.150*	*-2.150*	*-2.150*	*-2.150*	*-2.258*	*-2.258*	*-2.258*	*-2.258*	*-2.258*	*-2.371*	*-2.371*
Roherlös	**70.283**	**70.283**	**70.283**	**70.283**	**70.283**	**75.297**	**75.297**	**75.297**	**75.297**	**75.297**	**77.937**	**77.937**
Betriebsbedingte Aufwendungen												
Reattraktivierung/Instandhaltung Ausstellung	-2.900	-2.958	-3.017	-3.078	-3.139	-3.202	-3.266	-3.331	-3.398	-3.466	-3.535	-3.606
Marketing/Werbung Ausstellung	-9.500	-9.690	-9.884	-10.081	-10.283	-10.489	-10.699	-10.913	-11.131	-11.353	-11.580	-11.812
Personalkosten (nur Museum)	-34.800	-35.148	-35.499	-35.854	-36.213	-36.575	-36.941	-37.310	-37.683	-38.060	-38.441	-38.825
Personalkosten (an TI für Kassentätigkeiten)	-10.080	-10.181	-10.283	-10.385	-10.489	-10.594	-10.700	-10.807	-10.915	-11.024	-11.135	-11.246
direkte Büro-, Verwaltungskosten	-1.400	-1.428	-1.457	-1.486	-1.515	-1.546	-1.577	-1.608	-1.640	-1.673	-1.707	-1.741
Miete an Gemeinde	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000
Energie, Ent- und Versorgung	-6.400	-6.560	-6.724	-6.892	-7.064	-7.241	-7.422	-7.608	-7.798	-7.993	-8.193	-8.397
öffentliche Lasten, Versicherungen	-1.100	-1.122	-1.144	-1.167	-1.191	-1.214	-1.239	-1.264	-1.289	-1.315	-1.341	-1.368
Reinigung	-300	-306	-312	-318	-325	-331	-338	-345	-351	-359	-366	-373
Sonstiges/ Reserve	-8.000	-8.160	-8.323	-8.490	-8.659	-8.833	-9.009	-9.189	-9.373	-9.561	-9.752	-9.947
Summe betriebsbedingte Aufwendungen	*-86.480*	*-87.553*	*-88.643*	*-89.752*	*-90.879*	*-92.025*	*-93.190*	*-94.375*	*-95.579*	*-96.803*	*-98.049*	*-99.315*
Betriebsergebnis = EBITDA	**-16.197**	**-17.270**	**-18.360**	**-19.469**	**-20.596**	**-16.728**	**-17.893**	**-19.077**	**-20.282**	**-21.506**	**-20.112**	**-21.378**
Anlagebedingte Aufwendungen												
Abschreibungen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe anlagebedingte Aufwendungen	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Ergebnis der gew. Geschäftstät.	**-16.197**	**-17.270**	**-18.360**	**-19.469**	**-20.596**	**-16.728**	**-17.893**	**-19.077**	**-20.282**	**-21.506**	**-20.112**	**-21.378**
zzgl. Abschreibungen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
abzgl. Tilgung (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
cash flow	**-16.197**	**-17.270**	**-18.360**	**-19.469**	**-20.596**	**-16.728**	**-17.893**	**-19.077**	**-20.282**	**-21.506**	**-20.112**	**-21.378**
casf flow kummuliert	**-16.197**	**-33.467**	**-51.827**	**-71.297**	**-91.893**	**-108.621**	**-126.514**	**-145.591**	**-165.873**	**-187.380**	**-207.491**	**-228.869**

Tabelle 11: Wirtschaftlichkeitsplanung Betreiber[62]

[62] Steigerung Personalkosten [in %]: 1,00%; Allgemeine Preissteigerung [in %] : 2,00%; Steigerung Kosten für Energie, Ver- und Entsorgung [in %] : 2,50%; Alle 5 Jahre Steigerung Ticketpreise : 5,00%

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.5.2 Wirtschaftlichkeitsplanung für den Träger

In der Wirtschaftlichkeitsplanung für den Träger des Gebäudes des Fischereimuseums und der Touristeninformation ergibt sich ein Defizit im cash flow von -60 Tsd. € im 1. Betriebsjahr. Der kumulierte cash flow summiert sich bis zum Jahr 12 auf -747 Tsd. €. Nicht enthalten sind in der Liquiditäts-betrachtung aus Trägersicht die jährlichen Defizite aus dem Betrieb des Fischereimuseums sowie die Abschreibungen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Erlöse brutto												
Miete Fischereimuseum	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Miete Touristinfomation	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Zuschüsse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Erlöse	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*	*21.000*
Betriebsbedingte Aufwendungen												
Zuschuss Fischereimuseum	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000	-15.000
Zuschuss Touristinformation	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
direkte Büro-, Verwaltungskosten	-500	-510	-520	-531	-541	-552	-563	-574	-586	-598	-609	-622
Reparaturen/ Instandhaltung Gebäude	-13.200	-13.464	-13.733	-14.008	-14.288	-14.574	-14.865	-15.163	-15.466	-15.775	-16.091	-16.413
Sonstiges/ Reserve	-500	-510	-520	-531	-541	-552	-563	-574	-586	-598	-609	-622
Summe betriebsbedingte Aufwendungen	*-31.200*	*-31.484*	*-31.774*	*-32.069*	*-32.371*	*-32.678*	*-32.992*	*-33.311*	*-33.638*	*-33.970*	*-34.310*	*-34.656*
Betriebsergebnis = EBITDA	-10.200	-10.484	-10.774	-11.069	-11.371	-11.678	-11.992	-12.311	-12.638	-12.970	-13.310	-13.656
Anlagebedingte Aufwendungen												
Abschreibungen	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725	-26.725
Zinsaufwand	-34.828	-34.207	-33.561	-32.890	-32.191	-31.465	-30.709	-29.923	-29.106	-28.256	-27.372	-26.453
Auflösung Förderung	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419	7.419
Summe anlagebedingte Aufwendungen	*-54.134*	*-53.513*	*-52.868*	*-52.196*	*-51.497*	*-50.771*	*-50.015*	*-49.230*	*-48.412*	*-47.563*	*-46.679*	*-45.760*
Ergebnis der gew. Geschäftstät.	**-64.334**	**-63.997**	**-63.641**	**-63.265**	**-62.868**	**-62.449**	**-62.007**	**-61.541**	**-61.050**	**-60.533**	**-59.988**	**-59.415**
zzgl. Abschreibungen	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725	26.725
abzgl. Auflösung Förderung	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419	-7.419
abzgl. Tilgung	-15.525	-16.146	-16.792	-17.463	-18.162	-18.888	-19.644	-20.429	-21.247	-22.097	-22.980	-23.900
cash flow	**-60.553**	**-60.837**	**-61.126**	**-61.422**	**-61.723**	**-62.031**	**-62.344**	**-62.664**	**-62.990**	**-63.323**	**-63.663**	**-64.009**
casf flow kummuliert	**-60.553**	**-121.390**	**-182.516**	**-243.938**	**-305.661**	**-367.692**	**-430.036**	**-492.701**	**-555.691**	**-619.014**	**-682.677**	**-746.685**

Tabelle 12: Wirtschaftlichkeitsplanung Träger[63]

[63] Steigerung Personalkosten [in %]: 1,00%; Allgemeine Preissteigerung [in %] : 2,00%; Steigerung Kosten für Energie, Ver- und Entsorgung [in %] : 2,50%

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.6 Betriebswirtschaftlicher Vergleich

Das Ziel dieses Betriebsvergleiches ist es, durch die Gegenüberstellung von betrieblichen Kenn- und Vergleichsgrößen des eigenen geplanten Betriebes mit anderen, ähnlichen Betrieben neue Erkenntnisse zu erhalten bzw. die eigenen Zahlen zu plausibilisieren.

Im Falle der Wirtschaftlichkeitsplanung für das Fischereimuseum in Heikendorf werden vier Museen aus Schleswig-Holstein anonymisiert und für den Vergleich herangezogen.

Bei einem durchschnittlichen Eintrittspreis um 3 € und einer Besucherzahl unter 10.000 Besuchern ergibt sich ein durchschnittlicher Zuschuss/ Defizitausgleich von 12,30 € pro Besucher. Deutlich wird bei diesem Vergleich, dass es kaum möglich ist, ein Museum ohne einen hohen Anteil an Zuschüssen, Spenden oder einem Defizitausgleich seitens der öffentlichen Hand zu betreiben.

	Museum 1	**Museum 2**	**Museum 3**	**Museum 4**	**Durchschnitt**	**Planung Fischereimuseum**
Vergleichsjahr	2011	2009	2009	2011		
Besucherzahl	6.000	6.500	4.762	4.330	5.398	16.542
Betriebsstunden	1.092	1.232	1.920	120	1.091	1.664
durchschnittlicher Eintrittspreis	2,25 €	2,25 €	1,16 €	3,00 €	2,17 €	3,06 €
Ehrenamtliche Kräfte	45		13	15	24	6
Erlöse						
Eintritt	19.325 €	10.500 €	4.600 €	12.222 €	11.662 €	50.283 €
Zuschüsse, Spenden, sonstige Erlöse	43.620 €		14.991 €	59.772 €	39.461 €	20.000 €
Summe Erlöse	*62.945 €*	*10.500 €*	*19.591 €*	*71.994 €*	*41.258 €*	*70.283 €*
Aufwendungen						
Personalkosten	17.780 €	33.000 €	74.126 €	34.840 €	39.936 €	44.880 €
Sonstige Aufwendungen (Raumkosten, Sachkosten, Kapitalkosten, Abschreibungen, Betriebskosten, Ausstellungskosten etc.)	46.040 €	16.500 €	9.700 €	40.676 €	28.229 €	128.878 €
Summe Aufwendungen	*63.820 €*	*49.500 €*	*83.826 €*	*75.516 €*	*68.166 €*	*173.758 €*
Ergebnis	**-875 €**	**-39.000 €**	**-64.235 €**	**-3.522 €**	**-26.908 €**	**-103.475 €**
Zuschuss/ Spenden/ Defizitausgleich pro Besucher	*7,42 €*	*6,00 €*	*16,64 €*	*14,62 €*	*12,30 €*	*7,46 €*

Tabelle 13: Betriebswirtschaftlicher Vergleich

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.7 Variante Welcome Center

Der Entwurf des Gutachtens wurde am 28.11.2012 im Wirtschafts- und Verkehrsausschuss vorgestellt. Der Ausschuss hat empfohlen, die untersuchte Lösung bei der derzeitigen Förderungsmöglichkeit nicht weiter zu verfolgen. Alternativ schlägt der Gutachter daher eine „kleine Lösung“ als Welcome Center am Fähranleger vor.

Die Variante Welcome Center greift die Idee der Verbindung der Touristeninformation und der Fischereiausstellung in einem Gebäude auf. Hierbei wird ein Neubau am Standort 4 empfohlen. Er stellt die touristische Verbindung zwischen Hafen inkl. Fähranleger und den touristischen Angeboten U-Boot-Ehrenmal und Strand her. Gleichzeitig könnte das neue Gebäude als Willkommenszentrum und Erstinformationsstelle für Gäste dienen, die mit der Fähre in Möltenort ankommen. Auch vor dem Hintergrund der zurzeit in der Gemeinde geplanten touristischen Neuorganisation des Tourismusmanagements im Amt Schrevenborn passt die Errichtung eines Welcome Centers zu der beabsichtigten Professionalisierung.

9.7.1 Annahmen zur Wirtschaftlichkeit

Das Ausstellungkonzept muss der geringeren Flächenkapazität angepasst werden und inhaltlich auf das Kernthema (Fischerei in Möltenort nach 1945 – Die Flüchtlingsfischer) reduziert werden.

Folgende Annahmen wurden in Abweichung zu der bisherigen Finanzierungs- und Wirtschaftlichkeitsplanung bei der Planung der Variante Welcome Center getroffen[64]:

- Das Trägerschafts- und Betreibermodell wird in der Variante Welcome Center im Vergleich zur Ursprungsvariante nicht verändert.
- Die Flächenverteilung für das Welcome Center beinhaltet eine Fläche für die Ausstellung, Toiletten und Nebenflächen sowie die für die Touristinformation inkl. Shop (siehe Tabelle nebenbei).
- Die Investkosten für das Welcome Center belaufen sich auf 443 Tsd. Euro. Die Kostenkalkulation entspricht auch hier nicht einer Kostenschätzung nach DIN 276, sondern basiert ausschließlich auf überschlägigen Kostensätzen, die im Falle einer Projektrealisation zu konkretisieren sind. Die Grundstückskosten werden hierbei mit einem Pauschalbetrag inkl. Nebenkosten von 40 Tsd. Euro kalkuliert. Die Pauschsätze für Baukosten, Kosten für Außenflächen und Ausstellung werden im Vergleich zur Ur-

Flächenverteilung	qm
Ausstellungsfläche	35
Touristinformation + Shop	45
Nebenflächen (Lager, PuMi)	15
Toiletten	30
Summe Gebäude	**125**
Außenflächen	40
Summe Gesamt	**165**

Tabelle 14: Flächenverteilung Variante Welcome Center

[64] Gesamtplanungen im Anhang

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

sprungsvariante nicht verändert.

- Die Öffnungszeiten der Ausstellung und der Touristinformation werden wie folgt geplant: In den Sommermonaten täglich 6 Stunden pro Tag und in den Wintermonaten 6 Stunden pro Tag an den Wochenenden (Samstag und Sonntag).
- Für den Besuch der Ausstellung im Welcome Center wird kein Eintritt erhoben. Es wird lediglich um eine Eintrittsspende gebeten. Diese wird mit einem Jahreserlös von 2.500 Euro angenommen.
- Führungen und Veranstaltungen werden in kompletter Eigenregie des Fördervereins Fischereimuseum e.V. organisiert und durchgeführt. Hierfür werden weiterhin Eintritte erhoben, diese werden allerdings als durchlaufender Posten kalkuliert, da der Wareneinsatz die Erlöse aus den Führungen und Veranstaltungen deckt.
- Der Förderverein Fischereimuseum e.V. leistet eine jährliche Spende von 3.000 Euro an den Betreiberverein; der Zuschuss der Gemeinde wird mit 1.000 Euro angenommen.
- Die Aufwendungen werden abweichend zu der Ursprungsvariante insbesondere aufgrund der deutlich geringeren Fläche niedriger geplant. So wird die Miete auf 2.400 Euro pro Jahr festgesetzt, auch die Verwaltungskosten, Bürokosten und Sonstigen Kosten reduzieren sich entsprechend.[65]
- Das Personalkonzept sieht keine eigenen beim Betreiberverein angestellten Mitarbeiter vor. Die Aufsicht über die Ausstellung übernimmt die Touristeninformation. Es wird davon ausgegangen, dass die Aufsicht neben der Tätigkeit in der TI mit 20% der Arbeitszeit geleistet werden kann. Dementsprechend beträgt die Personalkostenerstattung rund 20% des Stundensatzes einer Aushilfe. Die Ehrenamtspauschale für ehrenamtliche Mitarbeiter bei Führungen, Reparaturen etc. entfällt.
- Die Kosten für die Reinigung werden nun inkl. Personalkosten geplant. Die Reinigung wird beauftragt, es wird keine Reinigungskraft mehr angestellt.

[65] Gesamtplanungen im Anhang

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.7.2 Wirtschaftlichkeitsplanung für den Betreiber, Variante Welcome Center

In der Wirtschaftlichkeitsplanung für den Betrieb des Welcome Centers errechnet sich ein Defizit im cash flow von -6 Tsd. € im 1. Betriebsjahr und von gut -7 Tsd. € in Betriebsjahr 12. Das Defizit summiert sich bis zum Jahr 12 auf -78 Tsd. €.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Erlöse brutto												
Eintrittsspenden	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Zuschuss durch Förderverein	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Zuschuss Gemeinde	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Summe Erlöse	*6.500*	*6.500*	*6.500*	*6.500*	*6.500*	*7.300*	*7.300*	*7.300*	*7.300*	*7.300*	*7.300*	*7.300*
Wareneinsatz												
Summe Wareneinsatz	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Roherlös	**6.500**	**6.500**	**6.500**	**6.500**	**6.500**	**7.300**	**7.300**	**7.300**	**7.300**	**7.300**	**7.300**	**7.300**
Betriebsbedingte Aufwendungen												
Reattraktivierung/Instandhaltung Ausstellung	-600	-612	-624	-637	-649	-662	-676	-689	-703	-717	-731	-746
Marketing/Werbung Ausstellung	-1.500	-1.530	-1.561	-1.592	-1.624	-1.656	-1.689	-1.723	-1.757	-1.793	-1.828	-1.865
Personalkosten (an TI)	-1.764	-1.782	-1.799	-1.817	-1.836	-1.854	-1.873	-1.891	-1.910	-1.929	-1.949	-1.968
direkte Büro-, Verwaltungskosten	-700	-714	-728	-743	-758	-773	-788	-804	-820	-837	-853	-870
Miete an Gemeinde	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400
Energie, Ent- und Versorgung	-1.600	-1.640	-1.681	-1.723	-1.766	-1.810	-1.856	-1.902	-1.949	-1.998	-2.048	-2.099
öffentliche Lasten, Versicherungen	-1.000	-1.020	-1.040	-1.061	-1.082	-1.104	-1.126	-1.149	-1.172	-1.195	-1.219	-1.243
Reinigung	-320	-326	-333	-340	-346	-353	-360	-368	-375	-382	-390	-398
Sonstiges/ Reserve	-2.500	-2.550	-2.601	-2.653	-2.706	-2.760	-2.815	-2.872	-2.929	-2.988	-3.047	-3.108
Summe betriebsbedingte Aufwendungen	*-12.384*	*-12.574*	*-12.768*	*-12.966*	*-13.167*	*-13.373*	*-13.583*	*-13.797*	*-14.016*	*-14.239*	*-14.466*	*-14.699*
Betriebsergebnis = EBITDA	**-5.884**	**-6.074**	**-6.268**	**-6.466**	**-6.667**	**-6.073**	**-6.283**	**-6.497**	**-6.716**	**-6.939**	**-7.166**	**-7.399**
Anlagebedingte Aufwendungen												
Abschreibungen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe anlagebedingte Aufwendungen	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Ergebnis der gew. Geschäftstät.	**-5.884**	**-6.074**	**-6.268**	**-6.466**	**-6.667**	**-6.073**	**-6.283**	**-6.497**	**-6.716**	**-6.939**	**-7.166**	**-7.399**
zzgl. Abschreibungen (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
abzgl. Tilgung (trägt Gemeinde)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
cash flow	**-5.884**	**-6.074**	**-6.268**	**-6.466**	**-6.667**	**-6.073**	**-6.283**	**-6.497**	**-6.716**	**-6.939**	**-7.166**	**-7.399**
casf flow kummuliert	**-5.884**	**-11.958**	**-18.226**	**-24.692**	**-31.359**	**-37.432**	**-43.716**	**-50.213**	**-56.929**	**-63.868**	**-71.034**	**-78.433**

Tabelle 15: Wirtschaftlichkeitsplanung Betreiber Variante Welcome Center[66]

[66] Steigerung Personalkosten [in %]: 1,00%; Allgemeine Preissteigerung [in %] : 2,00%; Steigerung Kosten für Energie, Ver- und Entsorgung [in %] : 2,50%

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

9.7.3 Wirtschaftlichkeitsplanung für den Träger, Variante Welcome Center

In der Wirtschaftlichkeitsplanung für den Träger des Welcome Centers ergibt sich eine Belastung der Liquidität von -12,5 Tsd. € im 1. Betriebsjahr. Der kumulierte cash flow summiert sich bis zum Jahr 12 auf -157 Tsd. €. Nicht enthalten ist das Defizit aus dem Betrieb des Welcome Centers und die Abschreibungen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Erlöse brutto												
Miete Fischereimuseum	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Miete Touristinfomation + Shop	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Zuschüsse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Erlöse	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*	*10.400*
Betriebsbedingte Aufwendungen												
Zuschuss Fischereimuseum	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
Zuschuss Touristinformation	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
direkte Büro-, Verwaltungskosten	-50	-51	-52	-53	-54	-55	-56	-57	-59	-60	-61	-62
Reparaturen/ Instandhaltung Gebäude	-4.100	-4.182	-4.266	-4.351	-4.438	-4.527	-4.617	-4.710	-4.804	-4.900	-4.998	-5.098
Sonstiges/ Reserve	-500	-510	-520	-531	-541	-552	-563	-574	-586	-598	-609	-622
Summe betriebsbedingte Aufwendungen	*-7.650*	*-7.743*	*-7.838*	*-7.935*	*-8.033*	*-8.134*	*-8.237*	*-8.341*	*-8.448*	*-8.557*	*-8.668*	*-8.782*
Betriebsergebnis = EBITDA	2.750	2.657	2.562	2.465	2.367	2.266	2.163	2.059	1.952	1.843	1.732	1.618
Anlagebedingte Aufwendungen												
Abschreibungen	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433	-6.433
Zinsaufwand	-10.565	-10.377	-10.181	-9.977	-9.765	-9.545	-9.315	-9.077	-8.829	-8.571	-8.303	-8.024
Auflösung Förderung	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241	2.241
Summe anlagebedingte Aufwendungen	*-14.757*	*-14.569*	*-14.373*	*-14.169*	*-13.957*	*-13.737*	*-13.508*	*-13.269*	*-13.021*	*-12.764*	*-12.495*	*-12.217*
Ergebnis der gew. Geschäftstät.	**-12.007**	**-11.912**	**-11.811**	**-11.704**	**-11.590**	**-11.471**	**-11.344**	**-11.211**	**-11.070**	**-10.921**	**-10.764**	**-10.598**
zzgl. Abschreibungen	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433	6.433
abzgl. Auflösung Förderung	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241	-2.241
abzgl. Tilgung	-4.709	-4.898	-5.094	-5.297	-5.509	-5.730	-5.959	-6.197	-6.445	-6.703	-6.971	-7.250
cash flow	**-12.524**	**-12.617**	**-12.712**	**-12.809**	**-12.908**	**-13.008**	**-13.111**	**-13.216**	**-13.322**	**-13.431**	**-13.543**	**-13.656**
casf flow kummuliert	**-12.524**	**-25.141**	**-37.853**	**-50.662**	**-63.570**	**-76.578**	**-89.689**	**-102.904**	**-116.227**	**-129.658**	**-143.201**	**-156.857**

Tabelle 16: Wirtschaftlichkeitsplanung Träger Variante Welcome Center[67]

[67] Steigerung Personalkosten [in %]: 1,00%; Allgemeine Preissteigerung [in %] : 2,00%; Steigerung Kosten für Energie, Ver- und Entsorgung [in %] : 2,50%

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

10 Machbarkeitsempfehlung, Machbarkeitsbedingungen

10.1Machbarkeitsempfehlung

„Der Arbeitskreis Fischereimuseum hat ein Konzept für ein Fischereimuseum mit einer Gesamtfläche von rund 400 qm vorgelegt. Aus gutachterlicher Sicht ist die vorgelegte Konzeption inhaltlich und räumlich grundsätzlich umsetzbar. Die Realisation dieses Vorschlages bedeutet allerdings eine laufende jährliche Unterdeckung aus Betrieb und Trägerschaft in Höhe von rund 100 Tsd. Euro pro Jahr für die Gemeinde. Aus diesem Grund wird die Umsetzung der Projektidee „Fischereimuseum in Heikendorf“ in der dargestellten Konzeption nicht empfohlen.

Die Variante Welcome Center als „kleine Lösung“ dagegen bietet für die Gemeinde Heikendorf die Möglichkeit, die räumliche Kooperation von Touristeninformation und Fischereiausstellung umzusetzen und gleichzeitig den Standort am Fähranleger als „Tor zu Heikendorf“ touristisch aufzuwerten. Auch im Rahmen einer kleinen Ausstellung kann das Alleinstellungsmerkmal „Die Flüchtlingsfischer an der Kieler Förde“ inhaltlich und konzeptionell hochwertig aufbereitet werden. Mit dem Welcome Center kann die sich in Planung befindliche touristische Neuorganisation und die damit bezweckte Professionalisierung der touristischen Strukturen räumlich verortet werden. Das Welcome Center ist weiterhin dazu geeignet, im Erlebnisraum Kieler Förde mit den Themen Flüchtlingsfischer und Fischerei heute profilgebend zu sein.

Der Gutachter empfiehlt daher, auch aufgrund der positiven Effekte auf den Tourismus das Projekt „Fischereimuseum Heikendorf“ in der Variante Welcome Center wie konzeptionell beschrieben umzusetzen; jedoch vorab die Machbarkeitskriterien zur Eingrenzung des Zuschussbedarfs detailliert abzuarbeiten.

Der Gutachter weist in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf die mit der Investition und dem laufenden Betrieb verbundenen finanziellen Risiken hin. Diese Risiken werden für beherrschbar gehalten, wenn die definierten Machbarkeitsbedingungen vor Investitionsbeginn und im laufenden Betrieb systematisch beachtet und abgearbeitet werden."

10.2Machbarkeitsbedingungen

- Das Betriebs- und Organisationskonzept, wie konzeptionell beschrieben, wird umgesetzt. Der Betrieb des Gebäudes wird durch den zukünftigen touristischen Dienstleister übernommen. Wartung, Pflege und Erneuerung der Ausstellung, Führungen und Events werden verantwortlich durch einen zu gründenden Betreiberverein Fischereimuseum übernommen.
- Die erforderliche Vorplanung und Kostenschätzung nach DIN 276 werden veranlasst, um die Investitionshöhe verifizieren zu können.
- Die benötigten Grundstücke gehen in den Eigentum der Gemeinde über. Auch hierbei muss der angenommene Kaufpreis verifiziert werden.
- Es wird eine Förderquote von mindestens 50% der förderfähigen Investitionen durch öffentliche Förderung oder durch Einbezug von Investitionszuschüssen von Partnern/ Förderern erzielt.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

- Die Höhe der Eintrittsspenden sowie der Spenden des Fördervereins Fischereimuseum Heikendorf e.V. fließen in der geplanten Größenordnung.
- In der Gemeinde Heikendorf erfolgt eine politische Willensbildung, dass der Nutzen des Welcome Centers für die Gemeinde über dem notwendigen laufenden Zuschuss/ Übernahme des Defizits für Betrieb und Trägerschaft für das Gebäude liegt.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

11 Anhang

Herleitung des Besucherpotentials

									Einwohner Endogen Abschöpfungsquote in % / Besuchererwartung						Urlauber Endogen Abschöpfungsquote in % / Besuchererwartung					
									Worst Case		Average Case		Best Case		Worst Case		Average Case		Best Case	
Bundesland	Kreis	Einwohner	tats. Gäste	Ø Dauer	Abdeckung endogen	Besuchs-häufigkeit	Einwohner endogen	tats. Gäste endog.	%	Besuche	Besuche		%	Besuche	%	Besuche	Besuche		%	Besuche
Schleswig-Holstein	Kiel, Landeshauptstadt	240.568	431.046	1,90	100%	0,55	132.911	238.149	0,80%	1.063	1,10%	1.462	1,65%	2.193	0,60%	1.429	0,80%	1.905	1,20%	2.858
Schleswig-Holstein	Neumünster, Stadt	76.922	71.654	2,36	5%	0,55	2.125	1.979	0,45%	10	0,75%	16	1,13%	24	0,25%	5	0,45%	9	0,68%	13
Schleswig-Holstein	Kreis Dithmarschen	134.511	358.841	5,16	0%	0,55	0	0	0,20%	0	0,40%	0	0,70%	0	0,05%	0	0,10%	0	0,30%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Nordfriesland	165.619	1.682.388	5,97	0%	0,55	0	0	0,20%	0	0,40%	0	0,70%	0	0,05%	0	0,10%	0	0,30%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Ostholstein	204.384	1.622.164	4,88	0%	0,55	0	0	0,55%	0	0,85%	0	1,28%	0	0,35%	0	0,55%	0	0,83%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Plön	133.677	304.271	4,40	80%	0,55	59.084	134.485	0,75%	443	1,05%	620	1,58%	931	0,55%	740	0,75%	1.009	1,13%	1.513
Schleswig-Holstein	Kreis Rendsburg-Eckernförde	269.424	569.852	4,11	30%	0,55	44.656	94.451	0,65%	290	0,95%	424	1,43%	636	0,45%	425	0,65%	614	0,98%	921
Schleswig-Holstein	Kreis Schleswig-Flensburg	197.575	473.540	2,98	0%	0,55	0	0	0,35%	0	0,65%	0	0,98%	0	0,18%	0	0,35%	0	0,55%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Segeberg	259.919	355.274	2,75	0%	0,55	0	0	0,35%	0	0,65%	0	0,98%	0	0,18%	0	0,35%	0	0,55%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Steinburg	132.538	69.094	2,17	0%	0,55	0	0	0,25%	0	0,50%	0	0,80%	0	0,10%	0	0,20%	0	0,40%	0
Schleswig-Holstein	Kreis Stormarn	230.770	241.136	1,92	0%	0,55	0	0	0,35%	0	0,65%	0	0,98%	0	0,18%	0	0,35%	0	0,55%	0
Summe		**2.045.907**	**6.179.260**	**3,51**	**20%**	**0,55**	**238.777**	**469.064**	**0,45%**	**1.806**	**0,72%**	**2.523**	**1,11%**	**3.784**	**0,27%**	**2.599**	**0,42%**	**3.537**	**0,68%**	**5.305**

									Einwohner Exogen Abschöpfungsquote in % / Besuchererwartung						Urlauber Exogen Abschöpfungsquote in % / Besuchererwartung					
									Worst Case		Average Case		Best Case		Worst Case		Average Case		Best Case	
Bundesland	Kreis	Einwohner	tats. Gäste	Ø Dauer	Abdeckung exogen	Besuchs-häufigkeit	Einwohner exog.	tats. Gäste exog.	%	Besuche	Besuche		%	Besuche	%	Besuche	Besuche		%	Besuche
Schleswig-Holstein	Kiel, Landeshauptstadt	240.568	431.046	1,90	0%	0,55	0	0	0,80%	0	1,10%	0	1,65%	0	0,50%	0	0,75%	0	1,13%	0
Schleswig-Holstein	Neumünster, Stadt	76.922	71.654	2,36	95%	0,55	40.374	37.609	0,45%	182	0,75%	303	1,13%	454	0,20%	75	0,40%	150	0,65%	244
Schleswig-Holstein	Kreis Dithmarschen	134.511	358.841	5,16	10%	0,55	7.432	19.826	0,20%	15	0,40%	30	0,70%	52	0,03%	5	0,05%	10	0,30%	59
Schleswig-Holstein	Kreis Nordfriesland	165.619	1.682.388	5,97	5%	0,55	4.575	46.475	0,20%	9	0,40%	18	0,70%	32	0,03%	12	0,05%	23	0,30%	139
Schleswig-Holstein	Kreis Ostholstein	204.384	1.622.164	4,88	90%	0,55	101.628	806.607	0,55%	559	0,85%	864	1,28%	1.296	0,25%	2.017	0,50%	4.033	0,75%	6.050
Schleswig-Holstein	Kreis Plön	133.677	304.271	4,40	20%	0,55	14.771	33.621	0,75%	111	1,05%	155	1,58%	233	0,45%	151	0,70%	235	1,05%	353
Schleswig-Holstein	Kreis Rendsburg-Eckernförde	269.424	569.852	4,11	65%	0,55	96.755	204.644	0,65%	629	0,95%	919	1,43%	1.379	0,35%	716	0,60%	1.228	0,90%	1.842
Schleswig-Holstein	Kreis Schleswig-Flensburg	197.575	473.540	2,98	70%	0,55	76.411	183.139	0,35%	267	0,65%	497	0,98%	745	0,15%	275	0,30%	549	0,55%	1.007
Schleswig-Holstein	Kreis Segeberg	259.919	355.274	2,75	80%	0,55	114.882	157.028	0,35%	402	0,65%	747	0,98%	1.120	0,15%	236	0,30%	471	0,55%	864
Schleswig-Holstein	Kreis Steinburg	132.538	69.094	2,17	30%	0,55	21.968	11.452	0,25%	55	0,50%	110	0,80%	176	0,08%	9	0,15%	17	0,40%	46
Schleswig-Holstein	Kreis Stormarn	230.770	241.136	1,92	10%	0,55	12.750	13.323	0,35%	45	0,65%	83	0,98%	124	0,15%	20	0,30%	40	0,55%	73
Summe		**2.045.907**	**6.179.260**	**3,51**	**43%**	**0,55**	**491.545**	**1.513.724**	**0,45%**	**2.273**	**0,72%**	**3.725**	**1,11%**	**5.611**	**0,21%**	**3.515**	**0,37%**	**6.757**	**0,65%**	**10.678**

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Zins- und Tilgungsplan

Zinssatz	4,00%
Laufzeit in J	30

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AB	**870.702,42**	855.177,71	839.032,01	822.240,48	804.777,29	786.615,58	767.727,39	748.083,68	727.654,22	706.407,58
Zins	-34.828,10	-34.207,11	-33.561,28	-32.889,62	-32.191,09	-31.464,62	-30.709,10	-29.923,35	-29.106,17	-28.256,30
Tilgung	-15.524,71	-16.145,70	-16.791,53	-17.463,19	-18.161,72	-18.888,18	-19.643,71	-20.429,46	-21.246,64	-22.096,50
Annuität	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81
EB	855.177,71	839.032,01	822.240,48	804.777,29	786.615,58	767.727,39	748.083,68	727.654,22	706.407,58	684.311,08

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
684.311,08	661.330,72	637.431,14	612.575,58	586.725,79	559.842,02	531.882,89	502.805,40	472.564,81	441.114,59
-27.372,44	-26.453,23	-25.497,25	-24.503,02	-23.469,03	-22.393,68	-21.275,32	-20.112,22	-18.902,59	-17.644,58
-22.980,36	-23.899,58	-24.855,56	-25.849,78	-26.883,78	-27.959,13	-29.077,49	-30.240,59	-31.450,21	-32.708,22
-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81
661.330,72	637.431,14	612.575,58	586.725,79	559.842,02	531.882,89	502.805,40	472.564,81	441.114,59	408.406,37

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
408.406,37	374.389,82	339.012,60	302.220,30	263.956,31	224.161,75	182.775,41	139.733,62	94.970,16	48.416,16
-16.336,25	-14.975,59	-13.560,50	-12.088,81	-10.558,25	-8.966,47	-7.311,02	-5.589,34	-3.798,81	-1.936,65
-34.016,55	-35.377,21	-36.792,30	-38.264,00	-39.794,55	-41.386,34	-43.041,79	-44.763,46	-46.554,00	-48.416,16
-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81	-50.352,81
374.389,82	339.012,60	302.220,30	263.956,31	224.161,75	182.775,41	139.733,62	94.970,16	48.416,16	0,00

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Investition Variante Welcome Center

KG	Bezeichnung	brutto
100	Grundstück	40.000 €
200 - 400	Baukosten	275.000 €
500	Außenbereich	16.000 €
700	Baunebenkosten (15%)	43.650 €
Zwischensumme Gebäude und Außenflächen		**374.650 €**
Ausstellung		21.000 €
Reserve		28.099 €
Zwischenfinanzierung Gebäude (9 Monate, 5% Zins)		14.049 €
Pre-Opening (1,5% von Invest)		5.620 €
Summe (gerundet)		**443.400 €**

Aufwendungen Variante Welcome Center

Ausstellungsbezogene Kosten	*in Euro*
Reattraktivierung/ Neuerwerbung[1]	600
Marketing/Werbung	1.500
Summe netto	**2.100**
Personalaufwand	
Personalaufwand Museum Ehrenamtspauschale	0
Personalkosten (an TI)	1.764
Summe	**1.764**
Raumkosten	
Miete	2.400
Energie, Ent- und Versorgung[6]	1.600
Reinigung[7]	320
Summe netto	**4.320**
sonstige Betriebskosten	
direkte Büro-, Verwaltungskosten	700
öffentliche Lasten, Versicherungen	1.000
sonstige betriebliche Kosten	2.500
Summe netto	**4.200**
Σ betriebliche Ausgaben	**12.384**

Auf volle Hundert gerundet

Annahmen:

[1] 3% vom Invest der Ausstellung
[5] 1% von Invest KG 200 bis 400
[6] 1,70 €/ qm und Monat
[7] 4,00 €/qm und Jahr (mit Personal)

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Zins- und Tilgungsplan Variante Welcome Center

Zinssatz	4,00%
Laufzeit in J	30

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AB	**264.122,17**	259.412,84	254.515,14	249.421,54	244.124,19	238.614,95	232.885,33	226.926,54	220.729,39	214.284,35
Zins	-10.564,89	-10.376,51	-10.180,61	-9.976,86	-9.764,97	-9.544,60	-9.315,41	-9.077,06	-8.829,18	-8.571,37
Tilgung	-4.709,32	-4.897,70	-5.093,61	-5.297,35	-5.509,24	-5.729,61	-5.958,80	-6.197,15	-6.445,04	-6.702,84
Annuität	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21
EB	259.412,84	254.515,14	249.421,54	244.124,19	238.614,95	232.885,33	226.926,54	220.729,39	214.284,35	207.581,51

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
207.581,51	200.610,56	193.360,77	185.820,99	177.979,62	169.824,60	161.343,37	152.522,89	143.349,60	133.809,37
-8.303,26	-8.024,42	-7.734,43	-7.432,84	-7.119,18	-6.792,98	-6.453,73	-6.100,92	-5.733,98	-5.352,37
-6.970,95	-7.249,79	-7.539,78	-7.841,37	-8.155,03	-8.481,23	-8.820,48	-9.173,30	-9.540,23	-9.921,84
-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21
200.610,56	193.360,77	185.820,99	177.979,62	169.824,60	161.343,37	152.522,89	143.349,60	133.809,37	123.887,53

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
123.887,53	113.568,82	102.837,37	91.676,65	80.069,50	67.998,07	55.443,79	42.387,33	28.808,61	14.686,74
-4.955,50	-4.542,75	-4.113,49	-3.667,07	-3.202,78	-2.719,92	-2.217,75	-1.695,49	-1.152,34	-587,47
-10.318,71	-10.731,46	-11.160,72	-11.607,15	-12.071,43	-12.554,29	-13.056,46	-13.578,72	-14.121,87	-14.686,74
-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21	-15.274,21
113.568,82	102.837,37	91.676,65	80.069,50	67.998,07	55.443,79	42.387,33	28.808,61	14.686,74	0,00

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

12 Quellenverzeichnis

12.1 Literaturangaben

- ADAC Verlag: Reisemonitor 2010.
- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Arbeitsheft „Fischer und Fische – Fischereimuseum Möltenort – Konzept , Grundlagen, Inhalte; 1. Auflage, ohne Datum.
- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Konzept „Erlebnis-Museum Fischer & Fische Möltenort“, 02.08.2012.
- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Niederschrift über die 26. Sitzung der Arbeitsgruppe Fischereimuseum, 07.09.2012.
- Arbeitsgruppe Fischereimuseum: Exponatliste, Stand 2012.
- B.A.T Freizeit- und Forschungsinstitut: Freizeit Monitor 2003.
- B.A.T-Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeitverhalten in Deutschland, 2010.
- Bericht der Landesregierung zur Entwicklung der Museen in Schleswig-Holstein (Drucksachen 15/901 und 15/935 vom 11.05.2001).
- Deutscher Museumsbund: Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch, 2007.
- Deutscher Museumsbund: Standard für Museen, 2006.
- Eduard Thomas: Präsentation des Mediendoms der Fachhochschule Kiel, Mai 2007.
- Fachgruppe Stadt- und Heimatgeschichtliche Museen im Deutschen Museumsbund: Zur Struktur der Dauerausstellung Stadt- und Heimgeschichtlicher Museen, 1998.
- Fraunhofer Institut, Abteilung Virtual Environments, Stand: 2007.
- FUR: Urlaubsreisetrends 2020 - Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, 2009.
- GLC Glücksburg Consulting AG: Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf, 2011.
- Iglhaut und Roth: Erweitertes Gutachten zur Planung eines Historischen Museums in Herford-Detailkonzept, 2002.
- Institut für Museumsforschung: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010.
- Jelinek, R.: Welche Trends werden die Freizeitwirtschaft in Zukunft prägen?, 2006.
- Kristiane Janeke: „Nicht gelehrter sollen die Besucher eine Ausstellung verlassen, sondern gewitzter“ Historiker zwischen Theorie und Praxis, 2007.
- Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg.
- Roland Berger: Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK.
- The Marcus Institute for Digital Education in the Arts - a program of The New Media Consortium: The Horizon Report, 2010.
- Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Sonderauswertung 2009.
- Verein Alte Fischräucherei Eckernförde: Betriebs- und Finanzierungskonzept Museumsräucherei Eckernförde, 2012.
- Zukunftsinstitut GmbH: Tourismus 2020, die neuen Sehnsuchtsmärkte, 2006.

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

12.2 Internetquellen

- http://de.wikipedia.org, 03.08.2010.
- http://www.die-grenze.com, 2011
- http://www.fimus.dk/de/fischerei, 2011
- http://www.fischereimuseum.de/index2.php, 22.06.2012.
- http://www.fischereimuseum-bergheim-sieg.de, 22.06.2012.
- http://maps.google.de/maps, 2012.
- http://www.meeresmuseum.de/nautineum/, 22.06.2012.
- http://www.ostseeerlebniswelt.de/; 28.06.2012
- http://www.openstreetmap.de/karte.html, 2012.
- http://www.stadt-tirschenreuth.de/kultur-tourismus/sehenswertes/oberpfaelzer-fischereimuseum.html, 22.06.2012.
- http://tourismus.cuxhaven.de/staticsite/staticsite.php?menuid=613&topmenu=124, 25.06.2012.

12.3 Statistische Daten

- Amt Schrevenborn
- FVV Heikendorf
- Statistisches Bundesamt
- Statistisches Landesamt für Schleswig-Holstein und Hamburg

12.4 Gespräche und Termine

Institution, Funktion	Teilnehmer	Ortstermin (Datum)	Telefonat (Datum)	Inhalt
Arbeitskreis Fischereimuseum	6 Personen + Verwaltung	2.7.2012		Ziele und Inhalte der Machbarkeitsstudie Zielgruppen Wettbewerb
Künstlermuseum Heikendorf-Kieler Förde, Geschäftsführender	Herr Dr. Marquort	12.7.2012		Besucherzahlen Ehrenamt

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Vorsitzender				Finanzierung Wirtschaftlichkeit
Stiftung U-Boot-Ehrenmal Möltenort, Vorsitzender der Stiftung	Herr H. Potrafki	17.7.2012		Möglicher Standort Fischereimuseum mit Ortsbesichtigung
LAG Aktivregion Ostseeküste e.V., Regionalmanager	Herr S. Lansberg		31.7.2012	Stellungnahme AktivRegion, Förderung
Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V., Vorstand	Frau A. Zimmer, Frau P. Priebe	30.7.2012		Raumansprüche TI, Standorte
Landesmuseum Schloss Gottorf	Frau Meyer		2.8.2012	Fischereiausstellung im Landesmuseum: Bis vor 3 Jahren im Volkskundemuseum (Fischer auf der Schlei)
Gemeindewerke Heikendorf, Geschäftsführer	Herr Dr. Völkel	7.8.2012		Mögliche Standorte
Gemeinde Heikendorf, Verwaltung Amt Schrevenborn	Herr Pape, Frau Bertig, Frau Reischke, Herr Hamann	16.8.2012		Mögliche Standorte
Arbeitskreis Fischereimuseum	7 Personen + Verwaltung	29.8.2012		Konzeptdiskussion
Sprecher AK Fischerei AktivRegion Ostseeküste	Herr Uwe Sturm		4.9.2012	Stellungnahme des AK zum Projekt
Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V., Vorstand	Frau A. Zimmer, Frau P. Priebe	21.9.2012		Personalkonzept bei Integration TI und Fischereimuseum
Arbeitskreis Fischereimuseum	7 Personen + Verwaltung	15.11.2012		Vorstellung Auszug Machbarkeitsstudie
Bundesinstituts für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa (BKGE)	Frau Dr. Kalinke		27.11.2012	Förderung über § 96 BVFG
Gemeinde Heikendorf, Wirtschafts- und Verkehrsausschuss	s. Protokoll	28.11.2012		Vorstellung Auszug Machbarkeitsstudie
LLUR Zentraldezernat, Fischereifonds	Herr Dirk Vowe		4.12.2012	Förderung aus EEF, Perspektiven Förderperiode 2014-2020 EMFF

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.

Auftragnehmer

GLC Glücksburg Consulting AG

Hauptsitz Hamburg

Bülowstr. 9

22763 Hamburg

Auftraggeber

Gemeinde Heikendorf

Über Amt Schrevenborn

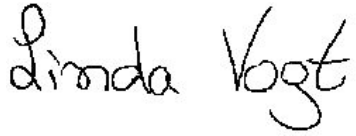
Dorfplatz 2

24226 Heikendorf

Das vorliegende Gutachten wurde im Zeitraum vom 26.04.2012 bis 10.12.2012 erstellt. Folgende Berater der GLC Glücksburg Consulting AG waren an der Erstellung beteiligt: Eva Müller-Meernach (Dipl. Ing. agr.), Linda Vogt (Dipl.- Geogr.).

Hamburg, den 10.12.2012

Eva Müller-Meernach (Projektleitung)



Linda Vogt

© GLC Glücksburg Consulting AG, 2012.