

BESCHLUSSAUSFERTIGUNG

Gremium:	Ausschuss für Tourismus und Stadtentwicklung	Datum:	27.07.2023
Behandlung:	Entscheidung	Aktenzeichen:	
Öffentlichkeitsstatus	öffentlich	Vorlage Nr.	G-0019/23/12-087
Sitzungsdatum:	05.07.2023	Niederschrift:	12/ATS/007

Projekt: Umgestaltung des Naturkundemuseums Gerolstein

Sachverhalt:

Der Natur- und Geopark Vulkaneifel hat 2021 eine Studie zur Weiterentwicklung der geologischen Museumseinrichtungen in seinem Einzugsgebiet durchgeführt.

Als Umsetzungsmaßnahme wurde ein zentraler und ein dezentraler Lösungsansatz diskutiert. Ein zentrales Museum hätte auf dem Hohen List bei Daun umgesetzt werden sollen. Die finale Entscheidung wurde zugunsten einer dezentralen Lösung getroffen, welche eine Aufwertung des Naturkundemuseums Gerolstein beinhaltet. Weitere Einrichtungen, die im dezentralen Verbund der „Geo-Museen“ stehen, sind das Eifel-Vulkanmuseum Daun, das Vulkanhaus Strohn und das Maar Museum Manderscheid. Die Kosten hierfür wurden auf 20 Mio. Euro geschätzt.

Das Besucheraufkommen des Gerolsteiner Naturkundemuseums liegt bei jährlich 3.500 – 4.000 Besuchern, mit den Spitzenmonaten Juli, August, September und Dezember.

Es besteht der Bedarf einer Neukonzeption, Modernisierung und Attraktivitätssteigerung der Ausstellung. Der Kostenrichtwert hierfür liegt bei 1.500 – 2.000 Euro pro Quadratmeter.

Schwierigkeiten bestehen in der infrastrukturellen Anbindung und hinsichtlich der Gebäudebeschaffenheit bedingt durch die Hanglage und Mehr Geschossigkeit.

Die derzeitigen Ausstellungsthemen umfassen die Themen Trilobiten, Gesteine & Mineralien, Paläontologie, Wald interaktiv, Archäologie und die Krämerische Insektensammlung.

Die zukünftige Aufwertung soll unter interaktiven und multimedialen Aspekten durchgeführt werden. Anzudenken sind hier die Themenvermittlung durch virtuelle Technologien wie Virtual Reality und Augmented Reality. Eine wichtige Rolle spielt der Faktor Zeit bei der Neukonzipierung, damit Schulklassen, Interessentengruppe, Familien und Multiplikatoren die Ausstellungsinhalte niedrigschwellig und umfassend aufnehmen können.

Als verbindendes Medium für alle Museumsstandorte könnte eine Geo-App fungieren, die die Besucher über die geologischen Besonderheiten der gesamten Region informiert. Ergänzende Informationen und inhaltliche Attraktionen wie eine geologische Zeitreise könnten ebenfalls über die App vermittelt werden.

Näheres zur Konzeptstudie wird Ihnen Herr Dr. Andreas Schüller erläutern.

Der Niederschrift wird die PDF-Datei von Dr. Schüller zum folgenden Thema beigelegt.

Konzeptstudie zur Fortentwicklung der Museumslandschaft im Natur- und UNESCO Global Geopark Vulkaneifel, Teil 1: Machbarkeitsprüfung.

Natur- und Geopark GmbH hat sich vielmehr für eine Beibehaltung der dezentralen Naturkundemuseen (Gerolstein, Daun, Manderscheid und Strohn) ausgesprochen. Dabei ist eine Stärkung der Zusammenarbeit anzustreben.

In der Studie wurde festgestellt, dass das Naturkundemuseum Gerolstein mit 3.500 bis 4.000 Gäste jährlich deutlich hinter den Besucherzahlen der andere NK-Museen liegt.

Die Ausschussmitglieder waren sich einig, dass das Naturkundemuseum einer Neukonzeption bedarf, vor allem einer Attraktivitätssteigerung der Ausstellung unter interaktiven und multimedialen Aspekten. Daneben ist eine Verbesserung der Zugänglichkeit anzustreben, wobei eine Barrierefreiheit auf Grund der Lage des Gebäudes wohl nicht möglich sein wird. Auch der Eingangsbereich muss dringend zeitgemäß modernisiert und damit heller und offener gestaltet werden.

Der Vorsitzende des Fördervereins, Friedhelm Bongartz, macht deutlich, dass (kleinere) Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität, insbesondere im Eingangsbereich des Museums, dringend von der Stadt und mit Unterstützung durch den Förderverein angegangen werden müssen; dies müsse ggfls. unabhängig von einer Neukonzeption und der Zusammenarbeit mit anderen Museen bzw. der Natur- und Geopark GmbH.

Das Ausschussmitglied Frank Kerner schlägt ein 4-Säulen-Konzept vor, um das Naturkundemuseum (NKM) attraktiver zu gestalten:

1. Ausschreibung zur Erstellung eines Museumskonzepts für das Naturkundemuseum: (Sammlungs-, Ausstellungs- und Vermittlungskonzept, sowie Marketingkonzept). Es soll kein fertiges Konzept erstellt werden, sondern es sollen Agenturen angefragt werden, was ein derartiges Konzept kosten würde.
2. NKM stiftet an: Alle Menschen, die was beitragen, sollen besonders hervorgehoben werden. Gemeinsam mit dem Förderverein sollen weitere Personen und Firmen, insb. der Gerolsteiner Brunnen, angesprochen werden, um sich aktiv und finanziell ins NKM einzubringen
3. NKM aktiv: Unter dem Stichwort „Gerolsteins steinige Geschichte erleben bzw. erlebbar machen“ wird der Geschäftsführer der Touristik GmbH Gerolsteiner Land, Frank Reuter, gebeten, weitere Möglichkeiten vorzuschlagen, um die Geologie draußen zu erleben und anzufassen. Der Geo-Acker ist ja bereits eine Möglichkeit, das NKM mit der Natur zu verzahnen.
4. Eine neue Beschilderung innerhalb des Stadtgebietes soll mehr und besser auf das NKM hinweisen. Diese Beschilderung müsste sich an das bereits vorhandene Beschilderungskonzept der Stadt Gerolstein (ADD hat hier am 29.06.23 die Zustimmung gegeben) anlehnen. Gleichzeitig ist der Begriff Naturkundemuseum nicht für alle potenzielle Besucherinnen griffig und aussagekräftig genug. Hier könnten vielleicht Symbole/Fotos und / oder Piktogramme eine bessere Aussagekraft erlangen. Auch die Standorte der Beschilderung müssten genau beschrieben werden.

Beschluss:

- Zur Erstellung eines Museumskonzepts, soll auf Anraten von Dr. Schüller erst mit den 3 weiteren Museen im Vulkaneifelkreis (Daun, Manderscheid und Strohn) gesprochen werden, um dann ein gemeinsames Museumskonzept zu erstellen. Nur ein gemeinsames Konzept aller 4 Museen hat die Möglichkeit der Förderung seitens der Landesregierung, so Dr. Schüller.
- Die Tourist GmbH wird gebeten in einer der nächsten Sitzung eine Vorstellung, zu unterbereiten, wie man das Naturkundemuseum nach außen erlebbarer machen kann.
- Ein kleiner Kreis, mit Personen aus dem Förderverein, des TVV und der Stadtspitze werden beauftragt, eine Werbemaßnahme zur Findung von Sponsoren und Förderer zu suchen.
- Zum Thema Beschilderungskonzept, soll sich der gleiche Kreis befassen.

Abstimmungsergebnis: einstimmig beschlossen



Ergebnisbericht

Konzeptstudie zur Fortentwicklung der Museumslandschaft im Natur- und UNESCO Global Geopark Vulkaneifel

Teil 1: Machbarkeitsprüfung

Hamburg, Februar 2022

Auftraggeber

Natur- und Geopark Vulkaneifel GmbH
Mainzer Straße 25, 54550 Daun

Auftragnehmer

FUTOUR Tourismusberatung
Dr. Peter Zimmer
Haus Neuilly, Sedanstraße 35
50668 Köln

peter.zimmer@futour.com
www.futour.com

in Kooperation mit:

fwi hamburg
Andreas Konrath
Langbehnstraße 6 A
22761 Hamburg

info@fwi-hamburg.de
www.fwi-hamburg.de



Impuls-Design GmbH & Co. KG
Peter Neudert
Gerberei 19
91054 Erlangen

info@impuls-design.de
www.impuls-design.de

Kapitel	Seite
---------	-------

Teil 1: Machbarkeitsprüfung

Vorbemerkung	4 – 6
I. IST-Analyse	7 – 18
II. Standort	19 – 26
III. Marktanalyse	27 – 64
IV. Besuchsprognose	65 – 74
V. Kapazitäten & Investitionskosten	75 – 88
VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau	89 – 111
VII. Resümee & Empfehlungen	112 – 116

Alle Bestandteile dieses Dokuments
sind urheberrechtlich geschützt:

© fwi hamburg 2021/22

fwi hamburg
Langbehnstr. 6 A
22761 Hamburg

Teil 2: Konzeptansätze (separates Dokument)

Ausgangslage

- Mit der Anerkennung als UNESCO Global Geopark ist die Anforderung verbunden, die lokalen/regionalen Themen, d.h. die erdgeschichtlichen Besonderheiten, Museen und Infostellen aufzubereiten und zu präsentieren,
 - sowohl in der Landschaft
 - als auch in stationären Museen.
- Hierfür wurde im Jahr 2013 ein Masterplan für den Natur- und Geopark Vulkaneifel verabschiedet. Als wesentliche, mittel- bis langfristig umzusetzende Maßnahme, beinhaltet der Masterplan **die Einrichtung einer zentralen Anlauf-, Informations- und Erlebnisstation für die Wohnbevölkerung und die Urlaubsgäste.**
- Die Anforderung an ein solches Zentrum ist es, die regionalen natur- und erdgeschichtlichen Besonderheiten zeitgemäß (modern und erlebnisorientiert) und bildungsorientiert (Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung) zu präsentieren.
- Im UNESCO Global Geopark wurde eine umfangreiche Infrastruktur entwickelt, sowohl in der Landschaft (Besucherlenkungs- und Informationsinfrastruktur, wie u.a. Themeninstallationen, Infotafeln und Erlebnisplätze) als auch stationäre Einrichtungen wie Museen und Infostellen.
- Unter dem Themendach Erdgeschichte liegt der Fokus auf den Leitthemen Paläontologie, Mineralogie und Vulkanismus. Wesentliche stationäre Einrichtungen sind die vier Geo-Museen:
 - Naturkundemuseum Gerolstein
 - Eifel-Vulkanmuseum Daun
 - Vulkanhaus Strohn
 - Maarmuseum Manderscheid

Aufgabenstellung

- Diese vier Einrichtungen präsentieren sich als Verbund der sogenannten „Geo-Museen“.
- Sie existieren seit den Anfängen der Entwicklung des Geopark-Konzeptes vor über 20 Jahren als dezentrale Museumslandschaft, zu der weitere Einrichtungen zählen.
- Die Besucherzahlen dieser Einrichtungen sind seit Jahren kontinuierlich rückläufig, damit einhergehend verschärfte sich die finanzielle Situation. Es besteht der Bedarf einer Neuausrichtung und Attraktivierung.
- Zur Fortentwicklung der Museumslandschaft im Natur- und Geopark Vulkaneifel hat die Natur- und Geopark Vulkaneifel GmbH eine Konzeptstudie beauftragt. Im Rahmen der Studie sollen Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung und Attraktivierung der Museumslandschaft erarbeitet werden. Im Fokus stehen hierbei die o.g. vier Geo-Museen.
- Relevante Fragestellungen sind hierbei u.a.:
 - Bei welchen Museen gibt es vordringlichen Erneuerungsbedarf?
 - Soll am dezentralen Standortkonzept festgehalten werden oder gibt es Alternativen?
 - Wie kann eine zeitgemäße Museumsdidaktik gewährleistet werden?
 - Welche thematische Ausrichtung soll an den Museumsstandorten umgesetzt werden?
 - Welche Betreibermodelle kommen in Frage?
 - Welche weiteren Erfolgsfaktoren sind zu berücksichtigen?
 - Wie kann das besondere Alleinstellungsmerkmal der Vulkaneifel als UNESCO Geopark und Naturpark noch besser herausgestellt werden?
 - (...)
- Das Projekt wird über LEADER gefördert. Grundlage ist der Masterplan Geopark (2013, Projekt M).

Aufgabenstellung

- Die Empfehlung für das zukünftige – zentrale oder dezentrale – Informations- und Erlebnisangebot soll in enger Abstimmung mit der Steuerungsgruppe des Auftraggebers erarbeitet und einer Machbarkeitsprüfung unterzogen werden.
- Gegenstand der Machbarkeitsprüfung sind folgende Leistungen:
 - Standortauswahl
 - Einzugsgebiets- und Nachfragepotenzialanalyse
 - Wettbewerbsanalyse
 - Besuchsprognose
 - Wirtschaftlichkeitsprüfung
- Im Ergebnis der Wirtschaftlichkeitsprüfung ist festzustellen, ob das neu zu entwickelnde – zentrale oder dezentrale – Besucherangebot wirtschaftlich tragfähig ist und welche Betreibermodelle in Frage kommen, um einen bestmöglichen wirtschaftlichen Betrieb zu gewährleisten.

Kapitel I

IST-ANALYSE

Gegenstand der Ist-Analyse

- Gegenstand von Kapitel I ist die Analyse der vier bestehenden Geo-Museen.
 - Grundlagen der Analyse sind:
 - Besichtigungen und Bestandsaufnahmen vor Ort
 - Gespräche mit Vertretern der vier Museen
 - Datenabfrage/-erhebung
 - Auswertung und Interpretation der zur Verfügung gestellten Daten
 - Zur Einordnung erfolgt ein Vergleich mit den Ergebnissen der Statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2019.
 - Im Ergebnis erfolgt eine Bewertung der Ist-Situation. Es werden erste Handlungsempfehlungen vorgeschlagen.
 - Im Wesentlichen wurden von den vier Geo-Museen die nachfolgenden Daten zur Verfügung gestellt.
- **Naturkundemuseum Gerolstein:**
Besucherstatistik der Jahre 2018 bis 2020
 - **Vulkanhaus Strohn:**
Schätzung des aktuellen Besuchsaufkommens in Abstimmung mit der Museumsleitung
 - **Maarmuseum Manderscheid:**
 - Besucherstatistik der Jahre 1999 bis 2019
 - Einnahmen, Anzahl Museumsführungen und Exkursionen (zur rein internen Auswertung durch die Gutachter)
 - **Eifel-Vulkanmuseum Daun:**
 - Besucherstatistik der Jahre 2014 bis 2021
 - Flächenangaben
 - Personaleinsatz
 - Betriebswirtschaftliche Kennzahlen
 - Organisationsstruktur

Besucherstatistik Geo-Museen 2012 bis 2021 (gemäß Datenlieferung der vier Geo-Museen)

Jahr	Naturkundemuseum Gerolstein	Vulkanhaus Strohn	Maarmuseum Manderscheid	Eifel-Vulkanmuseum Daun
2012	-	vor 2017 liegen keine Daten vor	13.320	-
2013	-		12.080	-
2014	-		10.802	8.784
2015	-		10.654	10.672
2016	-		10.076	11.107
2017	-	2017 bis 2019: Ø ca. 10.000 (Schätzung)	9.079	9.273
2018	3.119		8.336	10.116
2019	3.592		7.508	(Jan.-Sept.) 8.249
2020	(Schließzeiten!) 2.103	-	-	(Schließzeiten!) 6.914
2021	-	-	-	(Juni-Nov.) ca. 6.000

Besucherstatistik Geo-Museen 2012 bis 2021

(gemäß Datenlieferung der vier Geo-Museen, Presseartikeln und eigenen Schätzungen)

Naturkundemuseum Gerolstein

- Besuchsaufkommen pro Jahr (Normaljahr): 3.000 bis 3.500
- Spitzenbesuchsmonate: Juli, August, September, Dezember
- Besuchsaufkommen Spitzenmonat: 500 bis 700
- **IST-Besuchserwartung pro Jahr: 3.000 bis 4.000**

Vulkanhaus Strohn

- Besuchsaufkommen pro Jahr (Normaljahr):
- 200.000 im Zeitraum 06/2002 (Eröffnung) bis 07/2015, das entspricht durchschnittlich rund 15.000 pro Jahr
 - 2017 bis 2019 (Schätzung): Ø ca. 10.000
 - **IST-Besuchserwartung pro Jahr: ca. 10.000**

Maarmuseum Manderscheid

- Besuchsaufkommen pro Jahr (Normaljahr):
- 296.336 im Zeitraum 1999 (Eröffnung) bis 2016, das entspricht durchschnittlich rund 16.500 pro Jahr
 - Spitzenbesuchsjahr 2005: 21.344
 - 2014 bis 2016: Ø ca. 10.000
 - 2017 bis 2019: Ø ca. 8.300
 - **IST-Besuchserwartung pro Jahr: 8.000 bis 9.000**

Eifel-Vulkanmuseum Daun

- 2015 bis 2019: Ø ca. 10.000
- Spitzenbesuchsmonate: Juli, August, Oktober
- Besuchsaufkommen Spitzenmonat: 1.800 bis 2.000
- **IST-Besuchserwartung pro Jahr: ca. 10.000**

IST-Besuchserwartung gesamt (Normaljahr): ca. 30.000 bis 33.000

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen – Jahresergebnis (auszugsweise)

Eifel-Vulkanmuseum Daun

Ergebnishaushalt Eifel-Vulkanmuseum	Jahresabschluss vorläufig	Haushaltsansatz		Mittelfristige Ergebnisplanung		
Jahr	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zuwendungen, allg. Umlagen und sonst. Transfererträge	1.913,00 €	1.900 €	1.900 €	1.940 €	1.980 €	2.020 €
Privatrechtliche Leistungsentgelte	38.427,58 €	32.200 €	32.200 €	32.200 €	32.200 €	32.200 €
Kostenerstattungen und Kostenumlagen	4.090,36 €	4.100 €	4.100 €	4.100 €	4.100 €	4.100 €
Summe der lfd. Erträge aus Verwaltungstätigkeit	44.430,94 €	38.200 €	38.200 €	38.240 €	38.280 €	38.320 €
Personal- und Versorgungsaufwendungen	32.096,68 €	38.697 €	36.619 €	37.351 €	38.097 €	38.859 €
Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen	11.368,99 €	15.300 €	15.500 €	15.500 €	15.500 €	15.500 €
Abschreibungen	3.692,00 €	4.000 €	4.000 €	4.100 €	4.200 €	4.300 €
Sonstige laufende Aufwendungen	4.322,71 €	4.400 €	5.350 €	4.150 €	4.150 €	4.150 €
Summe der lfd. Aufwendungen aus Verwaltungstätigkeit	51.480,38 €	62.387 €	61.469 €	61.101 €	61.947 €	62.809 €
Lfd. Ergebnis aus Verwaltungstätigkeit	-7.049,44 €	-24.187 €	-23.269 €	-22.861 €	-23.667 €	-24.489 €
Ordentliches Ergebnis	-7.049,44 €	-24.187 €	-23.269 €	-22.861 €	-23.667 €	-24.489 €
Saldo aus internen Leistungsbeziehungen	-9.053,59 €	-12.694 €	-11.917 €	-11.877 €	-12.088 €	-12.269 €
Jahresergebnis	-16.103,03 €	-36.881 €	-35.186 €	-34.738 €	-35.755 €	-36.758 €

I. Ist-Analyse

Kontextualisierung mit Museumslandschaft Deutschland

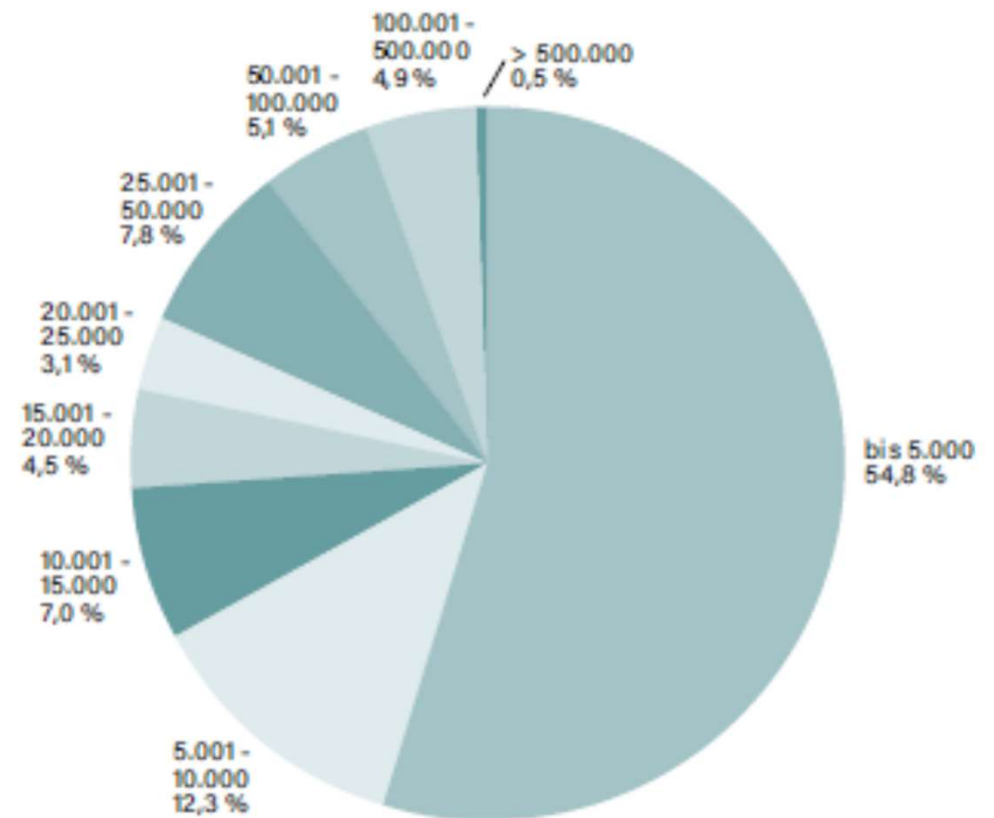
Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2019

- Für das Jahr 2019 wurden insgesamt 6.834 Museen und 505 Ausstellungshäuser in die Erhebung einbezogen.
- Besuchsaufkommen im Jahr 2019: 117.062.063 (davon 111.633.603 in den Museen)
- Besuchszahlen-Größenklassen:
 - bis 5.000 Besuche 54,8 %
 - 5.001 bis 10.000 Besuche 12,3 %
 - 10.001 bis 15.000 Besuche 7,0 %
 - Summe (bis 15.000 Besuche) 74,1 %
- **Über die Hälfte der Museen in Deutschland haben ein jährliches Besuchsaufkommen von bis zu 5.000, rund drei Viertel haben ein jährliches Aufkommen bis zu 15.000.**

In diesem Kontext sind die Besuchszahlen der vier Geo-Museen unauffällig.

Quelle: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2019, Institut für Museumsforschung, Berlin, 2021

Abbildung: Museen nach Besuchszahlen-Größenklassen



I. Ist-Analyse

Kontextualisierung mit Museumslandschaft Deutschland

Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2019

- Die Abbildung zeigt die prozentuale Veränderung des Besuchsaufkommens im Vergleich zum Vorjahr nach Museumsarten.
- Die Naturkundemuseen (Zoologie, Botanik, Veterinärmedizin, Naturgeschichte, Geowissenschaften, Paläontologie, Naturkunde) zeigten mit 15,9 % den größten Zuwachs bei den Besuchszahlen.

Naturkundliche Museen zeigen derzeit eine positive Entwicklung der Besuchszahlen.

Quelle: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2019, Institut für Museumsforschung, Berlin, 2021

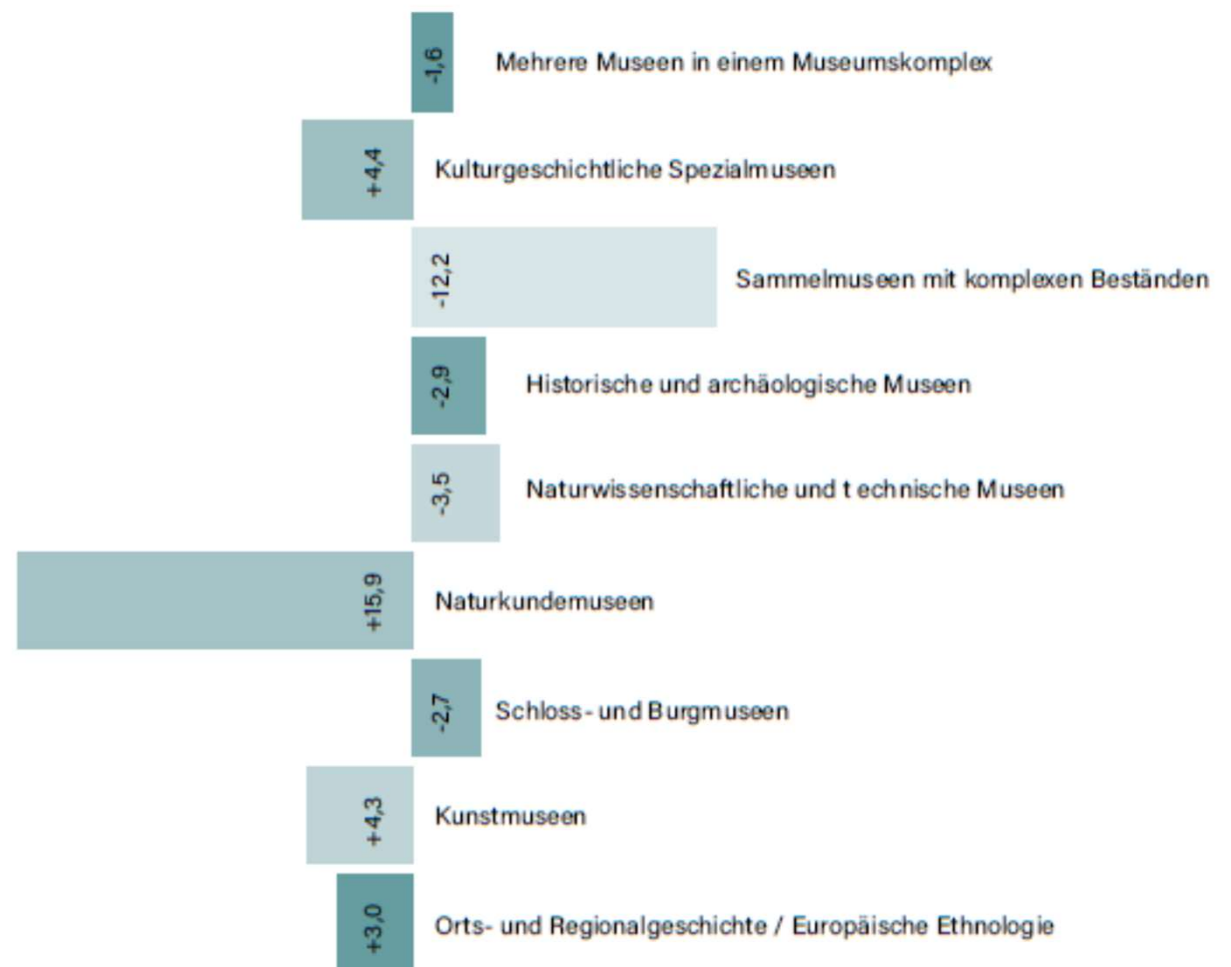


Abbildung: Besuchszahlenveränderung im Vergleich zum Vorjahr nach Museumsarten

I. Ist-Analyse

Kontextualisierung mit Museumslandschaft Deutschland

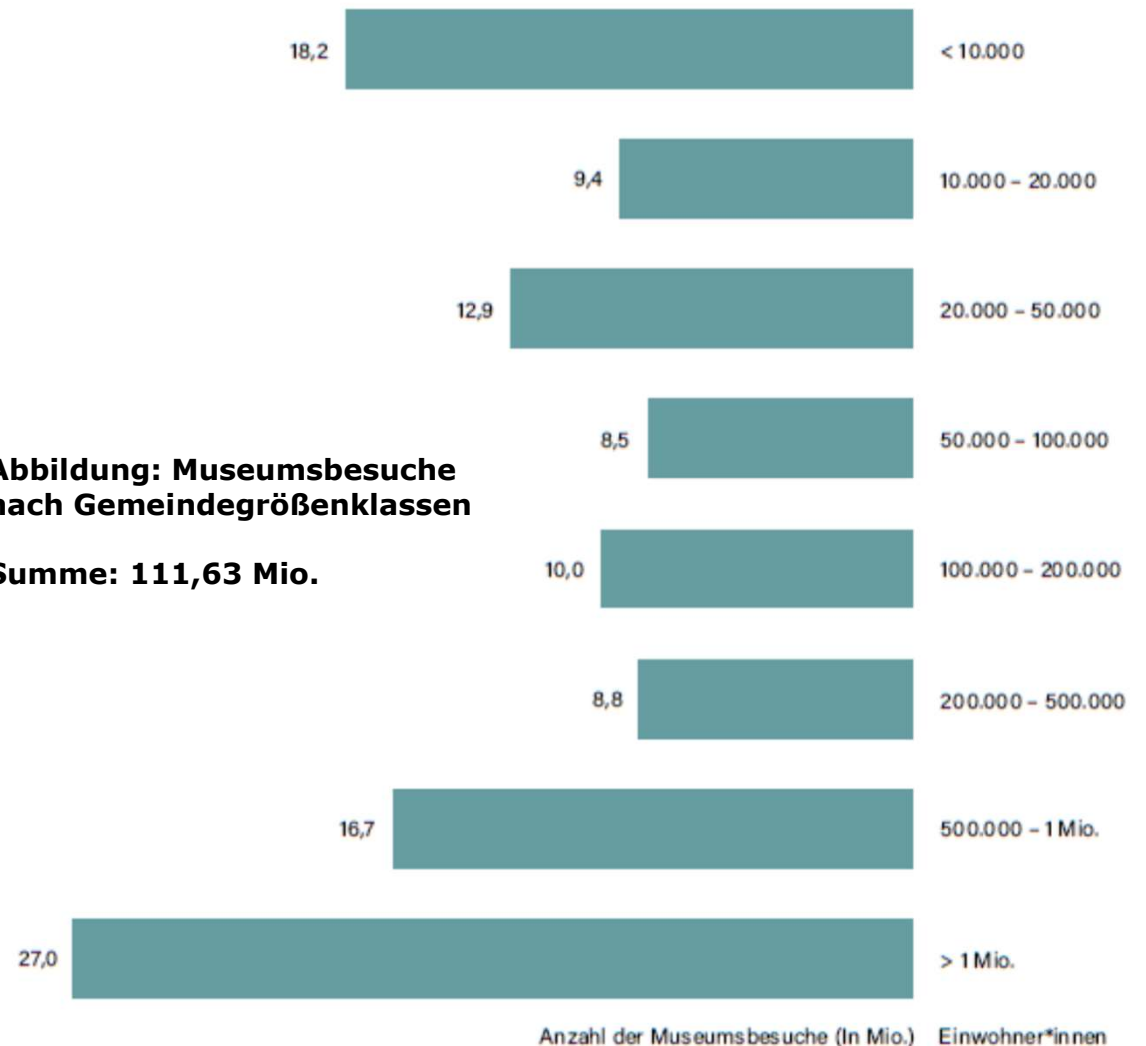
Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2019

- Mit rund 27 Mio. wurden im Jahr 2019 die meisten Museumsbesuche in den vier deutschen Großstädten mit über 1 Mio. Einwohnern (Berlin, Hamburg, München und Köln) registriert. Dies entspricht einem Anteil von etwa 25 % an den gesamten Museumsbesuchen in Deutschland.
- Die zweitmeisten Besuche erfolgten in Orten und Gemeinden mit bis zu 10.000 Einwohnern. Hier wurden 18,2 Mio. Besuche registriert, ein Anteil von ca. 16 %.

Ein erheblicher Anteil der Museumsbesuche in Deutschland erfolgt in Gemeinden mit bis zu 10.000 Einwohnern.

Abbildung: Museumsbesuche nach Gemeindegrößenklassen

Summe: 111,63 Mio.



Quelle: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2019, Institut für Museumsforschung, Berlin, 2021

Fazit

- Die vier Geo-Museen sind im Kontext der deutschen Museumslandschaft typische Vertreter. Die Besuchszahlen bewegen sich gemessen an den Einwohnerzahlen der Standortkommunen in einer durchaus üblichen Größenklasse.
- Abgesehen vom Vulkanhaus Strohn mit seiner zeitgemäßen Ausstellungskonzeption zeigt sich ein Modernisierungsbedarf. Einer umfassenderen Neukonzeption und Attraktivierung müsste aus Sicht der Gutachter das Naturkundemuseum in Gerolstein unterzogen werden. Hanglage und Mehrgeschossigkeit bedingen hier schwierige funktionale Anbindungen und Erschließungen.
- Die betriebswirtschaftliche Situation ist in der Gesamtschau aller vier Geo-Museen positiv zu werten. Festzustellen sind schlanke Organisationsstrukturen mit geringem Personaleinsatz und hoher Kosteneffizienz. Dies ist nur möglich durch das Engagement der Museumsleitungen und der Mitarbeiter*innen.
- Das Maarmuseum Manderscheid und das Vulkanhaus Strohn werden in Kooperation betrieben (Partnervertrag des Maarmuseums mit dem Vulkanhaus). Beide Häuser werden von Herrn Dr. Martin Koziol geleitet.
- Das Maarmuseum weist seit dem Jahr 2017 keine Defizite aus. Hierbei ist die Mittelherkunft für den laufenden Betrieb breit aufgestellt. Ein hoher Anteil des Mittelbedarfs wird durch eigene Einnahmen gedeckt. Zuwendungen kommen von der Verbandsgemeinde Wittlich-Land, der Stadt Manderscheid und der Landessammlung für Naturkunde RLP.
- Das Vulkanhaus Strohn ist nicht kostendeckend. Hier sorgt das gut laufende Museumscafé für ein nahezu ausgeglichenes Gesamtergebnis.
- Beim Eifel-Vulkanmuseum in Daun wird mit über 60 % ein hoher Kostendeckungsgrad bei insgesamt sehr schlanker Organisations- und Kostenstruktur erreicht.
- Vom Naturkundemuseum Gerolstein wurden keine betrieblichen Daten geliefert.

Vulkanhaus Strohn

- Träger: Ortsgemeinde Strohn
- Betrieb in Kooperation mit dem Maarmuseum
- Besuchsaufkommen (Normaljahr): Ca. 10.000 Besuche pro Jahr
- Zustand: Zeitgemäße Ausstellung
- Wirtschaftliche Situation:
 - Museumsbetrieb ist nicht kostendeckend, Ausgleich durch gut laufendes Café
 - Kostensynergien durch partnerschaftlichen Betrieb mit Maarmuseum
 - Finanzierung derzeit sichergestellt

Unsere Einschätzung: Kein Handlungsbedarf

Maarmuseum Manderscheid

- Träger: Maarmuseum Manderscheid e.V.
- Partnervertrag mit Vulkanhaus Strohn
- Besuchsaufkommen (Normaljahr): 8.000 bis 9.000 Besuche pro Jahr
- Zustand: Modernisierungsbedarf der Ausstellung (Kostenrichtwert: 1.000 bis 1.500 €/m²)
- Nach Modernisierung ist eine leichte Steigerung des Besuchsaufkommens zu erwarten (+/- 10.000 pro Jahr)
- Wirtschaftliche Situation:
 - Seit 2017 ausgeglichener Haushalt
 - Breit aufgestellte Finanzierung (freiwillige Zuwendungen der VG Wittlich-Land, der Stadt Manderscheid und der Landessammlung für Naturkunde RLP)

**Unsere Einschätzung: Modernisierungsbedarf
(Potenzial des denkmalgeschützten Gebäudes
mit seiner besonderen Raumsituation)**

Eifel-Vulkanmuseum Daun

- Träger: Landkreis Vulkaneifel
- Besuchsaufkommen (Normaljahr): Ca. 10.000 Besuche pro Jahr
- Zustand: Platzmangel, Modernisierungsbedarf der Ausstellung, veraltete Ausstellungstechnik (Kostenrichtwert: 1.000 bis 1.500 €/m²)
- Wirtschaftliche Situation:
 - Guter Kostendeckungsgrad von über 60 %
 - Schlanke Organisations- und Kostenstruktur
 - Jährliches Defizit von +/- 35.000 Euro

Unsere Einschätzung: Modernisierungsbedarf (Umzug in ein neues Erlebniszentrum als Handlungsoption)

Naturkundemuseum Gerolstein

- Träger: Stadt Gerolstein
- Besuchsaufkommen (Normaljahr): 3.500 bis 4.000 Besuche pro Jahr
- Zustand:
 - Bedarf einer Neukonzeption, Modernisierung und Attraktivierung der Ausstellung (Kostenrichtwert: 1.500 bis 2.000 €/m²)
 - Mangelnde funktionale Anbindungen – schwierige Erschließung (Hanglage, Mehrgeschossigkeit)
- Wirtschaftliche Situation: Hierzu liegen keine Informationen vor

Unsere Einschätzung: Entwicklungsziele/-perspektiven definieren und darauf basierend Neukonzeption entwickeln

Fazit

- Die vier Geo-Museen sollten als Bestandteil der regionalen Kulturlandschaft erhalten bleiben. Die Schließung eines Kulturbetriebes kann auch nur durch politische Willensbildung herbeigeführt werden ist stellt hierbei stets eine Beschneidung der kulturellen Daseinsvorsorge dar.
- Bis auf das Vulkanhaus in Strohn zeigen die drei anderen Geo-Museen einen Modernisierungsbedarf. Hierbei sind die Effekte, wie insbesondere eine Steigerung des Besuchsaufkommens, eher gering einzuschätzen. Grund hierfür sind u.a. limitierende Faktoren bezüglich der Flächenverfügbarkeit, der Funktionalitäten, der Erreichbarkeit und der Parkplatzsituation.
- Vielmehr sollte es auch weiterhin das Ziel sein, den klassischen Museumsbetrieb mit schlanken Organisations- und Kostenstrukturen fortzuführen.
- Die Raumsituation im Maarmuseum Manderscheid bietet gute Ansatzpunkte für eine Modernisierung – der kuppelförmige Hauptsaal bietet Möglichkeiten für Inszenierung und mediale Bespielung.
- Beim Naturkundemuseum Gerolstein sind die funktionalen Anbindungen durch die Hanglage und die Mehrgeschossigkeit schwierig. Im Gefüge der vier Geo-Museen kann hier durch den breiten naturkundlichen Ansatz und den Schwerpunktthemen (wie Fossilien) eine Alleinstellung begründet werden. Dies bietet gute Ansätze für eine Neukonzeption.
- Beim Vulkanmuseum in Daun sind die Entwicklungsmöglichkeiten aufgrund der baulichen Situation und der fehlenden Erweiterungsflächen begrenzt. Sollte ein neues Erlebniszentrum im Umfeld von Daun umgesetzt werden, so wäre ein Umzug in dieses neue Zentrum eine Möglichkeit.
- Insofern leitet sich aus der Ist-Analyse eine Fortführung des dezentralen Standortkonzeptes ab. Eine Stärkung der vier bestehenden Geo-Museen lässt jedoch nur geringe Effekte erwarten. Insofern gilt es im weiteren Projektverlauf, das Marktpotenzial zu ermitteln und die zu erwartenden Effekte einer neuen, modernen Besucherattraktion in die Entwicklungsperspektiven einzubeziehen.

Kapitel II

STANDORT

II. Standort

Makrostandort: Landkreis Vulkaneifel

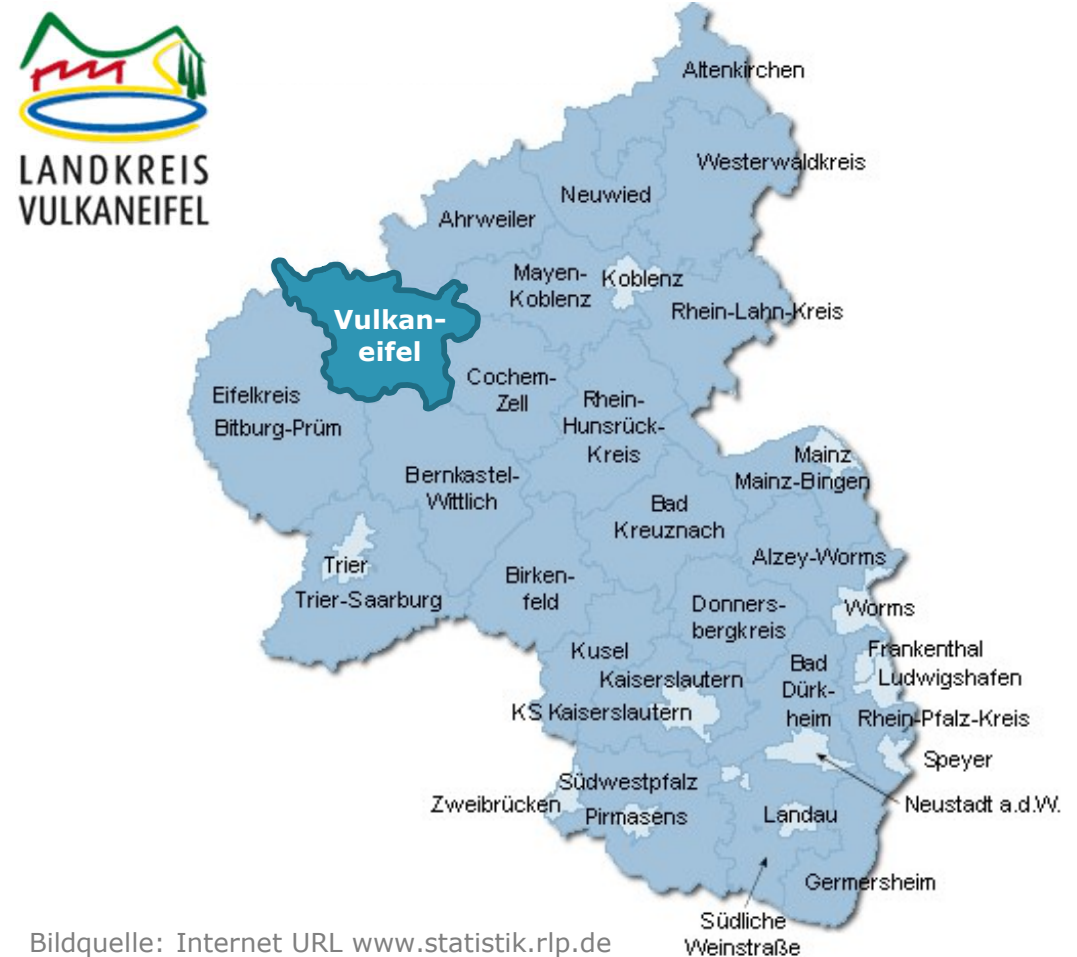
Landkreis Vulkaneifel

- Lage im Norden von Rheinland-Pfalz, angrenzend an Nordrhein-Westfalen (Kreis Euskirchen).
- Im Uhrzeigersinn folgen angrenzend die rheinland-pfälzischen Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz, Cochem-Zell, Bernkastel-Wittlich und Eifelkreis Bitburg-Prüm.
- Fläche: 911,64 km²
- Einwohner (31.12.2020): 60.491 (geringste Einwohnerzahl aller Landkreise in Rheinland-Pfalz)
- Einwohnerdichte (Einwohner pro km²): 66,4 (Rheinland-Pfalz: 161,2)
- Sitz der Kreisverwaltung: Stadt Daun (größte Stadt im Landkreis mit rund 8.000 Einwohnern)

Quelle: Internet URL www.vulkaneifel.de

Abbildung

Landkreise und kreisfreie Städte in Rheinland-Pfalz



Bildquelle: Internet URL www.statistik.rlp.de

II. Standort

Makrostandort: Landkreis Vulkaneifel

Landkreis Vulkaneifel

Landkreis Vulkaneifel mit seinen drei zugehörigen Verbandsgemeinden Daun, Gerolstein und Kelberg



Verbandsgemeinde Gerolstein

- Fläche: 455,16 km²
- Einwohner: rund 31.000
- Verwaltungssitz: Stadt Gerolstein

Verbandsgemeinde Kelberg

- Fläche: 139,96 km²
- Einwohner: rund 7.100
- Verwaltungssitz: Luftkurort Kelberg

Verbandsgemeinde Daun

- Fläche: 315,92 km²
- Einwohner: rund 23.000
- Verwaltungssitz: Stadt Daun

Quelle: Internet URL www.vulkaneifel.de und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

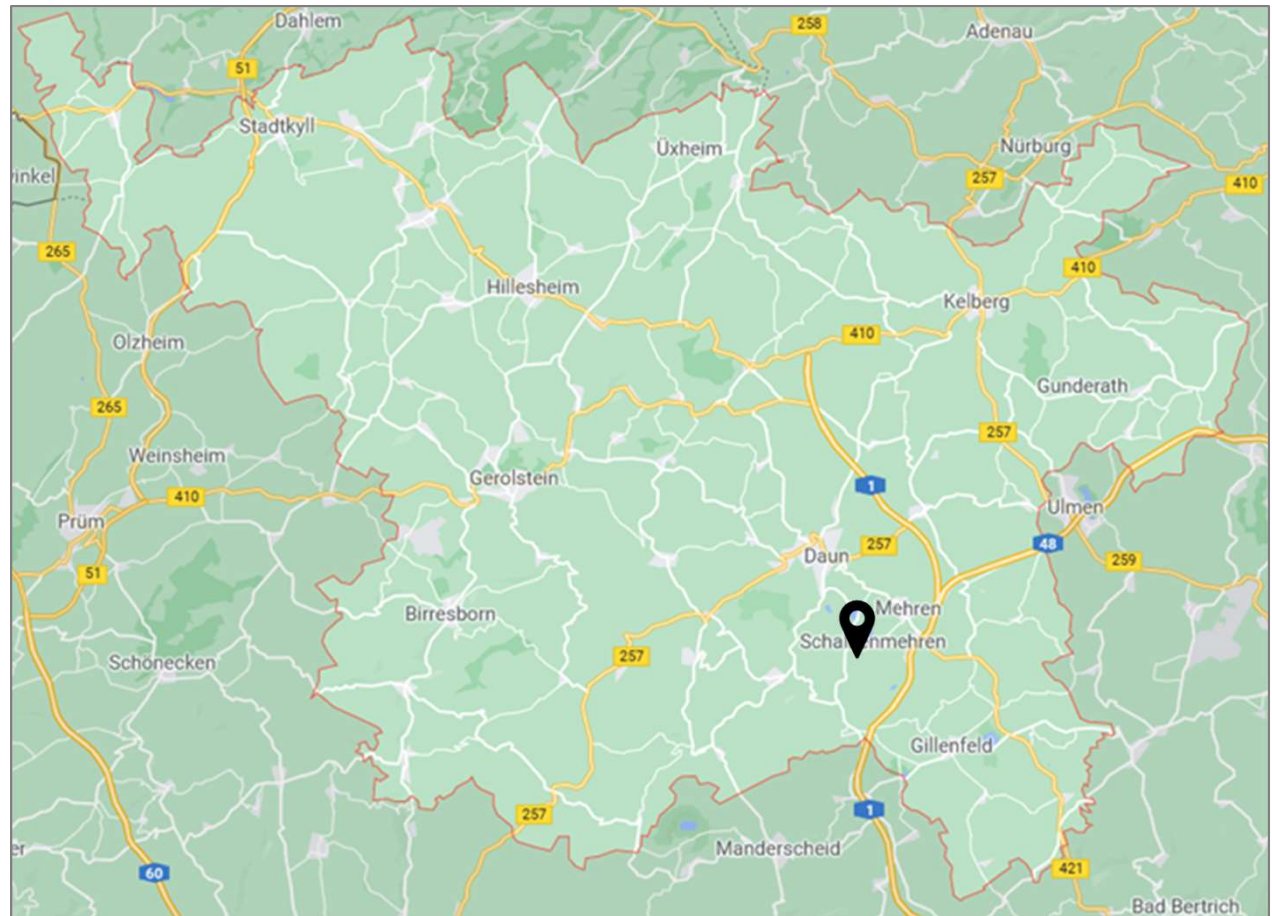
II. Standort

Mikrostandort: Observatorium Hoher List, Schalkenmehren

Festlegung einer Standortoption für die Marktanalyse

Observatorium Hoher List in Schalkenmehren

- Für die Marktanalyse – zur Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Nachfragepotenzials – bedarf es der Festlegung eines Standortes als Ausgangspunkt der Marktanalyse.
- Mit dem Auftraggeber wurde hierfür der Standort **Observatorium Hoher List** nahe der Ortsgemeinde Schalkenmehren abgestimmt (siehe Abbildung rechts).
- Das Observatorium Hoher List ist ca. 6 km Fahrtstrecke bzw. 8 Minuten Fahrzeit vom Stadtzentrum Daun entfernt. Es liegt südlich der Dauner Maare und der Ortsgemeinde Schalkenmehren an der L64.



Quelle: Google Maps

II. Standort

Mikrostandort: Observatorium Hoher List, Schalkenmehren

Observatorium Hoher List in Schalkenmehren

- Das Observatorium war bis zum Jahr 2013 eine Außenstelle des Argelander-Instituts für Astronomie der Universität Bonn. Nach der Aufgabe der universitären Nutzung übernahm der Förderverein die Anlage. Damit verbunden war die Neugründung des Vereins als „Astronomische Vereinigung Vulkaneifel am Hohen List e.V.“ Im Herbst 2013 wurde das Observatorium unter Denkmalschutz gestellt und konnte somit vor einem Rückbau bewahrt bleiben.
- Seit dem Jahr 2020 ist die Liegenschaft in Privatbesitz. Von der Astronomischen Vereinigung werden Führungen und Veranstaltungen angeboten. Dazu gehören auch Bildungsprogramme in Schulen der Region.
- Die Bilder auf der rechten Seite zeigen den Standort. Im oberen Bild ist im Hintergrund der Schalkenmehrener Maar und die Ortsgemeinde Schalkenmehren zu sehen.
- Der Hohe List ist ein 549 m hoher Schichtvulkan. Durch die erhöhte Lage bietet der Standort eine gute Sicht auf die Umgebung.



Quelle: Astronomische Vereinigung Vulkaneifel am Hohen List e.V.

II. Standort

Mikrostandort: Observatorium Hoher List, Schalkenmehren

Standortkurzcheck

Lage

- ... im ländlichen Raum (Peripherraum) der Verbandsgemeinde Daun, im Umfeld der größten Stadt Daun
- Zentralität: Zentrale Lage im UNESCO Global Geopark Vulkaneifel und der Verbandsgemeinde Daun
- Sichtbarkeit & Wahrnehmung: Hoher List ist im lokalen Umfeld die höchste Erhebung; je nach Verortung (Gipfelnähe) und Höhenentwicklung des Baukörpers (oder eines Landmarks wie z.B. eines Aussichtsturms) ist eine Fernwirkung erzielbar
- Bekanntheit & Image: Touristischer Hotspot Dauner Maare in unmittelbarer Nähe; Observatorium ist (aktuell) touristisch kaum relevant
- Vorhandene Frequenzen: Gering
- Umfeldsituation/-qualität: Naturräumlich attraktiv
- Flächeneignung (qualitativ): Gegeben

BEWERTUNG: Positive Lageeigenschaften

Abbildung

UNESCO Global Geopark Vulkaneifel



Quelle: Internet URL www.geopark-vulkaneifel.de

II. Standort

Mikrostandort: Observatorium Hoher List, Schalkenmehren

Standortkurzcheck

Erreichbarkeit

- Pkw-Anbindung/Individualverkehr:
 - Überregionale Anbindung im östlichen Kreisgebiet an die Bundesautobahnen A1 (Trier – Köln) und A48 (Trier – Koblenz); 8 Minuten Fahrzeit bis zur Anschlussstelle „Manderscheid“ der BAB A1
 - Regionale/lokale Anbindung über L64; 8 Minuten Fahrzeit zum Stadtzentrum Daun
- Öffentliche Anbindung:
 - Überregionale Anbindung durch die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Eifelstrecke Köln – Trier; hier fungiert die Stadt Gerolstein als Knotenpunkt
 - Regionale/lokale Anbindung über die in West-Ost-Richtung verlaufende Eifelstrecke, einer nicht elektrifizierten Bahnstrecke von Gerolstein über Daun nach Andernach (ab/bis Daun keine ÖPNV-Anbindung)
- Stellplatzsituation: Einige Stellplätze am Observatorium – neue Stellplätze müssen geschaffen werden

BEWERTUNG: Sehr gute Pkw-Anbindung, keine direkte ÖPNV-Anbindung (nur bis Daun)

Abbildung

Überregionale Verkehrsanbindung



Quelle: Internet URL www.vulkaneifel.de

II. Standort

Mikrostandort: Observatorium Hoher List, Schalkenmehren

Standortkurzcheck

Freizeit & Tourismus

- Freizeitwert & Verweilqualität: Naturräumliche Standortqualität mit hohem Freizeitwert/hohere Verweilqualität
- Touristische Attraktivität: Standort hat Potenzial, um sich als touristischer Fokussierungspunkt zu etablieren (heute kein etablierter Tourismusort)
- Komplementärangebote/Synergien: Standortverbund mit Observatorium; Observatorium würde von einer neuen Attraktion profitieren
- Glaubwürdigkeit & Authentizität: Für das Thema Geologie/Vulkanismus in hohem Maße gegeben (Hoher List ist Schichtvulkan, Dauner Maare in unmittelbarer Nähe)

BEWERTUNG: Positiv ausgeprägte touristische Standortqualitäten

Zusammenfassende Bewertung

Kriterium	Bewertung
Lage	+
Erreichbarkeit	o / +
Freizeit & Tourismus	+

+ positiv

o neutral

- negativ

Die Standortoption Observatorium Hoher List zeigt eine gute bis sehr gute Eignung zur Etablierung eines Freizeitortes/einer touristischen Attraktion.

Die Umsetzung einer neuen Besucherattraktion kann an diesem Standort uneingeschränkt empfohlen werden. Eine ÖPNV-Anbindung an Daun (z.B. Shuttle-Service) sollte umgesetzt werden.

Kapitel III

MARKTANALYSE

Gegenstand der Marktanalyse

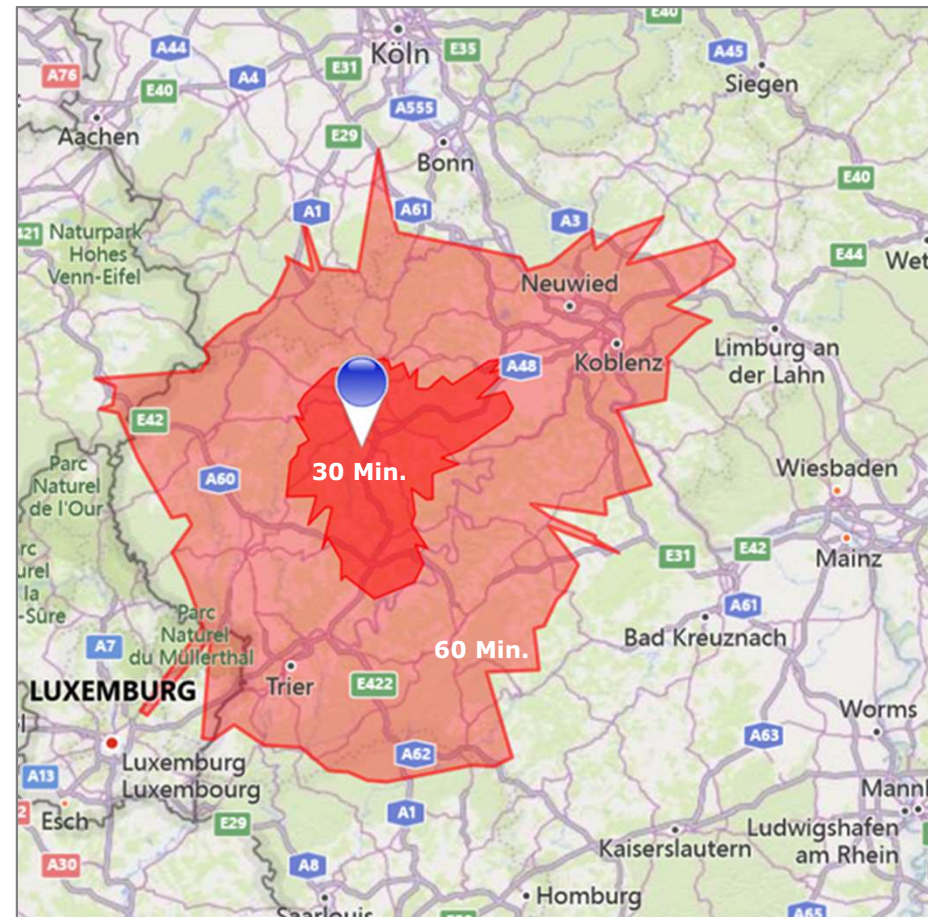
- Räumliche Abgrenzung des relevanten Einzugsgebietes für den Standort „Observatorium Hoher List“
 - Die Abgrenzung erfolgt anhand von Pkw-Fahrzeiten, da der Pkw das dominante Verkehrsmittel darstellt und für den Gast die tatsächliche Anreisezeit und nicht die reine Entfernung in Kilometer entscheidend ist. D.h. ausgehend vom Projektstandort „Observatorium Hoher List“ werden Linien mit gleicher Fahrzeitenentfernung vom Standort (sog. Isochronen) ermittelt.
 - Ausgehend von einer touristischen Attraktion mittlerer Größe mit regionaler bis überregionaler Reichweite wird ein Einzugsgebiet von 60 Minuten Pkw-Fahrzeit als realistisch erachtet.
- Quantifizierung und qualitative Beschreibung des Nachfragepotenzials innerhalb dieses Einzugs- bzw. Marktgebietes. Die Analyse der Nachfragestruktur wird hinsichtlich folgender nachfragerrelevanter Faktoren vorgenommen:
 - Differenzierte Betrachtung des Einzugsgebietes
 - nach Einzugsgebietszonen (0 bis 30 Minuten und 31 bis 60 Minuten Pkw-Fahrzeit) sowie
 - nach den beiden Quellmärkten Einwohner- und Urlaubermarkt.
 - Quantifizierung und qualitative Beschreibung des Einwohnerpotenzials (u.a. Altersstruktur und Kaufkraft).
 - Quantifizierung und Analyse des Urlauberpotenzials (u.a. Tourismusentwicklung und -struktur).

Räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes

- Die Karte zeigt – ausgehend vom Standort Observatorium Hoher List – das Einzugsgebiet differenziert in die beiden Entfernungsbereiche bis 30 Minuten (lokales bis regionales Umfeld) und bis 60 Minuten (regionales bis überregionales Umfeld) Pkw-Fahrzeit.
- Die größte räumliche Ausdehnung zeigt sich entlang der Autobahnen A1 (Nord-Süd-Verlauf) und A48 (Richtung Nordost), an die der Standort sehr gut angebunden ist. Hier wird offenkundig, dass sich die Verkehrsanbindung unmittelbar auf die Einzugsgebietsausdehnung auswirkt.
- In westlicher und südwestlicher Richtung erstreckt sich das Einzugsgebiet bis zu den Landesgrenzen von Belgien und Luxemburg.

Abbildung

Einzugsgebiet bis 60 Minuten Pkw-Fahrzeit



Quelle: gb consite GmbH, Oberschleißheim, 2022; Kartendarstellung auf Basis von Microsoft Bing Maps; eigene Bearbeitung

III. Marktanalyse

Einwohnermarkt

Quantifizierung des Einwohnerpotenzials im

Einzugsgebiet

- Rund 1,5 Mio. Einwohner im Einzugsgebiet bis 60 Minuten Pkw-Fahrzeit.
- Geringe Einwohnerdichte von 153 Einwohnern pro Quadratkilometer (Bundesdurchschnitt: 232).
- Da die Besuchsbereitschaft der Nachfrage mit zunehmender Entfernung vom Standort sinkt, ist eine hohe Einwohnerdichte im Nahbereich (lokales bis regionales Umfeld) ein Indikator für eine vorteilhafte Struktur des Einzugsgebietes.
- Am Standort „Observatorium Hoher List“ wird ein umfangreicheres Einwohnerpotenzial erst mit zunehmender Entfernung vom Standort erreicht – rund 90 % der Wohnbevölkerung ist im Einzugsgebietsbereich von 31 bis 60 Minuten Pkw-Fahrzeit angesiedelt.

Der relevante Einwohnermarkt ist dünn besiedelt; mit rund 1,5 Mio. Einwohnern ist das Nachfragepotenzial in diesem Quellmarkt vergleichsweise niedrig.

Tabelle

Einwohner im Einzugsgebiet bis 60 Min. Fahrzeit

Einzugs- gebiets- bereich in Min. Fahr- zeit	Nachfrage- potenzial (gerundet)	Anteil (%)	Einwohner- dichte (Einw./km²)
0–30 Min.	148.600	9,9 %	96
31–60 Min.	1.355.800	90,1 %	157
Gesamt 0–60 Min.	1.504.400	100,0 %	153
LK Vulkaneifel (ca. 60.500 Einwohner)			66
BRD (ca. 82,5 Mio. Einwohner)			232

Quelle: gb consite GmbH, Oberschleißheim, 2022;
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2018

Altersstruktur der Einwohner im Einzugsgebiet

- Vergleich der Altersstruktur im Einzugsgebiet mit der bundesdurchschnittlichen Altersstruktur (rechte Spalte „BRD“).
- Signifikant sind Werte, die um etwa 2 %-Punkte und mehr vom Bundesdurchschnitt abweichen.
- Der Einzugsbereich über 30 Minuten Fahrzeit prägt mit rund 90 % des Einwohnerpotenzials die Altersstruktur im Einzugsgebiet gesamt (0-60 Min.). Signifikante Unterschiede zum Bundesdurchschnitt sind nicht vorhanden.
- Die auffälligsten Abweichungen zum Bundesdurchschnitt zeigen sich im Einzugsbereich bis 30 Minuten Fahrzeit bei den Altersgruppen
 - 25 bis 50 J.: Unterrepräsentanz (- 2,7 %-Punkte) und
 - 50 bis 65 J.: Überrepräsentanz (+ 2,1 %-Punkte).
- Fazit: Kinder/Jugendliche sind leicht unterrepräsentiert, die Alterskohorten ab 50 Jahre leicht überrepräsentiert. Insgesamt zeigt die Altersstruktur geringe Abweichungen zum Bundesdurchschnitt.

Tabelle

Altersstruktur im Einzugsgebiet (%-Verteilung)

Altersgruppe in Jahren	Einzugsgebietsbereich in Min. Fahrzeit			BRD
	0–30	31–60	Gesamt 0–60	
0–15	13,0 %	12,8 %	12,8 %	13,4 %
15–25	10,8 %	11,2 %	11,2 %	10,6 %
25–50	29,7 %	30,6 %	30,5 %	32,4 %
50–65	24,5 %	23,6 %	23,7 %	22,4 %
> 65	22,1 %	21,8 %	21,8 %	21,2 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: gb consite GmbH, Oberschleißheim, 2022;
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2018

Kaufkraft und Zentralität

- Die abschließend im Fokus stehenden Merkmale „Kaufkraft“ und „Zentralität“ sind in Form von Indexwerten angegeben. Die Indexwerte stellen den prozentualen Vergleich zum Bundesdurchschnitt (BRD = 100) als Pro-Kopf-Index dar.
- Der Indikator Kaufkraft beschreibt das verfügbare Einkommen der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet und ist somit eine Rahmenbedingung für den Freizeitkonsum.
- Der **Kaufkraftindex** im Einzugsgebiet liegt geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt. Für die Durchsetzbarkeit marktüblicher Preise sind keine Restriktionen feststellbar.

(siehe hierzu auch Folgeseite)

Tabelle

Marktkennzahlen inkl. Kaufkraft und Zentralität

Merkmal	Einzugsgebietsbereich in Min. Fahrzeit			BRD
	0–30	31–60	Gesamt 0–60	
Kaufkraftindex*	95,4	96,9	96,8	100,0
Zentralitätsindex*	97,9	96,4	96,5	100,0
Anzahl Haushalte (in 1.000)	68,1	656,6	724,7	41.153,0
Anzahl Personen pro Haushalt	2,2	2,1	2,1	2,0

* Indexwerte (BRD = 100)

Quelle: gb consite GmbH, Oberschleißheim, 2022;
Datenquelle: panadress marketing intelligence GmbH 2018

III. Marktanalyse

Einwohnermarkt

- Die **Zentralitätskennziffer** bezieht sich auf die Raumstrukturtypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung, die Gemeinden nach deren Zentrenreichbarkeit in Zentral-, Zwischen- und Peripherraum gliedern.
- Die Gemeinde Schalkenmehren ist gemäß dieser Strukturierung ein „Peripherraum sehr geringer Dichte“.
- Zentralräume sind große, zusammenhängende städtische Siedlungsgebiete sowie Siedlungs- und Verkehrskorridore mit hoher Bevölkerungskonzentration, gut ausgeprägtem Beschäftigungsangebot und umfangreichen Versorgungseinrichtungen. Auch das Verkehrswegenetz, insbesondere das Netz der Fernstraßen, fließt in die Klassifizierung mit ein.
- Peripherräume sind dünn besiedelte Gebiete mit unter 100 Einwohnern je km² und größeren Entfernungen zu den Zentren. Sie nehmen knapp 60 % der Bundesfläche ein. Trotz geringer Einwohnerdichte lebt hier etwa ein Viertel der Bevölkerung. Die Dichtestufe von 100 Einwohnern je km² wird in der Raumordnung und Landesplanung oft zur Abgrenzung des „Ländlichen Raumes“ herangezogen.
- Der Zentralraum nimmt eine herausragende Stellung im Raumgefüge ein. In den Zentralräumen sind es die Kernstädte, die einen inneren Zentralraum herausbilden. Die Bevölkerungsdichten des inneren Zentralraums liegen mit knapp 1.700 Einwohnern je km² deutlich höher als diejenigen des äußeren Zentralraums mit rund 500 Einwohnern je km².
- Die in der Tabelle auf der vorhergehenden Seite dargestellten Indexwerte zeigen eine geringfügig unter dem Durchschnitt ausgeprägte raumstrukturelle Zentralität des Einzugsgebietes. Die nahe des Standortes gelegene Kreisstadt Daun ist als Mittelzentrum eingestuft und hat somit Zentrumsfunktion.
- Fazit: Der Standort befindet sich im ländlichen, peripheren Raum mit niedriger Bevölkerungsdichte. Durch die unmittelbare Nähe zum regionalen Mittelzentrum, der Kreisstadt Daun, die gute überregionale Verkehrsanbindung und die damit verbundene gute Erreichbarkeit weiterer Zentren stärken die Merkmale des Makrostandortes in Bezug auf Einwohnerdichte, Kaufkraft, Wirtschaftsstruktur und Erreichbarkeit. Dies spiegelt die nur geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt liegende Zentralitätskennziffer wider.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Tourismusentwicklung der rheinland-pfälzischen Reiseregion

Eifel seit dem Jahr 1990

- Zu den Publikationen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz zählen die sogenannten Statistischen Monatshefte. In Heft Nr. 10 des Jahres 2018 ist der Beitrag „Die Tourismusregion Eifel – Entwicklungen seit dem Jahr 1990“ erschienen. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf diese Veröffentlichung. Die Quellenangabe hierzu ist:
Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, Heft 10/2018, Die Tourismusregion Eifel – Entwicklungen seit dem Jahr 1990
- Die Publikation beleuchtet die Tourismusentwicklung in der rheinland-pfälzischen (!) Reiseregion Eifel im Zeitraum 1990 bis einschließlich 2017.
- Mit einer Fläche von 3.962 km² ist die rheinland-pfälzische Reiseregion Eifel nach der Reiseregion Pfalz das zweitgrößte Tourismusgebiet des Landes. Die Reiseregion Eifel entspricht damit etwa 20 % der Gesamtfläche von Rheinland-Pfalz.
- Der Landkreis Vulkaneifel liegt im Norden der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel und nimmt mit knapp 912 km² rund 23 % der Fläche dieser Reiseregion ein.

Abbildung: Reiseregion Eifel

im Bundesland Rheinland-Pfalz



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Tourismuskennzahlen der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel im Jahr 2017

Merkmal	Einheit	Rheinland-Pfalz	Eifel	Rang in RLP	Anteil an Rheinland-Pfalz in %
Gästeankünfte	Anzahl	8 924 290	956 356	5	10,7
Übernachtungen	Anzahl	22 741 392	3 161 474	3	13,9
Inland	Anteil in %	79,0	73,6	7	x
Ausland	Anteil in %	21,0	26,4	3	x
Gästeintensität	je 1 000 Einwohner/-innen	2 193	2 756	4	x
Übernachtungsintensität	je 1 000 Einwohner/-innen	5 587	9 111	3	x
Durchschnittliche Verweildauer	in Tagen	2,5	3,3	2	x
Betriebe ²	Anzahl	11 546	1 235	3	10,7
Betten	Anzahl	179 057	25 109	3	14,0
Hotellerie	Anteil in %	54,6	38,5	9	x
Privatquartiere	Anteil in %	18,8	15,8	3	x
Sonstige Beherbergungsbetriebe	Anteil in %	26,6	45,7	2	x
Durchschnittliche Betriebsgröße ²	Betten je Betrieb	15,5	20,3	2	x
Bettenauslastung	in %	34,8	34,5	7	x
Bevölkerung ³	Anzahl	4 070 170	347 012	5	8,5
Gebietsfläche ⁴	km ²	19 858	3 962	2	20,0
1 Ohne Campingtourismus. – 2 Einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als zehn Betten. – 3 Stand: 30.06.2017. – 4 Stand: 31.12.2017.					

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Charakteristika der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel

- Natur erleben in der Eifel als zentrales Reisemotiv
- Landschaftliche Vielfalt und Artenreichtum der Flora und Fauna
- Viel Natur mit besonderem Schutzstatus – Naturpark Hohes Venn-Eifel, UNESCO Global Geopark Vulkaneifel und weitere Naturparke
- Angebote u.a. Nordic Fitness Park Ahr Rhein Eifel (gilt als größter Nordic-Fitness-Park Europas), Premiumwanderwege wie u.a. der 313 km lange Eifelstieg, Bahntrassenradwege und Wintersportgebiete
- Ländlich geprägte, dünn besiedelte Region
 - Auf einer Fläche von 3.962 km² leben rund 350.000 Einwohner in 494 Städten und Gemeinden (88 Einwohner pro km²)
 - 419 Gemeinden haben jeweils weniger als 1.000 Einwohner; in 96 Orten leben weniger als 100 Personen

Gästeankünfte und Übernachtungen

Top 10 Tourismusorte

- Im Jahr 2017 verzeichnete die Reiseregion Eifel in Rheinland-Pfalz rund 956.000 Ankünfte und 3,16 Mio. Übernachtungen ohne Campingtourismus bzw. rund 1,07 Mio. Ankünfte und 3,60 Mio. Übernachtungen einschließlich Campingtourismus.
- In den beiden Folgejahren lagen die Ankünfte mit 1,05 Mio. (2018) und 1,06 Mio. (2019) niedriger, die Übernachtungen sanken im Jahr 2018 auf 3,58 Mio. und stiegen im Jahr 2019 auf knapp 3,62 Mio. (jeweils einschließlich Campingtourismus).
- Die drei Kommunen mit dem höchsten Übernachtungsaufkommen sind Gunderath, Daun und Bad Bertrich:
 - Das höchste Übernachtungsaufkommen verzeichnet die weniger als 150 Einwohner umfassende Ortsgemeinde **Gunderath** im Landkreis Vulkaneifel. Hier befindet sich mit dem Center Parcs Park Eifel ein großer Ferienpark.
(Wegen der geringen örtlichen Betriebszahl von vier statistisch erfassten Betrieben sind aus Gründen des Datenschutzes keine Daten veröffentlicht.)

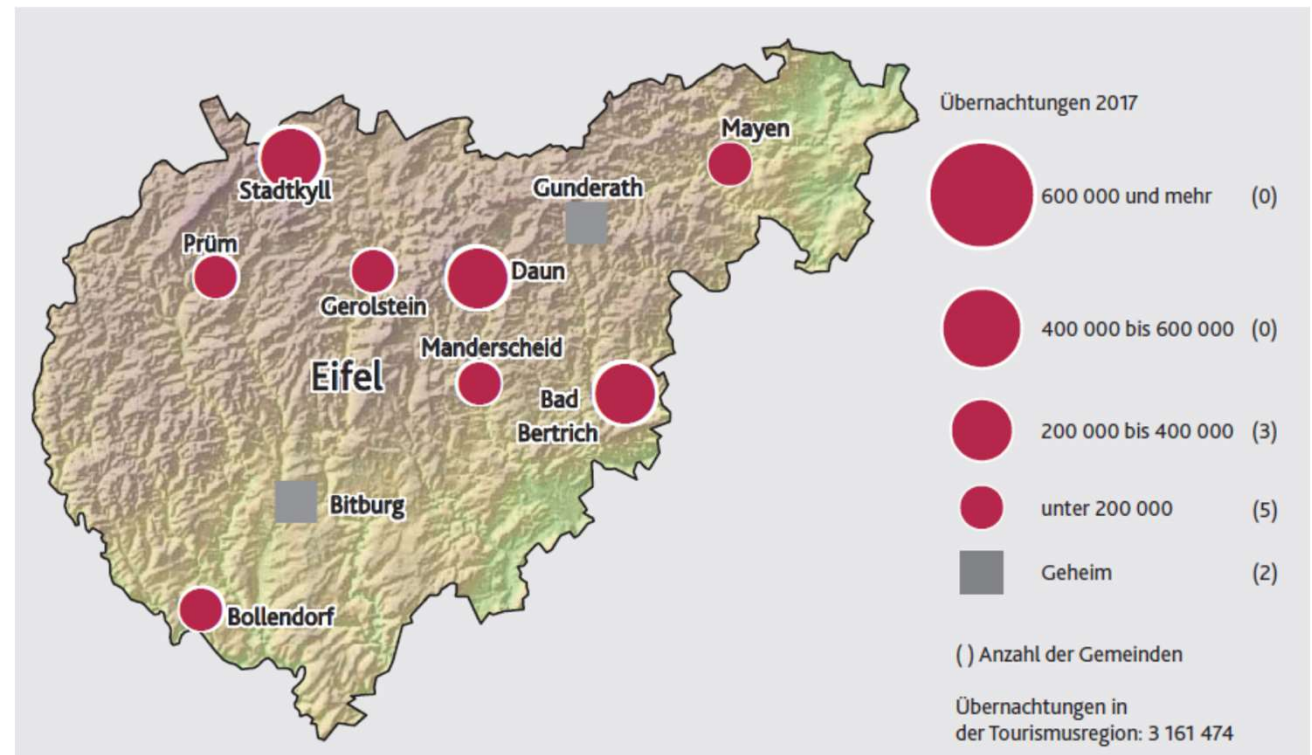
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Top 10 Tourismusorte

- Die Kreisstadt **Daun** im Landkreis Vulkaneifel belegt mit ca. 253.000 Übernachtungen in 2017 Platz 2. Dies entspricht rund 8 % des Übernachtungsaufkommens der Eifel.
- Dahinter folgt das Staatsbad **Bad Bertrich** im Landkreis Cochem-Zell mit ca. 235.000 Übernachtungen in 2017 (7,4 % Anteil an den Übernachtungen der Region Eifel). Der Kurbetrieb sorgt hier für eine hohe mittlere Verweildauer von 5,8 Tagen.
- Auf die zehn Tourismusorte mit dem höchsten Übernachtungsaufkommen (siehe Karte rechts) entfallen über 57 % der Übernachtungen der Region Eifel.
- Neben den o.g. Tourismusorten zählen Stadtkyll, Manderscheid, Bollendorf, Gerolstein, Bitburg, Prüm und Mayen zu den Top 10.

Abbildung: Die zehn Orte mit den höchsten Übernachtungszahlen in der Reiseregion Eifel 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Gästeankünfte und Übernachtungen im Zeitraum 1990–2017

- Der Landkreis Vulkaneifel ist der touristische Fokussierungsraum in der Reiseregion Eifel: Mit einem Flächenanteil von ca. 23 % verzeichnete der Landkreis im Jahr 2017 einen Anteil von knapp 45 % der Ankünfte und gut 50 % der Übernachtungen.
- Mit Gunderath, Daun, Stadtkyll und Gerolstein befinden sich vier der Top 10 Tourismusorte der Region Eifel im Landkreis Vulkaneifel, darunter mit Daun und Gunderath die beiden Orte mit dem höchsten Übernachtungsaufkommen im Jahr 2017.
- Die Anzahl der Übernachtungen in diesen Top 4 Tourismusorten dürfte im Jahr 2017 bei über 800.000 gelegen haben (Angaben zu Gunderath fehlen). Damit liegt ihr Anteil am Gesamtaufkommen im Landkreis Vulkaneifel über 50 %.

Der Übernachtungstourismus der Reiseregion Eifel konzentriert sich auf den Landkreis Vulkaneifel und innerhalb des Landkreises auf die Top 4 Tourismusorte Gunderath, Daun, Stadtkyll und Gerolstein.

Tabelle

Top 4 Tourismusorte im LK Vulkaneifel 2017*

Verwaltungs- bezirk	Ankünfte	Übernach- tungen
Gunderath	k.A.	k.A.
Daun, Stadt	86.638	252.765
Stadtkyll	43.639	205.101
Gerolstein	k.A.	97.160
LK Vulkaneifel	425.718	1.592.644
Reiseregion Eifel	956.356	3.161.474
Anteil LK Vulkaneifel an Reiseregion Eifel	44,5 %	50,4 %

* Gästeankünfte und Übernachtungen (einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als 10 Betten) nach Verwaltungsbezirken, ohne Campingplätze

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2019

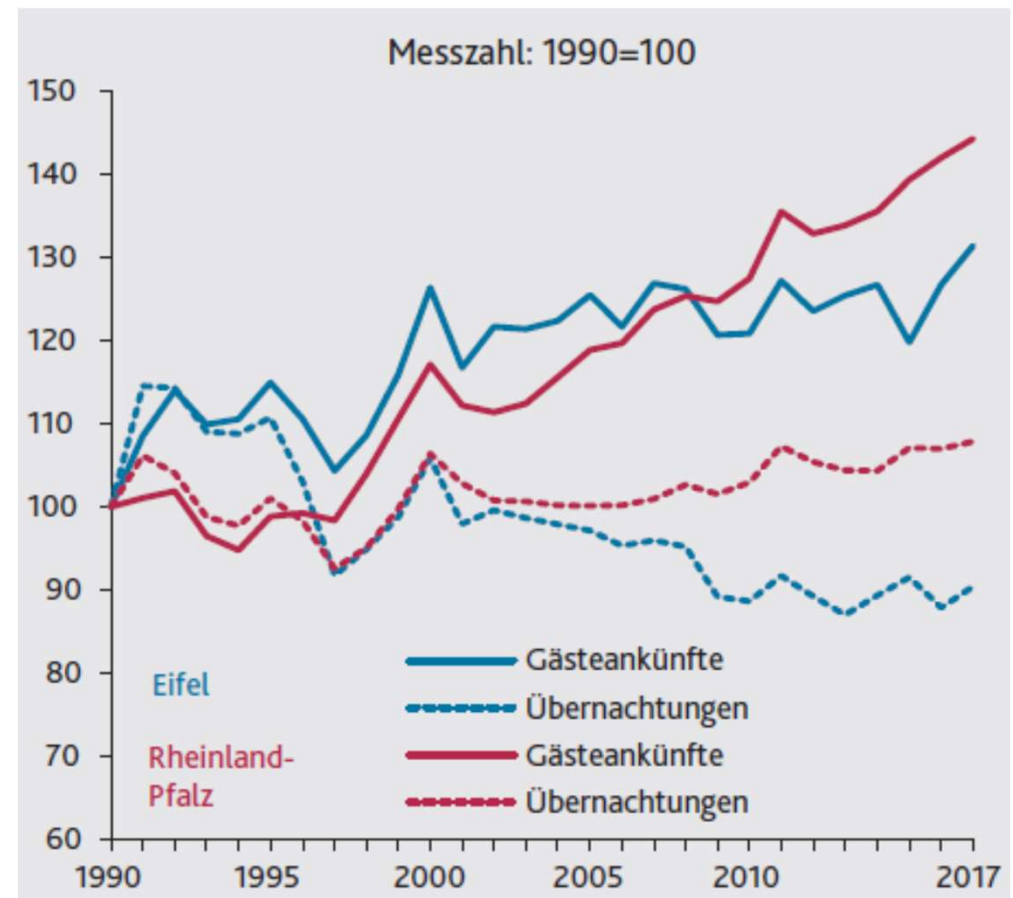
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Gästeankünfte und Übernachtungen im Zeitraum 1990–2017

- Die Abbildung rechts zeigt die Tourismusentwicklung in der Reiseregion Eifel im Vergleich zum Land Rheinland-Pfalz und im Betrachtungszeitraum 1990 bis 2017.
- Demnach zeigt die Eifel eine im Landesvergleich unterdurchschnittlich ausgeprägte Entwicklung. So ist die Zahl der Übernachtungen im Betrachtungszeitraum unter das Niveau von 1990 abgefallen (-9,6 %), wohingegen das Land Rheinland-Pfalz einen Zuwachs verzeichnen konnte (+7,8 %).
- Entwicklung der Gästeankünfte 1990 bis 2017:
 - Reiseregion Eifel (RLP): +31 %
 - Rheinland-Pfalz gesamt: +44 %
- Entwicklung der Übernachtungen 1990 bis 2017:
 - Reiseregion Eifel (RLP): -9,6 %
 - Rheinland-Pfalz gesamt: +7,8 %

Abbildung: Ankünfte und Übernachtungen in der Reiseregion Eifel vs. Rheinland-Pfalz 1990–2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Aufenthaltsdauer

- Die Daten zu den Ankünften und Übernachtungen zeigen eindeutige und sich seit vielen Jahren manifestierende Entwicklungstrends, die für das gesamte Bundesgebiet gelten. Demnach ist festzustellen:
 - Tourismus ist ein Wachstumssektor
 - Die Gästeankünfte steigen stärker als die Übernachtungen, folglich sinkt die mittlere Aufenthaltsdauer
 - Es zeigt sich eine Entwicklung hin zu häufigeren und zugleich kürzeren Reisen (Trend zu Kurzurlauben)
- Die Tabelle auf der nachfolgenden Seite zeigt die Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der mittleren Aufenthaltsdauer im Vergleich der Jahre 2008 und 2017. Die o.g. Entwicklungstrends sind klar erkennbar. Zugleich wird deutlich, dass sich das Bundesland Rheinland-Pfalz im Vergleich zum Bundestrend unterdurchschnittlich entwickelt hat. Die rheinland-pfälzische Reiseregion Eifel liegt nochmals deutlich unterhalb des Bundeslandes Rheinland-Pfalz.
- **In der Reiseregion Eifel steigen die Ankünfte deutlich geringer als bundes- und landesweit, die Übernachtungen sind sogar gegen den Trend rückläufig.**
- In touristisch geprägten Regionen, so auch in der Eifel, ist die mittlere Aufenthaltsdauer im Vergleich zum Land oder dem Bund überdurchschnittlich ausgeprägt.
- In der Eifel wurde im Jahr 1991 mit einem Wert von 5,1 Tagen die höchste Aufenthaltsdauer innerhalb des Zeitraums 1990 bis 2017 ausgewiesen. In Rheinland-Pfalz lag sie im selben Jahr bei 3,6.
- In der Folgezeit sank die mittlere Aufenthaltsdauer kontinuierlich. Im Jahr 2000 lag diese in der Eifel bei vier Tagen (landesweit 3,1 Tage) und im Jahr 2017 bei 3,4 Tagen (landesweit 2,5 Tage).
- Der Rückgang der Aufenthaltsdauer ist in der Reiseregion Eifel überdurchschnittlich ausgeprägt.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Tourismusentwicklung bundesweit, landesweit und in der Reiseregion Eifel (RLP)

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer (einschließlich Camping) 2008 und 2017

Jahr	2008			2017			Veränderung in %		
Gebiet	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)
Deutschland	132.946.665	369.545.051	2,78	178.230.886	459.444.606	2,58	+34 %	+24 %	-7 %
Rheinland- Pfalz	7.453.966	20.233.346	2,71	8.872.633	22.225.625	2,50	+19 %	+10 %	-8 %
Reiseregion Eifel (RLP)	1.049.957	3.948.565	3,76	1.066.638	3.600.172	3,38	+2 %	-9 %	-10 %

Quelle: Statistisches Bundesamt und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2009/2018

Bundesweit (Deutschland gesamt), landesweit (Rheinland-Pfalz) und in der Reiseregion Eifel (RLP) zeigt sich ein Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen: Die Ankünfte steigen stärker als die Übernachtungen, die mittlere Aufenthaltsdauer sinkt.

Tourismus ist ein Wachstumsmarkt: Bundesweit und landesweit steigen sowohl Ankünfte als auch Übernachtungen. Hierbei ist die Entwicklung im Bundesland Rheinland-Pfalz im Vergleich zur bundesweiten Entwicklung unterdurchschnittlich ausgeprägt.

In der Reiseregion Eifel (RLP) steigen die Ankünfte nur geringfügig, die Übernachtungen sind sogar gegen den Trend rückläufig. Die Reiseregion Eifel partizipiert daher kaum oder nur gering am Wachstumsmarkt Tourismus.

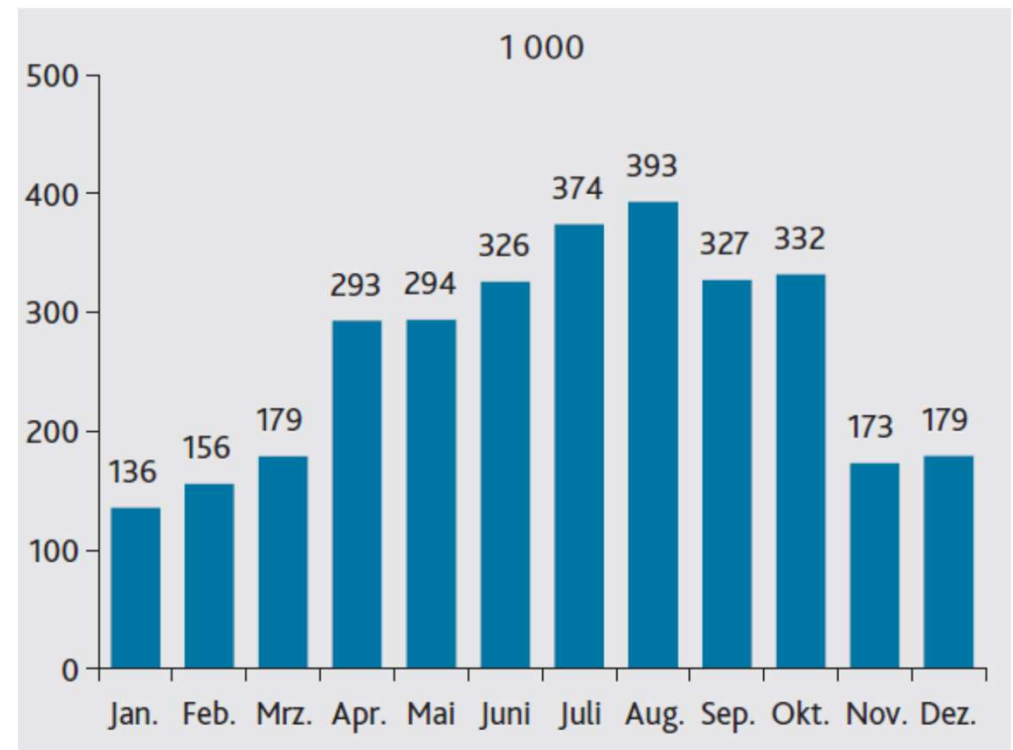
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Saisonverlauf

- Zwischen dem Saisonverlauf in der Reiseregion Eifel und dem gesamten Bundesland Rheinland-Pfalz gibt es keine signifikanten Unterschiede.
- Im Jahr 2017 wurden landesweit wie auch in der Region Eifel die meisten Übernachtungen im Zeitraum April bis einschließlich Oktober verzeichnet. In der Eifel entfielen 74 % und landesweit 75 % des Jahresaufkommens auf diesen Zeitraum.
- Stärkster Monat ist der August, sowohl in der Eifel (Anteil gut 12 %) wie auch im Land (Anteil 13 %).
- In den Wintermonaten von November bis einschließlich März liegen die Werte in der Eifel leicht über denen des gesamten Bundeslandes. Die Gründe für die etwas stärkere Wintersaison dürften zum Teil in den von saisonalen Schwankungen weniger betroffenen Vorsorge- und Rehabilitationskliniken wie auch den großen Ferienzentren liegen.

Abbildung: Übernachtungen in der Reiseregion Eifel (RLP) nach Monaten im Jahr 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

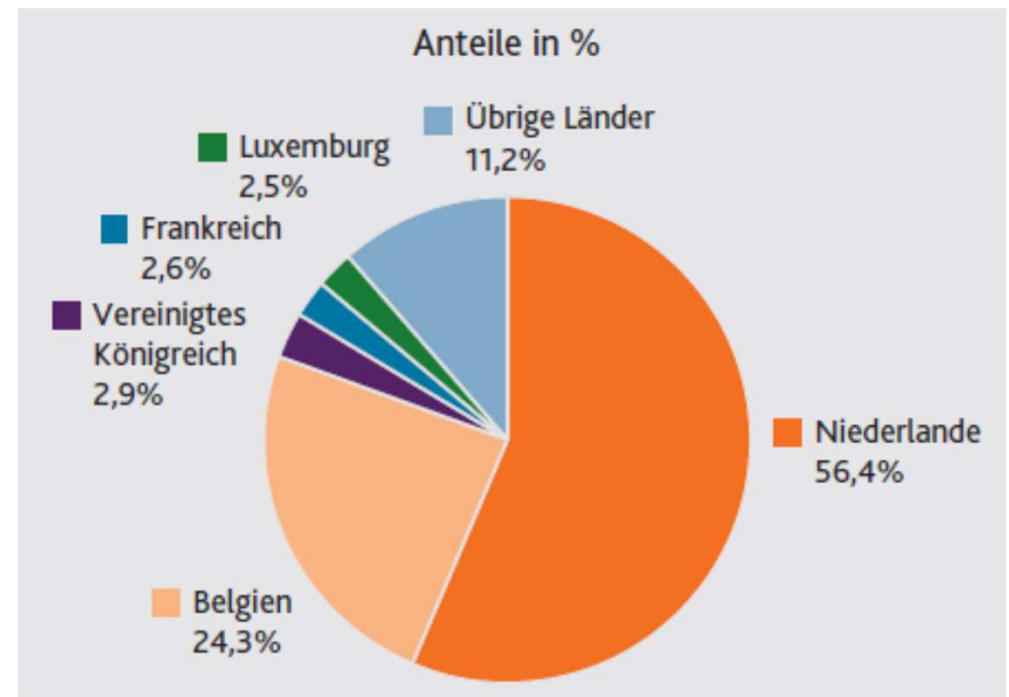
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Herkunft der Gäste (In- und Ausland)

- Das Übernachtungsaufkommen des Jahres 2017 verteilte sich in der Reiseregion Eifel (RLP) wie folgt:
 - Anteil der Gäste aus Deutschland: 73,6 %
 - Anteil der Gäste aus dem Ausland: 26,4 %
- Der Anteil ausländischer Gäste liegt deutlich über dem Landesdurchschnitt von 21,0 %.
- In der langfristigen Betrachtung ist der Anteil der Übernachtungen inländischer Gäste gestiegen, von gut 69 % im Jahr 1990 auf die o.g. rund 74 % im Jahr 2017. Insbesondere seit dem Jahr 2010 sind die Übernachtungen der Ausländer stärker zurückgegangen als die der Inländer.
- Sowohl in der Reiseregion Eifel (RLP) wie auch im Land Rheinland-Pfalz sind die Niederlande und Belgien die primären Quellmärkte ausländischer Tourismusnachfrage. In der Region Eifel liegt der Anteil der Gästeübernachtungen aus diesen beiden Ländern bei gut 80 %, in Rheinland-Pfalz bei gut 62 % der Übernachtungen ausländischer Gäste.

Abbildung: Übernachtungen ausländischer Gäste in der Reiseregion Eifel (RLP) im Jahr 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Herkunft der Gäste (In- und Ausland)

- Gäste aus dem Ausland, insbesondere aus den Niederlande und Belgien, sind für die Reiseregion Eifel von hoher Bedeutung. Ein Grund für die über dem Durchschnitt liegende Nachfrage ausländischer Gäste dürfte die unmittelbare Grenzlage sein. Als weiteren Grund benennt die Publikation des Statistischen Landesamtes die sechs großen Feriencentren, in denen die Gäste aus dem Ausland bevorzugt ihren Urlaub verbringen.
- 43 % der Übernachtungen ausländischer Gäste entfielen im Jahr 2017 auf die sechs großen Feriencentren in der Reiseregion Eifel (RLP). Bei der Inlandsnachfrage lag der Anteil mit 18 % deutlich niedriger.
- Die bevorzugten Reiseziele der Gäste aus dem Ausland sind Bad Bertrich, die Städte Bitburg, Daun und Gerolstein sowie die Ortsgemeinden Bollendorf, Drees, Gunderath und Stadtkyll. Auf diese acht Orte entfielen zusammen über 60 % aller Übernachtungen ausländischer Gäste in der Reiseregion Eifel (RLP).

Tabelle: Übernachtungen nach Herkunft der Gäste und Betriebsarten im Jahr 2017 (in %)*

Betriebsart (Rubrik)	Inland	Ausland
Reiseregion Eifel (RLP), davon	100 %	100 %
- Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen)	20 %	37 %
- Privatquartiere, Kleinbetriebe	15 %	9 %
- Sonstige Beherbergungsbetriebe (%-Punkte der darin enthaltenen Feriencentren)	65 % (18 %)	54 % (43 %)

* Prozentwerte in der Tabelle sind als Ca.-Werte zu verstehen

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

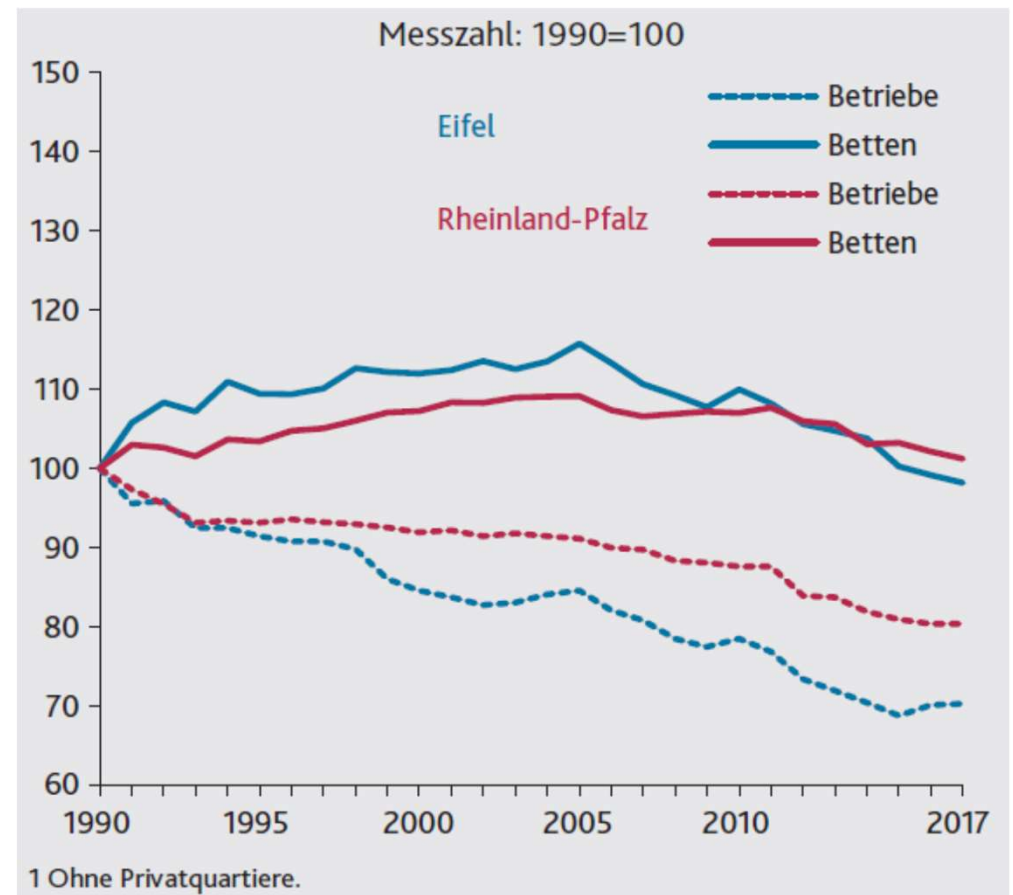
Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Entwicklung des Beherbergungsangebots

- Die rückläufige Entwicklung der Übernachtungen hat sich auf das Beherbergungsangebot ausgewirkt. Die Anzahl der Betriebe in der Reiseregion Eifel (RLP) ist im Zeitraum 1990 bis 2017 kontinuierlich von 609* auf 428** gesunken, ein Rückgang um 30 %. Dieser Wert liegt deutlich über dem Landesdurchschnitt von 20 %.
- Das Bettenangebot in der Reiseregion Eifel (RLP) ist im selben Zeitraum nur geringfügig um 1,8 % gesunken. Diesbezüglich wurde zunächst eine Zunahme von 21.548 Betten* im Jahr 1990 auf den Höchstwert von 24.900 Betten* im Jahr 2005 verzeichnet. Danach sank die Bettenkapazität auf 21.152** im Jahr 2017. Landesweit lag das Bettenangebot im Jahr 2017 mit einem Plus von 1,2 % noch knapp über dem Niveau von 1990.
- Der im Vergleich zur Anzahl der Betriebe stärkere Rückgang der Betten führte zu einer höheren durchschnittlichen Betriebsgröße. Diese stieg in der Reiseregion Eifel im Zeitraum 1990 bis 2017 von 35 auf 49 Betten je Betrieb (Rheinland-Pfalz 2017: 45).

* Betriebe mit neun bzw. ** Betriebe mit zehn oder mehr Betten

Betriebe und Betten¹ in der Reiseregion Eifel (RLP) und in Rheinland-Pfalz 1990–2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

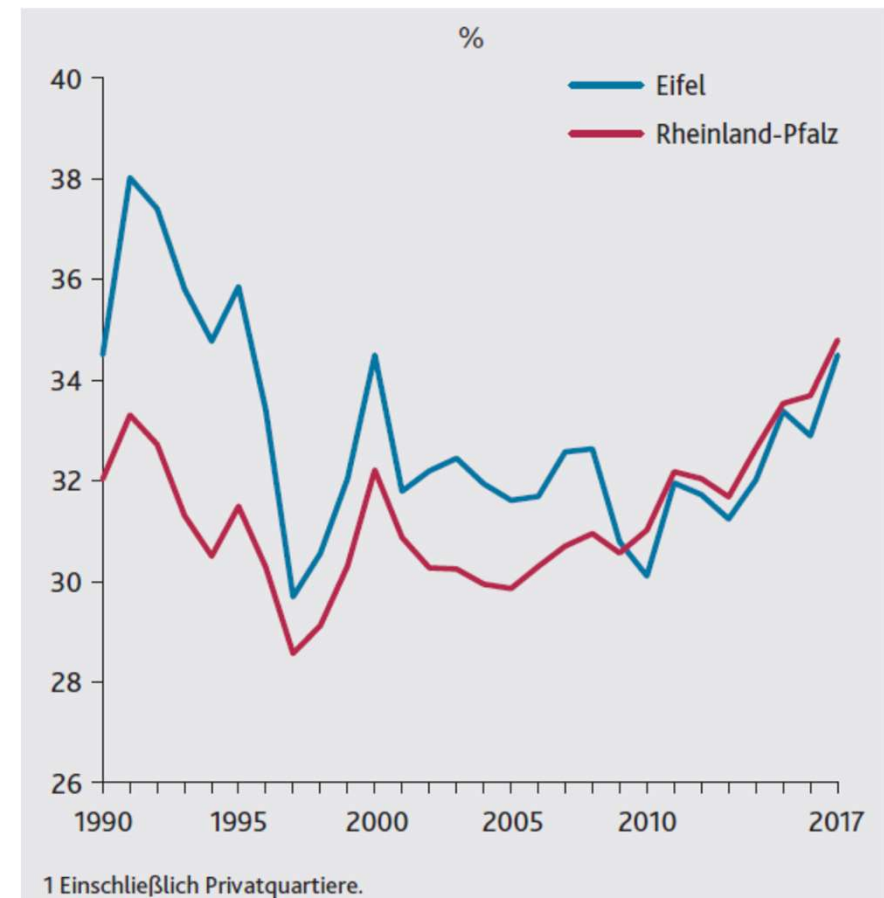
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Entwicklung der Bettenauslastung

- Im Betrachtungszeitraum bewegte sich die Bettenauslastung in der Reiseregion Eifel (RLP) innerhalb einer Bandbreite von 30 % (1997) bis 38 % (1991). Der Höchstwert von 38 % im Jahr 1991 wurde seitdem nicht wieder erreicht. In der Zeit von 1991 bis 1997 war die Auslastung deutlich rückläufig. Bis zur Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2007 bis 2009 schwankten die Werte, seit 2010 erfolgte ein Anstieg auf knapp 35 % im Jahr 2017.
- Eine Korrelation zwischen der landesweiten Entwicklung und der Entwicklung in der Reiseregion Eifel ist klar zu erkennen. Bis zum Jahr 2009 lag die Bettenauslastung in der Reiseregion Eifel – zum Teil deutlich – über dem Landesdurchschnitt. In der Folgezeit bewegten sich das Land Rheinland-Pfalz und die Reiseregion Eifel in etwa auf gleichem Niveau.
- Der Anstieg der Bettenauslastung ist im Kontext des seit 2005 rückläufigen Bettenangebots in der Reiseregion Eifel zu sehen (siehe hierzu vorhergehende Seite).

Bettenauslastung¹ in der Reiseregion Eifel (RLP) und in Rheinland-Pfalz 1990–2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

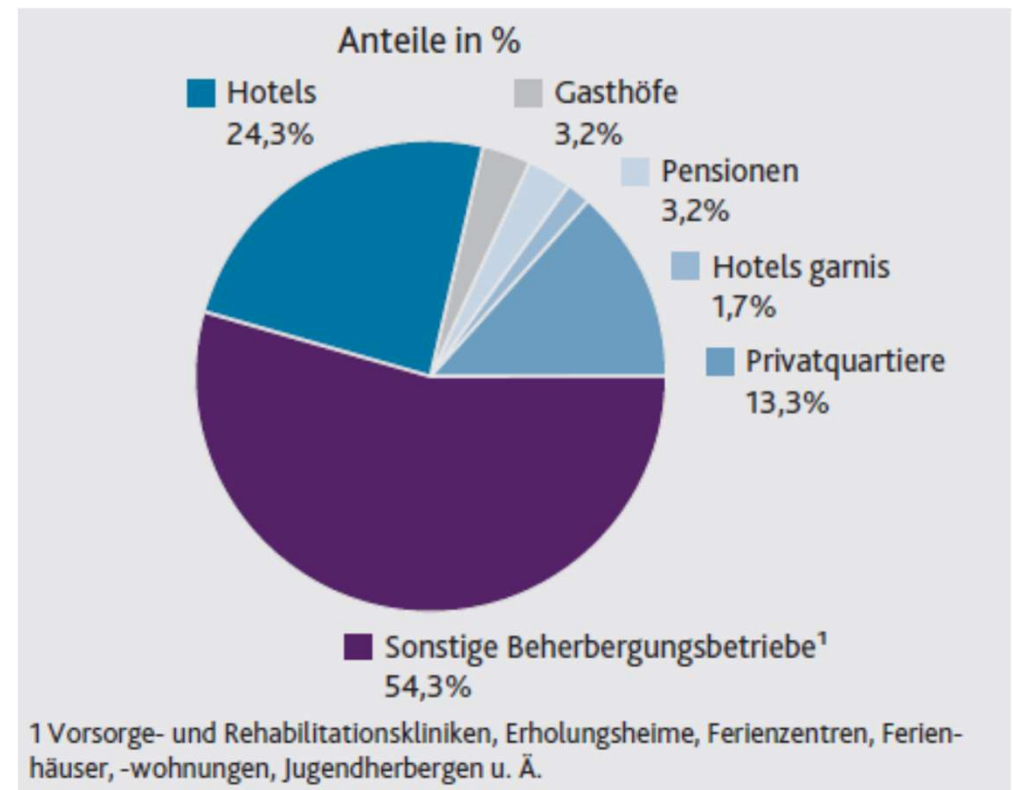
III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

- In der Reiseregion Eifel (RLP) existierten im Jahr 2017 1.235 Betriebe.
- Mit über 342.000 Ankünften (Anteil 36 %) waren die 156 Hotels die bedeutendste Betriebsart. Ihr Anteil an den Übernachtungen lag bei 24 % (absolut rund 769.000 Übernachtungen).
- Sonstige Hotellerie (ca. 140 Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen): Ca. 100.000 Ankünfte (Anteil 11 %) und 257.000 Übernachtungen (Anteil: 8 %).
- In über 800 Privatquartieren und Kleinbetrieben wurden knapp 110.000 Ankünfte (Anteil 12 %) und 419.000 Übernachtungen (Anteil 13 %) registriert.
- Sonstige Beherbergungsbetriebe:
 - 135 Betriebe, davon 92 Ferienhäuser/-wohnungen und Feriencentren, 20 Jugendherbergen, Hütten und ähnliche Einrichtungen, 16 Erholungs-/Schulungsheime sowie 7 Vorsorge-/Rehabilitationskliniken.
 - Anteil am Beherbergungsaufkommen: Gut 400.000 Ankünfte (Anteil 42 %) und rund 1,72 Mio. Übernachtungen (Anteil 54 %). Das entspricht einer mittleren Aufenthaltsdauer von 4,2 bis 4,3 Tagen.

Abbildung: Übernachtungen in der Reiseregion Eifel (RLP) nach Betriebsarten im Jahr 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

- In den sonstigen Beherbergungsbetrieben sind sechs Feriencentren enthalten (siehe hierzu nachfolgende Seite). Diese Großbetriebe bieten neben dem Beherbergungsangebot auch Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten. Der Center Parcs Park Eifel ist ein Beispiel für diese Betriebsart. Alleine in diesen sechs Feriencentren wurden im Jahr 2017
 - knapp 184.000 Ankünfte (Anteil 19 %) und
 - fast 774.000 Übernachtungen (Anteil ca. 25 %) verzeichnet.
- Gemessen an der Anzahl der Übernachtungen handelt es sich somit um die bedeutendste Betriebsart. In diesen sechs Feriencentren lagen die Übernachtungen um rund 5.000 über dem Aufkommen der 156 Hotels, die die meisten Ankünfte auf sich vereinen konnten.
- Die mittlere Aufenthaltsdauer lag in den Feriencentren mit einem Wert von 4,2 Tagen deutlich über dem Durchschnitt aller Betriebsarten (3,3 Tage).
- Im Vergleich zum Vorjahr 2016 haben sich die folgenden Betriebsarten – gemessen am Übernachtungsaufkommen – am besten entwickelt:
 - Ferienhäuser/-wohnungen (> 10 Betten): +9,7 %
 - Privatquartiere/Kleinbetriebe (< 10 Betten): +6,3 %
 - Jugendherbergen, Hütten und Ähnliches: +5,5 %
 - Feriencentren: +4,7 % (Zunahme auf hohem Niveau)
- Folgende zwei Betriebsarten verzeichneten Rückgänge: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (-4,5 %) sowie Hotels garnis (-3,6 %).
- Im Zeitraum 1990 bis 2017 entwickelten sich die Übernachtungen nach Betriebsarten wie folgt:
 - Privatquartiere/Kleinbetriebe: -43 % (!)
 - Hotellerie (Hotels, Gasthöfe und Pensionen): -12 %
 - Sonstige Beherbergungsbetriebe: +8 % (Vorsorge-/Rehabilitationskliniken, Erholungs-/Ferienheime, Ferienhäuser/-wohnungen und Feriencentren, Jugendherbergen, Hütten und ähnliche Einrichtungen)

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

Ferienzentren in der Reiseregion Eifel (RLP)

- Wie vorab dargelegt existieren in der Region Eifel sechs große Ferienzentren. In der Statistik sind diese Bestandteil der 428 Betriebe mit zehn und mehr Betten und werden der 135 Betriebe umfassenden Rubrik der sonstigen Beherbergungsbetriebe zugeordnet.
- Im Jahr 2017 konzentrierte sich ein Aufkommen von 19 % der Ankünfte und 25 % der Übernachtungen alleine auf diese sechs großen Beherbergungsbetriebe.
- Besonders stark nachgefragt werden die Ferienzentren von Gästen aus dem Ausland. Im Jahr 2017 entfielen 43 % sämtlicher Übernachtungen ausländischer Gäste auf die sechs großen Ferienzentren in der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel. Bei der Inlandsnachfrage lag der Anteil mit 18 % zwar deutlich niedriger, dennoch gilt auch hier: Fast jeder fünfte Gast aus Deutschland wählte eines dieser Ferienzentren als Urlaubsdomicil.
- Nach unseren Recherchen sind die sechs großen Ferienzentren die folgenden:
 - Sporthotel & Resort Grafenwald, Daun
 - Nürburgring Ferienpark (managed by Lindner), Drees
 - Waldferienpark Gerolstein
 - Felsenhof Bungalowpark & Camping, Gerolstein
 - Center Parcs Park Eifel, Gunderath
 - Landal Wirfttal, Stadtkyll
- **Alle sechs befinden sich im LK Vulkaneifel!**
- Zu erwähnen ist zudem das in unmittelbarer Nachbarschaft zum Landkreis Vulkaneifel gelegene Ferienzentrum „Eifelpark Kronenburger See“ im Kronenburger Ortsteil Dahlem, Kreis Euskirchen. Durch die Nähe zum Landkreis Vulkaneifel ist das Gästepotenzial dieses großen Ferienzentrums durchaus relevant. Vom Standort Hoher List es knapp eine Stunde Pkw-Fahrzeit entfernt.

25 % des Übernachtungsaufkommens in der Region Eifel konzentriert sich auf sechs Großbetriebe im Landkreis Vulkaneifel. Dies verdeutlicht die Stellung der Vulkaneifel als touristische Fokusregion.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

Fokus Campingtourismus

- In der amtlichen Tourismusstatistik werden seit 2012 bundeseinheitlich die Daten von Camping- und Reisemobilplätzen mit zehn und mehr Stellplätzen erfasst. Die Statistik definiert Campingplätze wie folgt:
„Abgegrenzte Gelände, die jedermann zum vorübergehenden Aufstellen von mitgebrachten Wohnwagen, Reise- bzw. Wohnmobilen oder Zelten zugänglich sind. Bei den Campingplätzen ist zwischen „Urlaubscamping“ und „Dauercamping“ zu unterscheiden. Für die Beherbergungsstatistik ist ab Januar 2013 nur noch das Urlaubscamping zu erfassen. Urlaubscamping liegt vor, wenn die Campingplatzbenutzung für einzelne Tage oder Wochen vereinbart worden ist. (...)“
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz
- In Rheinland-Pfalz existierten im Jahr 2017 278 Camping- und Reisemobilplätze mit zehn und mehr Stellplätzen. Mit über 85.000 Betten bzw. Schlafgelegenheiten handelt es sich um die diesbezüglich bedeutendste Betriebsart.
- 43 dieser 278 Camping- und Reisemobilplätze befinden sich in der Reiseregion Eifel (RLP).
- Für das Jahr 2017 weist die Statistik für den Campingtourismus die folgenden Daten aus (gerundete Werte):
 - Ankünfte Reiseregion Eifel (RLP): 110.000 (+4,1 % zum Vorjahr)
 - Ankünfte Rheinland-Pfalz: 872.000 (+6,8 % zum Vorjahr)
 - Übernachtungen Reiseregion Eifel (RLP): 439.000 (+2,4 % zum Vorjahr)
 - Übernachtungen Rheinland-Pfalz: 2,55 Mio. (+3,5 % zum Vorjahr)
- Gemessen am Übernachtungsaufkommen lag die Reiseregion Eifel (RLP) im Vergleich der Reiseregionen in Rheinland-Pfalz nach der Region Mosel-Saar auf Rang zwei.
- Gut 12 % aller Übernachtungen in der Reiseregion Eifel (RLP) sind dem Campingtourismus zuzuordnen (Rheinland-Pfalz 11,5 %).

III. Marktanalyse

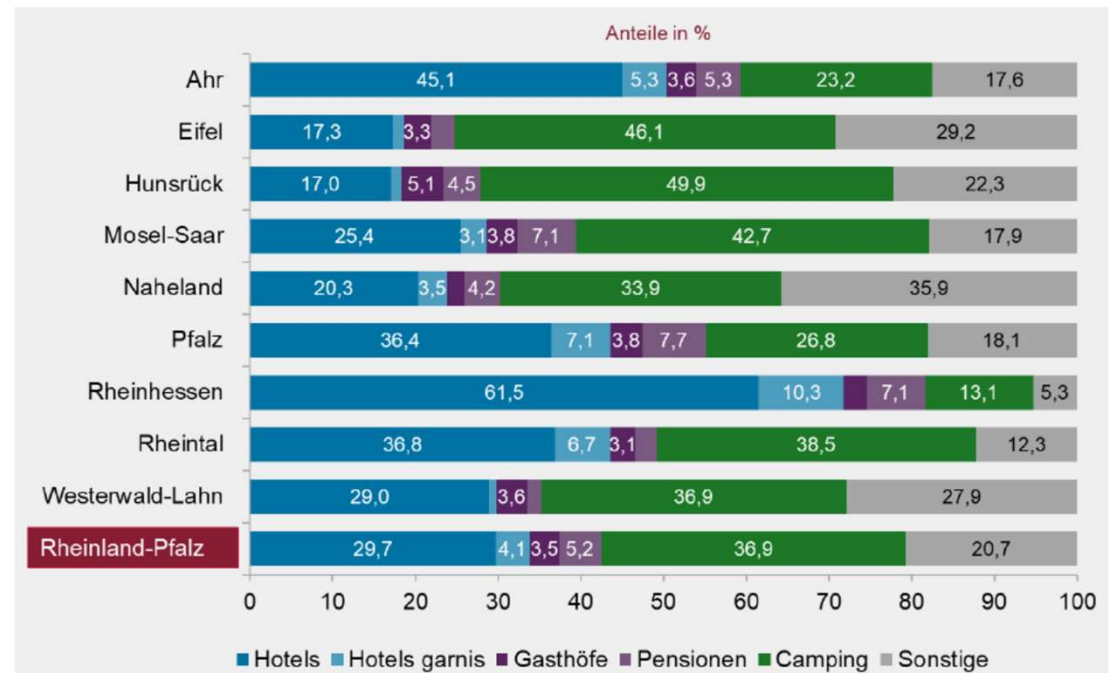
Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

Fokus Campingtourismus

- Auch der Blick auf das Bettenangebot in den Reiseregionen des Landes Rheinland-Pfalz zeigt die hohe Bedeutung, die das Campingsegment in der Reiseregion Eifel (RLP) hat.
- Die Abbildung rechts zeigt, dass die Betriebsarten sehr unterschiedliche Anteile an der Bettenkapazität in den rheinland-pfälzischen Reiseregionen haben.
- Der Vergleich der Reiseregion Eifel mit den anderen Regionen in Rheinland-Pfalz zeigt zwei markante Auffälligkeiten:
 - Die Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen) hat mit rund 25 % den niedrigsten Anteil am Bettenangebot der Eifel. Am höchsten ist dieser mit einem Anteil von mehr als 80 % in der Region Rheinhessen.
 - Im Bereich Camping liegt das Bettenangebot in der Region Eifel mit 46,1 % mit am höchsten. Einen höheren Anteil hat nur die Region Hunsrück mit rund 50 %.

Abbildung: Bettenangebot nach Reiseregionen und Betriebsarten im Jahr 2017



Einschließlich Camping- und Reisemobilplätze, ohne Privatquartiere und Kleinbetriebe. Bei Camping- und Reisemobilplätzen wird eine Kapazität von vier Schlafgelegenheiten je Stellplatz angenommen.

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2018

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung Reiseregion Eifel RLP

Betriebsarten

Fokus Campingtourismus

- Gemessen an der vergleichsweise geringen Anzahl von 43 Camping- und Reisemobilplätzen ist der Anteil an der gesamten Tourismusnachfrage hoch. Im Vergleich zu den über 800 Privatquartieren und Kleinbetrieben liegt der Campingtourismus bei den Ankünften gleichauf (je 110.000 Ankünfte), bei den Übernachtungen sogar um 20.000 darüber (rund 419.000 versus 439.000 Übernachtungen).
- Diese Zahlen belegen, dass der Campingtourismus von großer Bedeutung für die rheinland-pfälzische Reiseregion Eifel ist.
- Bevorzugte Reiseziele in der Reiseregion Eifel sind: Die Luftkurorte Bollendorf und **Stadtkyll**, der Erholungsort Echternacherbrück, der Fremdenverkehrs-ort Oberweis und die Gemeinde Müllenbach. Alleine auf diese fünf Orte entfielen im Jahr 2017 gut die Hälfte der Campingankünfte und fast 63 % der Übernachtungen im Campingtourismus.
- Mit Stadtkyll ist eine Gemeinde im Landkreis Vulkaneifel unter den Top Campingtourismusorten vertreten. Dort befindet sich mit „Camping Landal Wirfttal“ ein zum Landal GreenParks Ferienpark Wirfttal zugehöriger Campingplatz.
- Bis auf die Gemeinde Müllenbach im Landkreis Ahrweiler befinden sich die anderen Top Camping-tourismusorte im Eifelkreis Bitburg-Prüm.
- Mehrere Campingplätze in der Reiseregion Eifel waren von der Flutkatastrophe im Sommer 2021 betroffen. Der ein oder andere dieser Plätze bleibt womöglich dauerhaft geschlossen.

Tourismusentwicklung in der Reiseregion Eifel

Zusammenfassung

- Das Gebiet der rheinland-pfälzischen Eifel ist eine ländlich geprägte, kommunal kleinteilig strukturierte und dünn besiedelte Region. 419 der insgesamt 494 Städte und Gemeinde haben jeweils weniger als 1.000 Einwohner, die Einwohnerdichte liegt bei 88 Einwohnern pro km².
- Der Tourismus ist von hoher Bedeutung. Gäste- und Übernachtungsintensität, d.h. das Verhältnis der Gästeankünfte und Übernachtungen zu den Einwohnern, liegen deutlich über dem Landesdurchschnitt.
- Die Reiseregion Eifel ist nach der Pfalz die flächenmäßig zweitgrößte Reiseregion des Bundeslandes Rheinland-Pfalz. Mit knapp 4.000 km² nimmt sie rund 20 % des Bundeslandes ein.
- Im Jahr 2017 verzeichnete die Reiseregion Eifel 1,07 Mio. Ankünfte und 3,60 Mio. Übernachtungen (jeweils einschließlich Campingtourismus). Die Anteile am gesamten Tourismusaufkommen des Bundeslandes lagen damit bei 10,9 % der Ankünfte und 14,2 % der Übernachtungen.
- Das Tourismusaufkommen ist stark auf lokale Hotspots konzentriert. Gemessen an den Übernachtungen zeigt sich folgende Situation:
 - Top 3 Hotspots sind Gunderath, Daun und Bad Bertrich mit zusammen etwa 25 % Anteil am Übernachtungsaufkommen
 - Top 10 Hotspots sind neben den o.g. Top 3 zudem Stadtkyll, Manderscheid, Bollendorf, Gerolstein, Bitburg, Prüm und Mayen mit zusammen ca. 57 % Anteil am Übernachtungsaufkommen
- Mit Gunderath, Daun, Stadtkyll und Gerolstein befinden vier der Top 10 Tourismusorte der Region Eifel im Landkreis Vulkaneifel, darunter mit Daun und Gunderath die beiden Ort mit dem höchsten Übernachtungsaufkommen im Jahr 2017.
- Die Anzahl der Übernachtungen in diesen Top 4 Tourismusorten dürfte im Jahr 2017 bei über 800.000 gelegen haben (Angaben zu Gunderath fehlen). Damit liegt ihr Anteil am Gesamtaufkommen im Landkreis Vulkaneifel über 50 %.

Tourismusentwicklung in der Reiseregion Eifel

Zusammenfassung

- Die Tourismusentwicklung in Rheinland-Pfalz ist im Vergleich zum Bundesgebiet unterdurchschnittlich ausgeprägt. Die Reiseregion Eifel (RLP) wiederum entwickelte sich im Vergleich zu anderen Regionen des Bundeslandes schwächer, bezogen auf die Übernachtungen sogar gegen den Trend rückläufig.
- Im Vergleich der Jahre 2017 mit 2008 sind die Ankünfte in der Reiseregion Eifel (RLP) mit einem Plus von 2 % nur geringfügig gestiegen, die Übernachtungen sind um 9 % gesunken.
- Vom Wachstumsmarkt Tourismus profitiert die Reiseregion Eifel daher kaum bis gar nicht. Vielmehr erzeugt die sinkende Anzahl an Übernachtungen einen Druck auf die Leistungsträger, wie u.a. das Gastgewerbe.
 - Die Anzahl der Betriebe mit neun bzw. zehn und mehr Betten ist im Zeitraum 1990 bis 2017 um 30 % gesunken (Rheinland-Pfalz: -20 %).
 - Die Anzahl der Betten blieb in diesem Zeitraum mit einem Minus von 1,8 % weitgehend konstant (Rheinland-Pfalz: +1,2 %).
 - Damit verbunden ist die mittlere Betriebsgröße von 35 auf 49 Betten je Betrieb angestiegen.
 - Die Bettenauslastung schwankte innerhalb einer Bandbreite von 30 bis 38 %. Seit 2010 erfolgte sowohl landesweit als auch in der Eifel ein Anstieg auf 35 %.
- Mit der unterschiedlichen bis gegenläufigen Entwicklung von Ankünften und Übernachtungen zeigt die Reiseregion Eifel (RLP) einen der wesentlichen Entwicklungstrends im Deutschlandtourismus, dem Trend zu häufigeren und zugleich kürzeren Reisen. Damit verbunden sinkt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste. Der Spitzenwert der Aufenthaltsdauer lag in der Reiseregion Eifel im Jahr 1991 bei 5,1 Tagen. Danach sank der Wert kontinuierlich auf rund 3,4 Tage im Jahr 2017.

Tourismusentwicklung in der Reiseregion Eifel

Zusammenfassung

- Bezogen auf die Saisonalität zeigt die Reiseregion Eifel eine im Vergleich zum Land geringfügig stärker ausgeprägte Wintersaison. Die Hauptreisemonate liegen landesweit wie auch in der Region Eifel im Sommerhalbjahr. Auf den Zeitraum April bis einschließlich Oktober entfallen rund drei Viertel des Jahresaufkommens an Übernachtungen.
- Der Anteil der Gäste aus dem Ausland ist in der Reiseregion Eifel (RLP) mit rund 25 % überdurchschnittlich hoch, entwickelt sich zugleich jedoch seit vielen Jahren rückläufig. Primäre Quellmärkte der Auslandsnachfrage sind allen voran die Niederlande und Belgien. 80 % der Übernachtungen ausländischer Gäste entfallen auf diese beiden Länder.
- 43 % der Übernachtungen von Auslandsgästen konzentrieren sich auf sechs große Ferienzentren, die nach unseren Recherchen allesamt im Landkreis Vulkaneifel angesiedelt sind. Ihr Anteil an der Inlandsnachfrage liegt mit rund 18 % deutlich niedriger. Insgesamt findet jede vierte Übernachtung in der Region Eifel in einer dieser sechs Ferienzentren statt.
- In der Reiseregion Eifel (RLP) existierten im Jahr 2017 1.235 Betriebe.
 - Drei Viertel davon und damit ähnlich viele wie im gesamten Bundesland sind Privatquartiere und Kleinbetriebe mit weniger als zehn Betten.
 - Der Hotellerie sind rund 24 % der Betriebe zuzuordnen, auch hier ein ähnlicher Anteil wie landesweit.
 - Die restlichen rund 11 % zählen zu den sonstigen Beherbergungsbetrieben. Das sind neben Jugendherbergen, Erholungs-/Schulungsheimen und Kliniken vor allem Ferienhäuser/-wohnungen und Ferienzentren.
- Hotels werden verstärkt für Kurzreisen genutzt. Ihr Anteil an den Ankünften in der Eifel ist mit rund 36 % am höchsten, bei den Übernachtungen liegt der Anteil aufgrund kurzer Aufenthaltsdauern bei 24 %.
- Auch bei der sonstigen Hotellerie liegt der Anteil der Ankünfte in der Reiseregion Eifel mit 11 % über dem der Übernachtungen mit 8 %.

Tourismusentwicklung im Landkreis Vulkaneifel

- Der Tourismus im LK Vulkaneifel entwickelt sich positiv:
 - Im Zeitraum 2008 bis 2016 lag das jährliche Tourismusaufkommen bei Ø 350.000 Ankünften und 1,4 bis 1,5 Mio. Übernachtungen. Die Ø Bettenauslastung betrug rund 37 %.
 - Im Zeitraum 2017 bis 2019 lag das jährliche Tourismusaufkommen bei Ø knapp 420.000 Ankünften und deutlich über 1,5 Mio. Übernachtungen. Die Bettenauslastung betrug rund 41 %.
- Die Folgejahre 2020 und 2021 sind aufgrund der Coronakrise nicht repräsentativ und bleiben in der Analyse der Tourismusentwicklung außen vor.
- Der Zeitreihenvergleich der Jahre 2014 bis 2016 mit den Jahren 2017 bis 2019 zeigt die folgenden durchschnittlichen Veränderungen:
 - Ankünfte: +18,5 %
 - Übernachtungen: +6,5 %
 - Ø Verweildauer: -11,1 %
 - Ø Bettenauslastung: +7,8 %
- Da die Ankünfte stärker gestiegen sind als die Übernachtungen sank die Ø Verweildauer von 4,2 auf 3,7 Tage (-11,1 %). Hier zeigt sich der Trend zu häufigeren und zugleich kürzeren Reisen.
- Die Bettenauslastung lag im Zeitraum 2017 bis 2019 jeweils über 40 % und damit deutlich über dem Landesdurchschnitt (Bettenauslastung Rheinland-Pfalz im Jahr 2019: 35 %).
- Der Tourismus im Landkreis Vulkaneifel entwickelte sich deutlich besser als in der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel. Wie vorab erläutert zeigt die Region Eifel die folgenden Veränderungen im Zeitraum 2008 bis 2017:
 - Ankünfte: +2 %
 - Übernachtungen: -9 %
- Im Vergleich dazu der LK Vulkaneifel:
 - Ankünfte: +16 %
 - Übernachtungen: +5 %

Siehe hierzu nachfolgende Seiten.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung LK Vulkaneifel

Tourismusentwicklung im Landkreis Vulkaneifel

Zeitraum 2008 bis 2020

Jahr	Betriebe*	Angebote- ne Betten*	Gäste- ankünfte	Übernach- tungen	Verweildauer (Tage)	Bettenaus- lastung (%)
2008	137	10.554	368.042	1.513.731	4,1	39,3 %
2009	138	10.543	347.156	1.393.252	4,0	36,2 %
2010	141	11.106	349.155	1.410.614	4,0	34,8 %
2011	138	11.058	368.822	1.444.087	3,9	35,8 %
2012	131	10.682	346.723	1.408.042	4,1	36,1 %
2013	130	10.745	351.329	1.399.144	4,0	35,7 %
2014	419	10.679	352.280	1.443.095	4,1	37,0 %
2015	399	10.526	311.718	1.454.463	4,7	37,9 %
2016	409	10.540	396.286	1.512.674	3,8	39,3 %
2017	440	10.573	425.718	1.592.644	3,7	41,3 %
2018	454	10.497	418.820	1.570.695	3,8	41,0 %
2019	474	10.313	411.403	1.534.721	3,7	40,8 %
2020	431	10.255	262.074	1.072.547	4,1	28,7 %
Veränderung 2008 bis 2017	(+221,2 %)	+0,2 %	+15,7 %	+5,2 %	-9,8 %	+5,1 %

* Betriebe: Ab 2014 einschließlich Kleinbetriebe (Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe), bis 2014 Betriebe mit zehn und mehr Betten (bis 2011: neun und mehr Betten). Übrige Merkmale wie Gäste und Übernachtungen werden für alle Jahre einschließlich der Angaben der Kleinbetriebe dargestellt.

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2022

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung LK Vulkaneifel

Tourismusentwicklung im Landkreis Vulkaneifel

Zeitreihenvergleich der Zeiträume 2014 bis 2016 und 2017 bis 2019

Zeitraum (Jahre)	Betriebe	Angebote- ne Betten	Gäste- ankünfte	Übernach- tungen	Verweildauer (Tage)	Bettenaus- lastung
Ø 2014 bis 2016	409	10.582	353.428	1.470.077	4,2	38,1
Ø 2017 bis 2019	456	10.461	418.647	1.566.020	3,7	41,0
Veränderung (%)	+11,5 %	-1,1 %	+18,5 %	+6,5 %	-11,1 %	+7,8 %

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2022

Angebot (Betriebe und Betten): Deutliche Zunahme der Betriebe, Anzahl Betten weitgehend konstant.

Aufkommen (Ankünfte und Übernachtungen): Starker Anstieg der Gästeankünfte und deutliches Plus bei den Übernachtungen (weit über dem Landesdurchschnitt Rheinland-Pfalz mit +4,6 % bei den Ankünften und +2,2 % bei den Übernachtungen).

Rückläufige Verweildauer (Ankünfte steigen stärker als Übernachtungen => Trend zu Kurzreisen).

Gute Bettenauslastung (seit 2017 > 40 %), deutlich über dem Landesdurchschnitt Rheinland-Pfalz (35 % im Jahr 2019).

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung LK Vulkaneifel

Tourismusentwicklung im Landkreis Vulkaneifel

Vergleich der Jahre 2008 und 2017 sowie mit der Entwicklung im Bund, im Land und der Region Eifel

Jahr	2008			2017			Veränderung in %		
Gebiet	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsd. (Tage)
Deutschland	132.946.665	369.545.051	2,8	178.230.886	459.444.606	2,6	+34 %	+24 %	-7 %
Rheinland- Pfalz	7.453.966	20.233.346	2,7	8.872.633	22.225.625	2,5	+19 %	+10 %	-8 %
Reiseregion Eifel (RLP)	1.049.957	3.948.565	3,8	1.066.638	3.600.172	3,4	+2 %	-9 %	-10 %
LK Vulkan- eifel	368.042	1.513.731	4,1	425.718	1.592.644	3,7	+16 %	+5 %	-10 %

Quelle: Statistisches Bundesamt und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2022

Bundesweit Trend zu häufigeren und kürzen Reisen: Ankünfte steigen stärker als Übernachtungen, die mittlere Aufenthaltsdauer sinkt.

Wachstumsmarkt Tourismus: Tourismusaufkommen steigt, bundesweit stärker als in Rheinland-Pfalz. Reiseregion Eifel entwickelte sich gegen den Trend stagnierend bis rückläufig – sie partizipiert daher kaum oder nur gering am Wachstumsmarkt Tourismus.

Landkreis Vulkaneifel: Positive Entwicklung – im Vergleichszeitraum 2008 bis 2017 schwächer als bundes- und landesweit.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Tourismusentwicklung LK Vulkaneifel

Tourismusentwicklung im Landkreis Vulkaneifel

Zusammenfassung

- Der Tourismus in der Vulkaneifel entwickelte sich positiv, vor allem seit dem Jahr 2016. Bis 2015 stagnierte das Aufkommen weitgehend auf einem Niveau von um die 350.000 Ankünften und gut 1,4 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Von 2016 bis 2019 wurden im Schnitt deutlich über 400.000 Ankünfte und rund 1,55 Mio. Übernachtungen erzielt.
 - 2017 war das Spitzenjahr mit ca. 425.000 Ankünften und knapp 1,6 Mio. Übernachtungen. Die beiden darauffolgenden Jahren zeigen eine leicht rückläufige Entwicklung.
 - Die Jahre 2020 und 2021 haben aufgrund der Coronakrise keine Aussagekraft.
 - In der längerfristigen Betrachtung (2008 bis 2017) entwickelte sich der Tourismus schwächer als auf Bundes- und Landesebene. Im Vergleich mit der Reiseregion Eifel jedoch deutlich stärker.
- **Innerhalb der rheinland-pfälzischen Reiseregion Eifel ist der Landkreis Vulkaneifel der touristische Fokussierungsraum: Mit einem Flächenanteil von ca. 23 % verzeichnete die Vulkaneifel im Jahr 2017 einen Anteil von knapp 45 % der Ankünfte und gut 50 % der Übernachtungen.**
 - **Demnach kann festgestellt werden: Der Übernachtungstourismus der Reiseregion Eifel konzentriert sich auf den Landkreis Vulkaneifel und innerhalb des Landkreises auf die Top 4 Tourismusorte Gunderath, Daun, Stadtkyll und Gerolstein.**
 - **Dies spricht für positive Potenzialvoraussetzungen im Urlaubermarkt.**
 - **Die Quantifizierung des touristischen Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet des Standortes „Hoher List“ ist Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen.**

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Urlauber im Einzugsgebiet

Methodik und Datengrundlage

- Neben der Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet stellen Urlauber den zweiten Quellmarkt der Nachfrage dar. Die Quantifizierung erfolgt anhand der Gästeankünfte gemäß amtlicher Beherbergungsstatistik. Datengrundlage bildet das Jahr 2019.
- Seit 2014 umfassen die Erhebungen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz auch Kleinbetriebe (Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe). Zu beachten ist außerdem: In den Daten sind neben privaten Urlaubsreisen auch Geschäftsreisen enthalten (Geschäftsreisende sind für den Besuch von Freizeiteinrichtungen kaum relevant). Besuche bei Verwandten/Bekannten in Privathaushalten („Sofatourismus“) sind nicht erfasst, als Gästepotenzial jedoch relevant.
- Daten des Campingtourismus werden auf Landes- und Kreisebene ausgewiesen. Aus Datenschutzgründen werden nur Verwaltungsbezirke mit drei und mehr Campingplätzen dargestellt. Für den Landkreis Vulkaneifel werden keine Daten ausgewiesen. Der Campingtourismus bleibt daher unberücksichtigt.
- Demnach müssten die Daten der amtlichen Beherbergungsstatistik wie folgt bereinigt werden:
 - Addition der nicht erfassten Ankünfte und Übernachtungen in privaten Haushalten („Sofatourismus“) sowie auf Campingplätzen
 - Subtraktion der für den Besuch von Freizeitanlagen kaum relevanten geschäftlich motivierten Ankünfte und Übernachtungen
- Eine exakte Bereinigung der amtlichen Beherbergungsstatistik ist aufgrund unzureichender Datengrundlage nicht möglich. In Tourismusregionen wie der Vulkaneifel ist davon auszugehen, dass die nicht erfassten Ankünfte und Übernachtungen in Privathaushalten („Sofatourismus“) und auf Campingplätzen deutlich umfangreicher sind als die geschäftlich motivierten Reisen.
- Folglich kann unterstellt werden, dass die Verwendung der von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Daten einer kaufmännisch vorsichtigen, konservativen Betrachtung entsprechen.

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

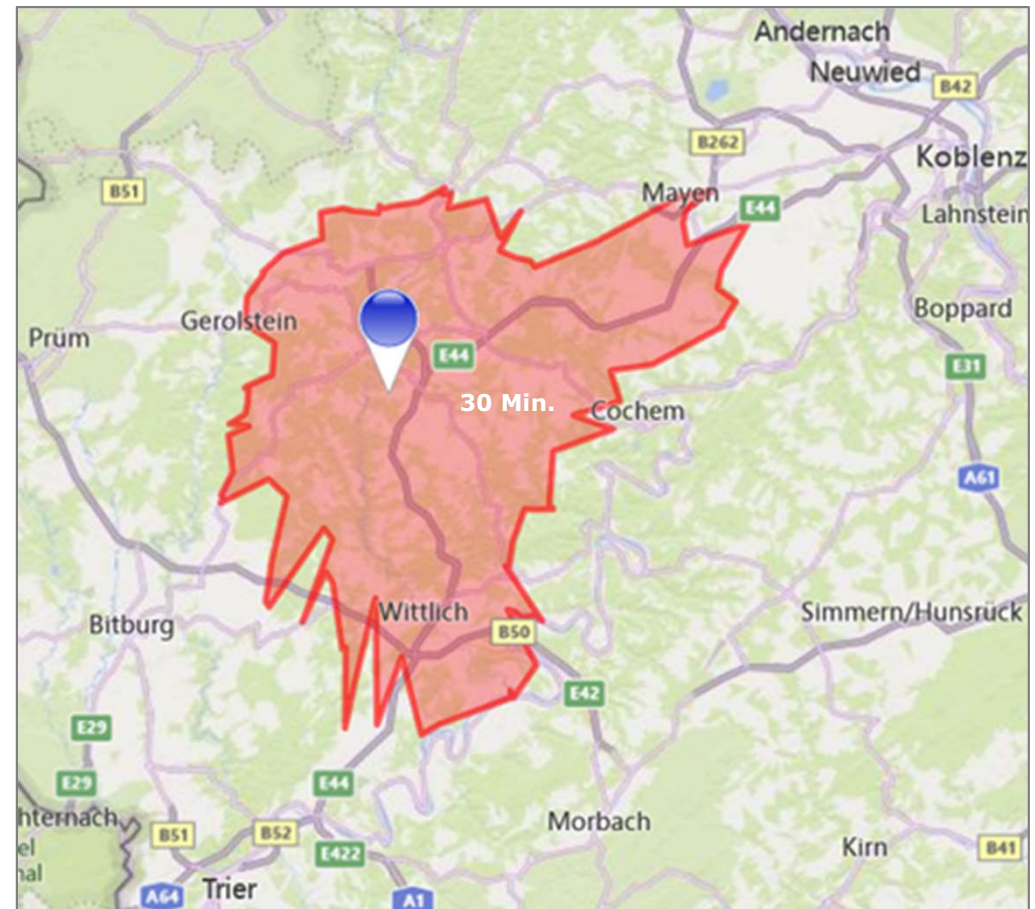
Urlauber im Einzugsgebiet

Einzugsgebietsabgrenzung

- Urlauber, die sich temporär im Einzugsgebiet aufhalten, haben von ihrem bewusst gewählten Urlaubsort eine geringere Mobilitätsbereitschaft als Einwohner, die von ihrem Wohnort aus Tagesausflüge unternehmen.
- Für die touristische Nachfrage erachten wir die Ankünfte bis 30 Minuten Pkw-Fahrzeit als relevant (kartografische Darstellung siehe Abbildung rechts).
- Die Datenerhebung erfolgt auf Gemeindeebene (Verbandsgemeinden und verbandsfreie Gemeinden). Gemeinden die überwiegend ($> 50\%$) zum Einzugsgebiet zählen werden gänzlich berücksichtigt, Gemeinden die geringfügig ($< 50\%$) zum Einzugsgebiet zählen bleiben gänzlich unberücksichtigt.
- Zum touristischen Einzugsgebiet bis 30 Minuten Fahrzeit zählen die folgenden Gemeinden:
 - Richtung Norden erstreckt sich die räumliche Ausdehnung bis zur Kreisgrenze der Vulkaneifel (z.B. Gemeinde Üxheim in gut 30 Min. Entfernung)

Abbildung

Einzugsgebiet bis 30 Minuten Pkw-Fahrzeit



Quelle: gb consite GmbH, Oberschleißheim, 2022; Kartendarstellung auf Basis von Microsoft Bing Maps; eigene Bearbeitung

III. Marktanalyse

Urlaubermarkt – Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Urlauber im Einzugsgebiet

Quantifizierung der touristischen Nachfrage

- Richtung Nord-Ost anteilig (< 50 %) die Verbandsgemeinde Vordereifel im **Landkreis Mayen-Koblenz**; sie bleibt unberücksichtigt (hier geringes Potenzial von ca. 17.000 Ankünften pro Jahr)
- Richtung Osten anteilig die Verbandsgemeinden Ulmen (> 50 %) und Kaisersesch (< 50 %) im **Landkreis Cochem-Zell**; in der VG Ulmen befindet sich der touristische Hotspot Bad Bertrich (ca. 250.000 Übernachtungen pro Jahr); die VG Kaisersesch ist touristisch kaum relevant (ca. 8.000 Ankünfte pro Jahr)
- In Richtung Süden (entlang der A1) nahezu gänzlich die Verbandsgemeinde Wittlich-Land und die Kreisstadt Wittlich im **Landkreis Bernkastel-Wittlich**; in der VG Wittlich-Land befindet sich mit der Stadt Manderscheid ein touristischer Fokussierungspunkt (ca. 30.000 Ankünfte pro Jahr).
- In Richtung Westen/Nord-Westen reicht das Einzugsgebiet bis nach Gerolstein. Die touristisch relevante Gemeinde Stadtkyll im äußersten Nord-Westen des Landkreises liegt ca. 45 Minuten Fahrzeit entfernt. Wir unterstellen, dass eine touristische Attraktion im gesamten Landkreis Vulkaneifel intensiv beworben wird und zählen den Landkreis in Gänze zum Einzugsgebiet.

Tabelle

Urlauber im Einzugsgebiet bis 30 Min. Fahrzeit

Einzugsgebiet bis 30 Min. Fahrzeit	Ankünfte (2019)	Übernachtungen (2019)
LK Vulkaneifel	411.403	1.534.721
Sonstige Gebiete*	141.130	589.011
Summe (0 – 30 Min.)	552.533	2.123.732
<i>Reiseregion Eifel (RLP)</i>	929.514	3.102.647
<i>Anteil EZG an Region Eifel (%)</i>	59,4 %	68,4 %

* Verbandsgemeinden Ulmen (LK Cochem-Zell) und Wittlich-Land sowie Stadt Wittlich (LK Bernkastel-Wittlich)

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2022; Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2019

Im Quellmarkt der Urlauber steht mit rund 552.000 Ankünften pro Jahr ein gut ausgeprägtes Nachfragepotenzial zur Verfügung.

Fazit

- Das relevante Marktgebiet (Einzugsgebiet) wurde nach der Maßgabe kaufmännischer Vorsicht und der Zielsetzung einer mittelgroßen Besucherattraktion mit regionaler bis überregionaler Zugkraft konservativ mit einer Reichweite von 60 Minuten Pkw-Fahrzeit festgelegt. Touristische Ankünfte (Urlaubermarkt) sind bis zu 30 Minuten Pkw-Fahrzeit berücksichtigt (mit Ausnahme des Landkreises Vulkaneifel, der in Gänze einbezogen wurde).
 - Durch die sehr gute Autobahnanbindung wird ein räumlich großes Einzugsgebiet erschlossen. Die Potenzialvoraussetzungen am gewählten Standort „Hoher List“ sind aufgrund einer sehr niedrigen Bevölkerungsdichte limitiert. Im Radius bis 30 Min. Fahrzeit leben nur rund 150.000 Einwohner. Hier ist es wesentlich, dass der Einwohnermarkt von 30 bis 60 Minuten Fahrzeit in hohem Maße durchdrungen wird – hier ist mit über 1,35 Mio. Einwohner das Gros der Einwohnernachfrage vorzufinden.
 - Die Vulkaneifel ist im regionalen Umfeld die touristische Fokusregion. Touristische Hotspots wie Daun, Gunderath, Gerolstein und Stadtkyll gehören zum Landkreis, weitere (Bad Bertrich, Manderscheid) liegen im Einzugsgebiet.
 - Die touristischen Potenzialvoraussetzungen sind im regionalen Kontext gut. Das Nachfragepotenzial an Urlaubern wurde mit rund 552.000 Ankünften pro Jahr ermittelt.
- **Einzugsgebiet: 60 Minuten Pkw-Fahrzeit im Einwohnermarkt, 30 Minuten Pkw-Fahrzeit im Urlaubersmarkt.**
 - **Sehr gute Verkehrsanbindung bewirkt weiträumige Ausdehnung des Einzugsgebietes.**
 - **Rund 1,5 Mio. Einwohner und 552.000 Urlauber repräsentieren das relevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet.**
 - **Die Potenzialvoraussetzungen am Standort „Hoher List“ sind als limitiert zu werten.**

Kapitel IV

BESUCHSPROGNOSE

Vorgehensweise – Methodik

- Auf der Grundlage der bisherigen Ergebnisse wird das realistische jährliche Besuchsaufkommen für eine neue Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ ermittelt. Parameter der Prognose sind:
 - Attraktivität der Anlage – Einschätzung gemäß Konzeptansätze von Impuls-Design (siehe Teil II)
 - IST-Analyse – Erkenntnisse aus der Analyse der bestehenden vier GEO-Museen (vgl. Kapitel I)
 - Standort (vgl. Kapitel II)
 - Nachfragepotenzial im definierten Einzugsgebiet (vgl. Kapitel III)
- Zur Absicherung und Plausibilisierung der Prognose werden drei unterschiedliche Methoden genutzt, die das Spektrum der branchenüblichen Prognoseverfahren abbilden. Dadurch wird eine hohe Prognose-sicherheit gewährleistet.
 - 1) Aktivierungsquote und Marktanteil (nachfrage- und marktbezogene Prognose): Als Parameter werden die Aktivierungsquote (oder Reaktionsquote) und die Marktanteile bestimmt, um die Besuche auf Grundlage des tatsächlich vorhandenen Nachfragepotenzials und der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet zu kalkulieren.
 - 2) Abschöpfungs- oder Penetrationsraten (anlagenbezogene Prognose): Penetrationsraten beschreiben, welchen prozentualen Anteil des relevanten Nachfragepotenzials eine Freizeitanlage generiert („abschöpft“). Es werden Erfahrungswerte aus bestehenden, mit dem Projekt vergleichbaren Anlagen herangezogen und adaptiert.
 - 3) Benchmark-Analyse (anlagenbezogene Prognose): Realisierte Besuchszahlen von bestehenden und gut vergleichbaren Referenzanlagen dienen als grober Anhaltspunkt und zur Plausibilitätsprüfung von Besuchsprognosen.
- Als Basisprognose dient Methode 1, die das tatsächlich vorhandene Nachfragepotenzial (vgl. hierzu Kapitel III) zugrunde legt. Die beiden anderen Methoden dienen der Plausibilitätsprüfung der gemäß Methode 1 vorgenommenen Prognose.

Prämissen

Die Besuchsprognose unterstellt einen professionellen und erfolgreichen Betrieb und ist daher an folgende Prämissen geknüpft:

- Erlebnisreiche Konzeptumsetzung mit hoher Faszinationskraft und Attraktionswirkung (mit entsprechendem Investitions- und Reattraktivierungsbedarf).
- Eigenständige Positionierung mit hoher Alleinstellung und Differenzierung zu bestehenden Angeboten im relevanten Einzugsgebiet.
- Durch aktives Cross-Selling und touristisches Marketing, aber auch durch die Durchführung von regelmäßigen und wechselnden Veranstaltungen und Events sind Wiederholungsbesuche zu stimulieren. Dies umfasst auch die Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte und Verwandte durch die Gäste.
- Es wird eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von rund zwei Stunden erreicht.
- Ganzjähriger Betrieb mit umfangreichen Öffnungszeiten.
- Professioneller Betrieb und eigenständige Organisationsstrukturen.
- Das erzielbare Besuchsaufkommen hängt neben den Faktoren Attraktivität, Architektur, Präsentation und Exponate, professionelle Gästeführung, Attraktivierungsinvestitionen sowie den zur Verfügung stehenden Kapazitäten vor allem von einem intensiven und offensiven Marketing ab. Dieses umfasst u.a. folgende Bereiche:
 - Klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
 - Einbindung in das touristische Marketing des Landkreises und der Tourismusregion Vulkaneifel
 - Werbepräsenz an den Frequenzpunkten im Einzugsgebiet (z.B. touristische Hotspots)
 - Beschilderung/Hinweisschilder in Frequenzlagen der Umgebung
 - Vertriebspolitik (u.a. aktive Ansprache von Schulen, Paketangebote für Gruppen)
 - Preis- und Servicepolitik wie u.a. Besucherservice (Gästebetreuung)

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Methode 1:

Aktivierungsquote und Marktanteil

- Methode 1 (Basisprognose) legt das Nachfragepotenzial (Einwohner und Urlauber) im Einzugsgebiet zugrunde. Durch Multiplikation mit der Aktivierungs- bzw. Reaktionsquote wird das Besuchspotenzial ermittelt. Das Besuchspotenzial beschreibt den Anteil des Nachfragepotenzials, der grundsätzlich für den Besuch von derartigen Anlagen aktivierbar ist.
- Eine neue Besucherattraktion wird nur einen Teil des Besuchspotenzials für sich gewinnen können. Wie hoch dieser Anteil ist, wird durch den Marktanteil bestimmt. Der Marktanteil kann nicht rechnerisch ermittelt werden. Vielmehr wird dieser auf Basis von Erfahrungswerten und einer Grobeinschätzung der Konkurrenzsituation von den Gutachtern bestimmt.
- Aktivierungsquote: Prozentualer Anteil des Nachfragepotenzials, der grundsätzlich für den Besuch derartiger Anlagen aktivierbar ist. **Zum Ansatz gebracht wird eine Quote von 12 %.** Die Herleitung wird nachfolgend erläutert.
- Marktanteil: Prozentwert, der beschreibt, in welchem Umfang eine neue Besucherattraktion das vorhandene Besuchspotenzial für sich gewinnen kann. Zum Ansatz gebracht werden folgende Marktanteile (differenziert nach Quellmarkt und Einzugsgebietsbereich):
 - Einwohner bis 30 Min.: 50 %
 - Einwohner 31 bis 60 Min.: 20 %
 - Urlauber (Ankünfte) bis 30 Min.: 50 %

Festlegung der Prognoseparameter

- Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet (auf volle 100 abgerundete Werte; vgl. hierzu Kapitel III):
 - Einwohner bis 30 Min.: 148.600
 - Einwohner 31 bis 60 Min.: 1.355.800
 - Urlauber (Ankünfte) bis 30 Min.: 552.500

Die Marktanteile werden um +/- 10 % variiert, um die Besuchsprognose in drei Szenarien (best case, real case und worst case) abzubilden.

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Methode 1:

Herleitung der Aktivierungsquote

- Die Tabelle rechts zeigt die Bandbreiten branchenüblicher Aktivierungsquoten vergleichbarer Freizeitanlagentypen. Es handelt sich um Erfahrungswerten der Gutachter aus bestehenden Freizeitanlagen.
- Im Kontext der zum Vergleich herangezogenen Freizeitanlagentypen unterstellen wir ein modernes und attraktives Ausstellungskonzept (vergleichbar einem Edutainment-Center) mittlerer Größe.
- Wir erachten einen Ansatz im mittleren Bereich größerer und attraktiver Museen (11 bis 13 %) bzw. unteren bis mittleren Bereich moderner Attraktionen mittlerer Größe (12 bis 14 %) für realistisch.
- Die Prognose erfolgt kaufmännisch vorsichtig. Entsprechend wird die Aktivierungsquote mit einem eher konservativen Ansatz von 12 % festgelegt.

Tabelle

Aktivierungsquoten von Besucherattraktionen

Freizeitanlagentyp	Aktivierungsquote (Erfahrungswerte)
Attraktive, größere Museen	8 bis 15 %
Moderne Attraktionen wie Science Center, Edutainment-Center und erlebnisorientierte Ausstellungen, mittlere Größe	10 bis 18 %
Aquarien, mittlere Größe	15 bis 20 %

Quelle: fwi hamburg, 2022

Ansatz Aktivierungsquote: 12 %

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Wettbewerbssituation

Ableitung realistischer Marktanteile

- Die Wettbewerbsanalyse unterscheidet in direkte und indirekte Wettbewerber.
- Eine **direkte Konkurrenzsituation** besteht zu konzeptionell gleichartigen Einrichtungen. Im Sinne moderner Besucherattraktionen mit geologischen Inhalten sind dies insbesondere der Lava-Dome – Deutsches Vulkanmuseum in Mendig und das Geomuseum Devonium in Waxweiler. Rein thematisch auch die vier bestehenden Geo-Museen, deren Konkurrenzwirkung mit in Summe rund 30.000 Besuchen pro Jahr gering ist.
- Eine **indirekte Konkurrenzsituation** besteht zu allen Freizeitangeboten im relevanten Marktgebiet.
- Auf eine umfassende Evaluation der direkten und indirekten Konkurrenzsituation wird verzichtet, da der damit verbundene Aufwand in keinem Verhältnis zu den erzielbaren Ergebnissen steht.
- Eine rechnerische Herleitung der erzielbaren Marktanteile ist nicht möglich. Insofern muss eine gutachterliche Einschätzung in Kenntnis der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und basierend auf Erfahrungswerten erfolgen.
- Die Marktanteile werden von den Gutachtern wie folgt festgelegt.

– Einwohner bis 30 Min.:	50 %
– Einwohner 31 bis 60 Min.:	20 %
– Urlauber (Ankünfte) bis 30 Min.:	50 %
- Die Festlegung der Marktanteile erfolgt auf Grundlage der vorab formulierten Prämissen. Hierzu zählt u.a. eine hohe Alleinstellung und damit verbunden eine Wettbewerbsdifferenzierung.

Ansatz Marktanteile: Im Kerneinzugsgebiet bis 30 Minuten Fahrzeit 50 %, im erweiterten Einwohnermarkt bis 60 Minuten Fahrzeit 20 %.

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Besuchsprognose für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ (repräsentatives Betriebsjahr)

Entfernungs- bereich	Nachfrage- potenzial	Aktivierungs- quote	Besuchs- potenzial	Marktanteil (Szenarien)		Besuche p.a.
Einwohnermarkt						
0–30 Minuten	148.600	12 %	17.832	best case	55 %	9.808
				real case	50 %	8.916
				worst case	45 %	8.024
31–60 Minuten	1.355.800	12 %	162.696	best case	22 %	35.793
				real case	20 %	32.539
				worst case	18 %	29.285
Summe 0-60 Minuten	1.504.400	12 %	180.528	best case	25 %	45.601
				real case	23 %	41.455
				worst case	21 %	37.310
Urlaubermarkt (Ankünfte)						
0–30 Minuten	552.500	12 %	66.300	best case	55 %	36.465
				real case	50 %	33.150
				worst case	45 %	29.835
GESAMT	2.056.900	12 %	246.828	best case	33 %	82.066
				real case	30 %	74.605
				worst case	27 %	67.145

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Plausibilitätsprüfung anhand von Penetrationsraten vergleichbarer Anlagen

- Penetrationsraten zeigen als Prozentwerte die direkte Abschöpfung aus dem Nachfragepotenzial auf (Rechenweg: Besuche p.a./Nachfragepotenzial).
- Die Besuchsprognose zeigt folgende Penetrationsraten im realistischen Szenario:
 - Einwohner bis 30 Min.: 6,0 %
 - Einwohner 31 bis 60 Min.: 2,4 %
 - Urlauber (Ankünfte) bis 30 Min.: 6,0 %
- In der Tabelle rechts sind Erfahrungswerte von fwi hamburg als Bandbreiten angegeben. Die Penetrationsraten, die sich aus der Besuchsprognose für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ ergeben, liegen innerhalb der aufgezeigten Bandbreiten und sind somit plausibel.
- Im Einwohnermarkt werden leicht überdurchschnittliche Werte erreicht, im Urlaubermarkt exakt der Durchschnittswert. In der dynamischen Betrachtung, d.h. im Zeitablauf, ist von einer Verschiebung hin zum Urlaubermarkt auszugehen.

Tabelle

Penetrationsraten Besucherattraktionen

Entfernungsbereich	Bandbreite
Einwohnermarkt	
0-30 Minuten	3,0 bis 8,0 %
31-60 Minuten	1,5 bis 3,0 %
Urlaubermarkt (Ankünfte)	
0-30 Minuten	2,0 bis 10,0 %

Quelle: fwi hamburg, 2022

IV. Besuchsprognose

Prognose für ein repräsentatives Betriebsjahr

Plausibilitätsprüfung anhand von Benchmarks im Einzugsgebiet

- Die vier bestehenden Geo-Museen erreichten in den letzten Jahren bis zu 10.000 Gäste pro Jahr und Einrichtung (siehe hierzu IST-Analyse, Kapitel I).
- Moderne und (inhaltlich-thematisch) vergleichbare Besucherattraktionen im Einzugsgebiet mit ähnlich hohen Besuchszahlen:
 - Lava-Dome – Deutsches Vulkanmuseum in Mendig: Rund 58.000 im Jahr 2019
 - Dinosaurierpark Teufelsschlucht in Erzen: Rund 85.000 im Jahr 2019 bei saisonaler Öffnung
- Die Vergleichszahlen zeigen auf, dass Besuchsaufkommen in der prognostizierten Größenordnung von um die 70.000 pro Jahr im relevanten Marktgebiet erreichbar sind. Die Plausibilität der Prognose wird dadurch gestärkt.

Rahmenbedingungen des Besuchsaufkommens am Standort „Hoher List“

- Positive Rahmenbedingungen, die das Besuchsaufkommen befördern:
 - Einzigartigkeit/Alleinstellung (als Prämisse)
 - Attraktivität (als Prämisse)
 - Standortqualität (u.a. sehr gute Pkw-Anbindung)
 - Umfangreiches touristisches Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet bis 30 Minuten Fahrzeit
- Restriktive Faktoren, die das Besuchsaufkommen limitieren:
 - Geringes Nachfragepotenzial im Einwohnermarkt (niedrige Einwohnerdichte)
 - Lage im ländlichen Raum, fernab von städtischen Verdichtungsräumen

Fazit

- Der Konzeptansatz für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ zielt auf eine attraktive Umsetzung mit hoher Alleinstellung und einer zeitgemäßen Präsentation nach dem Edutainment-Prinzip (unterhaltsame und spannende Wissensvermittlung).
- Die nach dem Prinzip kaufmännischer Vorsicht durchgeführte Besuchsprognose zeigt ein mögliches Besuchsaufkommen innerhalb einer Bandbreite von 67.000 bis 82.000 pro Jahr. Im realistischen Szenario ist von einem Aufkommen in Höhe von rund 74.000 Jahresbesuchern auszugehen.
- Gemäß Prognose werden etwa 55 % dieser Gäste Einwohner aus dem Einzugsgebiet bis eine Stunde Fahrzeit sein, knapp 45 % der Gäste sind Urlauber (touristische Ankünfte) aus dem Einzugsgebiet bis maximal 30 Minuten Fahrzeit.
- Durch Abklingen des Neuigkeitseffektes wird sich das Verhältnis von Einwohnern zu Urlauben im Zeit-

ablauf hin zu einem höheren Anteil an Urlaubern verschieben. Um das Besuchsaufkommen stabil auf dem prognostizierten Niveau zu halten muss sich der Tourismus positiv entwickeln.

- **Bandbreite des prognostizieren Besuchsaufkommens pro Jahr: 67.000 bis 82.000 (realistisches Szenario rund 74.000 pro Jahr)**
- **Ca. 55 % dieser Gäste stammen aus dem Einwohnermarkt (Tagesausflugsgäste) und 45 % aus dem Urlaubermarkt (touristische Ankünfte)**
- **Im Zeitablauf Verschiebung hin zu einem höheren Gästeanteil aus dem Urlaubermarkt; um das Besuchsaufkommen stabil zu halten muss sich der Tourismus positiv entwickeln**
- **Für die weiteren Berechnungen wird mit einem jährlichen Besuchsaufkommen in Höhe von 70.000 kalkuliert.**

Kapitel V

KAPAZITÄTEN & INVESTITIONSKOSTEN

Inhalte von Kapitel V.

- **Kapazitätsplanung:** Auf Basis des prognostizierten Besuchsaufkommens für ein repräsentatives Betriebsjahr einer Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ werden im ersten Schritt die Kapazitätserfordernisse ermittelt. Die Attraktion muss ausreichend dimensioniert sein, sodass auch an besucherstarken Tagen keine Engpässe entstehen, die zu Unzufriedenheit bei den Gästen führen. Gleichzeitig gilt es aus betriebswirtschaftlichen Gründen Überkapazitäten und somit unnötige Betriebskosten zu vermeiden.
- **Flächenprogramm:** Ausgehend von den ermittelten Kapazitätserfordernissen wird ein erstes, grob überschlägiges Flächenprogramm abgebildet. Das Flächenprogramm bildet die Grundlage für die Investitionskostenschätzung.
- **Investitionskosten:** Erste, grob überschlägige Schätzung der zu erwartenden Investitionskosten. Grundlagen hierfür sind das Flächenprogramm und das angestrebte Konzept (Qualität und Attraktivität der Architektur, des Designs und der Inhalte).
- **Stellplatzbedarfe:** Der Pkw wird das dominante Verkehrsmittel zur Anreise sein. Auch an Spitzenbesuchstagen müssen für alle Gäste, die mit dem Pkw anreisen, Stellplätze vorhanden sein. Gleiches gilt für Gästegruppen, die mit dem Bus anreisen. Die Kalkulation zeigt auf, welche Anzahl an Stellplätzen einzuplanen sind.
- **Parameter:** Ausgangspunkt bildet die Besuchsprognose gemäß Kapitel IV im realistischen Szenario. Es wird mit einem auf volle 1.000 abgerundeten Wert von 70.000 Besuchen in einem repräsentativen Geschäftsjahr kalkuliert.

Kapazitätsbedarf

- Das prognostizierte Gästeaufkommen in Höhe von (abgerundet) rund 70.000 pro Jahr (realistisches Szenario) ist in der Tabelle rechts beispielhaft als möglicher Jahresverlauf abgebildet. Der saisonale Verlauf basiert auf Erfahrungswerten von Einrichtungen in Tourismusregionen mit ausgeprägten Besuchsspitzen in den Sommermonaten.
- Spitzenbesuchsmonate sind oftmals Juli und August mit einem jeweiligen Anteil am Jahresbesuchsaufkommen zwischen 15 und 20 %.
- Für die weiteren Berechnungen wird der Spitzenbesuchsmonat (Peak-Month) mit 20 % des Jahresaufkommens veranschlagt. Dies entspricht 14.000 Besuchen im besucherstärksten Monat eines durchschnittlichen Betriebsjahres.

Besuchsaufkommen im Spitzenbesuchsmonat (Peak-Month): Rund 14.000 Gäste

Tabelle

Beispielhafter Jahresverlauf

Monat	%-Verteilung	Besuche
Januar	3 %	2.100
Februar	5 %	3.500
März	4 %	2.800
April	8 %	5.600
Mai	5 %	3.500
Juni	10 %	7.000
Juli	19 %	13.300
August	18 %	12.600
September	8 %	5.600
Oktober	10 %	7.000
November	3 %	2.100
Dezember	7 %	4.900
Jahr gesamt	100 %	70.000

Quelle: eigene Annahmen, fwi hamburg, 2022

Kapazitätsbedarf

- Zielsetzung der Kapazitätsplanung ist die Ermittlung der gleichzeitig anwesenden Gäste am sog. „Design-Day“.
- Zur Lesart der Tabelle rechts:
 - Ausgangspunkt sind die zuvor ermittelten Besuche pro Jahr (70.000) und die Besuche im Spitzenbesuchsmonat („Peak-Month“, 14.000).
 - Es erfolgen Ableitungen für die Spitzenbesuchswoche („Peak-Week“) und den Spitzenbesuchstag („Peak-Day“).
 - Maßgeblich für die Kapazitätsplanung ist der „Design-Day“, der vom „Peak-Day“ abgeleitet wird.
 - Durch weitere prozentuale Abschläge (Überlappungsfaktoren) werden die gleichzeitig anwesenden Gäste am „Design-Day“ kalkuliert, die sich in der Ausstellung bzw. in anderen Bereichen der Anlage aufhalten.

Die Kapazität des Ausstellungsbereiches ist auf ca. 380 gleichzeitig anwesende Gäste auszurichten.

Tabelle

Kalkulation der gleichzeitig anwesenden Gäste

Gleichzeitig anwesende Gäste am „Design-Day“		
Kennzahl	%-Anteil	Anzahl Gäste
Besuche p.a.	100 %	70.000
Besuche „Peak-Month“	20 % Besuche p.a.	14.000
Besuche „Peak-Week“	ca. 30 % Peak-Month	4.200
Besuche „Peak-Day“	ca. 30 % Peak-Week	1.300
Besuche „Design-Day“	ca. 90 % Peak-Day	1.200
„Peak-Day“ gleichzeitig	35 % vom Peak-Day	rund 460
„Design-Day“ gleichzeitig	35 % vom Design-Day	rund 420
- davon in Ausstellung	ca. 90 %	rund 380
- davon in sonstigen Bereichen	ca. 10 %	rund 40

Quelle: eigene Berechnungen (gerundete Werte), fwi hamburg, 2022

Kapazitätsbedarf

Erläuterung der Kalkulation

- Für die Kapazitätsplanung ist der „Design-Day“ maßgeblich. Er beschreibt den Durchschnitt der 20 besucherstärksten Tage pro Jahr und stellt somit sicher, dass die Kapazitäten nicht auf lediglich einen Spitzenbesuchstag ausgerichtet werden. Demzufolge wird aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus toleriert, dass es an einigen wenigen Spitzenbesuchstagen zu Engpässen kommen kann.
- Würden die Flächen auf den einen Öffnungstag des Jahres mit dem höchsten Gästeaufkommen dimensioniert, würden für das restliche Jahr Überkapazitäten vorgehalten werden, die betriebswirtschaftlich zu vermeiden sind. Die Kapazitätsplanung verfolgt daher zwei Ziele:
 - Dem Gast ausreichend Bewegungsfläche zu bieten, um kein Gefühl der Enge zu erzeugen (mit der Gefahr von Unzufriedenheit).
 - Unnötige Betriebskosten zu vermeiden, die durch Überkapazitäten verursacht würden.
- Ausgehend von der zu erwartenden monatlichen Besuchsspitze (= 17.000 Gäste) werden die wöchentliche („Peak-Week“) und die tägliche („Peak-Day“) Besuchsspitze ermittelt.
- **Die Spitzenbesuchswoche („Peak-Week“) wird mit 30 % des Spitzenbesuchsmonats (= 4.200 Gäste) kalkuliert.**
- Auf Wochentage bezogen ist an Samstagen und Sonntagen mit dem höchsten Gästeaufkommen zu rechnen. Erfahrungen aus bestehenden und vergleichbaren Anlagen zeigen, dass an Wochenenden mit bis zu 50 % des wöchentlichen Besuchsaufkommens zu rechnen ist. Hierbei bewegt sich der „Peak-Day“ zwischen 25 und 30 % der „Peak-Week“.
- **Die Spitzenbesuchstag („Peak-Day“) wird mit ca. 30 % der Spitzenbesuchswoche (= 1.300 Gäste, aufgerundet) kalkuliert.**

Kapazitätsbedarf

Erläuterung der Kalkulation

- Der Design-Day wird branchenüblich wie folgt berechnet:
 - 20 bis 30 % der Peak-Week oder
 - ca. 90 % des Peak-Days.
- **Der „Design-Day“ wird mit ca. 90 % des „Peak-Days“ (= 1.200 Gäste, aufgerundet) kalkuliert.**
- Der „Design-Day“ als wesentliche Planungskennzahl der Kapazitäts- und Flächenplanung spiegelt das Gästeaufkommen eines gesamten Tages wider. Da sich nicht alle Gäste eines Tages zur selben Zeit in der Anlage aufhalten, gilt es, die Anzahl der gleichzeitig anwesenden Gäste am „Design-Day“ abzuleiten.
- Die Spitzen-Einlasszeiten liegen meist im Zeitraum 10 Uhr bis 13 Uhr. Zeitversetzt kommt es dann zu einer Überlappung des Tagesaufkommens, die als Prozentwert (Überlappungsquote) angegeben wird.
- Die Überlappungsquote korreliert mit Aufenthaltsdauer der Gäste. Hierbei gilt: Je länger sich die Gäste in der Anlage aufhalten, desto höher ist die Überlappungsquote. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wird mit ca. zwei Stunden angenommen.
- Diese durchschnittliche Zeit bezieht sich auf den gesamten Aufenthalt in der Anlage. Ein Teil der Gäste wird sich deutlich länger in der Anlage aufhalten. Ebenfalls wird es Gäste mit kürzeren Besuchszeiten geben. Der Ansatz von rund zwei Stunden umfasst neben der reinen Besichtigungszeit (Aufenthalt im Ausstellungsbereich) auch Wartezeiten und Aufenthalte in den Nebenbereichen wie z.B. Shop oder Gastronomie.
- Der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von rund zwei Stunden steht näherungsweise eine Überlappungsquote von 30 bis 35 % gegenüber. D.h., etwa ein Drittel der Besucher am Design-Day werden sich zur gleichen Zeit in der Anlage aufhalten.

Kapazitätsbedarf

Erläuterung der Kalkulation

- **Die Anzahl der gleichzeitig anwesenden Gäste am „Design-Day“ wird mit ca. 35 % des „Design-Days“ (= 420 Gäste) kalkuliert.**
- Die Kapazitätsplanung ist auf 420 gleichzeitig anwesende Gäste auszurichten. Der Ausstellungsbereich sollte etwa 90 % hiervon, d.h. rund 380 gleichzeitige Gäste, problemlos aufnehmen können.
- Ein Teil der Gäste, rund 40 Personen, wird sich in anderen Bereichen wie der Gastronomie oder dem Shop aufhalten.
- Rein kapazitätsbezogen sollte der Ausstellungsbereich problemlos rund 380 Gäste aufnehmen können. Die dafür erforderliche Fläche hängt vom Konzept ab. Als Minimum können 2 m² pro gleichzeitig anwesendem Gast angesehen werden. Je nach Größe der Exponate, dem Grad an Inszenierung, etc. sind entsprechend höhere Ansätze zu wählen.

Flächenbedarf für den Ausstellungsbereich

- Basierend auf den ersten konzeptionellen Ansätze von Impuls-Design wird für den Ausstellungsbereich folgender Ansatz gewählt: **4 m² pro Gast.**
- Pro gleichzeitig anwesendem Gast am „Design-Day“ kalkulieren wir demnach mit 4 m². D.h. der Ausstellungsbereich wird mit (380 x 4 m² =) 1.520 m² bzw. gerundet 1.500 m² veranschlagt.

Für den Ausstellungsbereich werden rund 1.500 m² Nutzungsfläche veranschlagt.

Anlagenbestandteile und Flächenansätze

- Ausgangspunkt bildet der vorab ermittelte Kapazitätsbedarf für den Ausstellungsbereich (Dauerausstellung) – 1.500 m² Nutzungsfläche.
- Weitere arttypische Flächenbedarfe werden mit grob überschlägigen Ansätzen zu einem beispielhaften Flächenprogramm ergänzt.
- Gemäß Erfahrungswerten hat die Dauerausstellung regelmäßig einen Anteil an der gesamten Nutzungsfläche von um die 60 % bzw. rund zwei Drittel.
- In Summe ergibt sich eine Nutzungsfläche von ca. 2.500 m².

Die Nutzungsfläche (NUF) wird mit ca. 2.500 m² angesetzt.

(siehe hierzu auch Teil 2 – Konzeptansätze)

Tabelle

Nutzungsfläche (grob überschlägig)

Anlagenbereich	Flächenansatz (m ² Nutzungsfläche)
Dauerausstellung	1.500 m ²
Sonderausstellung	200 m ²
Veranstaltung	150 m ²
Foyer (Kasse, Shop, Garderobe, Toiletten)	150 m ²
Gastronomie	150 m ²
Werkstatt und Lager	200 m ²
Verwaltung	100 m ²
Sonstige/Reserve	50 m ²
Gesamt	ca. 2.500 m²

Quelle: Impuls-Design und fwi hamburg, 2022

Flächenprogramm nach DIN 277

- Die vorab ermittelte Nutzungsfläche (NUF) bildet nur einen Teil der Grundfläche des Gebäudes ab. Sie ist zu ergänzen um die Technikfläche (TF) und die Verkehrsfläche (VF), um die Netto-Raumfläche (NRF) als Summe der nutzbaren Grundfläche des Gebäudes abzubilden.
- Systematik und Flächenbezeichnungen erfolgen hier in Anlehnung an die Norm DIN 277 – Grundflächen und Rauminhalte im Hochbau. Auf dieser Grundlage werden nachfolgend die Baukosten (im Sinne von Investitionskosten) nach DIN 276 – Kosten im Bauwesen kalkuliert.
- Zur Ermittlung der Brutto-Grundfläche werden Erfahrungswerte im Sinne von prozentualen Flächenanteilen verwendet (siehe Tabelle rechts). Die zweite Spalte zeigt die prozentualen Flächenverhältnisse in Bezug auf die Netto-Raumfläche (100 %). Die dritte Spalte die prozentualen Flächenverhältnisse in Bezug auf die Brutto-Grundfläche (100 %).

Tabelle

Flächen nach DIN 277

Flächenart	%	%	m ²
Nutzungsfläche (NUF)	80 %	68 %	2.500
<i>davon Ausstellung</i>	<i>54 %</i>	<i>46 %</i>	<i>1.700</i>
Technikfläche (TF)	5 %	4 %	160
Verkehrsfläche (VF)	15 %	13 %	470
Netto-Raumfläche (NRF)	100 %	85 %	3.130
Konstruktions-Grundfläche (KGF)		15 %	552
Brutto-Grundfläche (BGF)		100 %	3.682

Quelle: eigene Berechnung, fwi hamburg, 2022

Die Brutto-Grundfläche (BGF) wird mit rund 3.700 m² angesetzt.

Grobkalkulation der Herstellungskosten

- Die Grundlage bildet das vorab erstellte Flächenprogramm. Zum Ansatz kommen branchenübliche Herstellungskosten pro m² (heutiges Preis-/Kosten-niveau), grob differenziert nach Gebäudebereichen.

- Gewählte Kostenansätze (netto, €/m²):

Gebäudeausstattung in €/m² Netto-Raumfläche (NRF)

- Dauerausstellung (Hauptattraktion): 2.500 €/m²
- Sonstige Nutzungsflächen: 1.800 €/m²
- Technikfläche: 1.000 €/m²
- Verkehrsfläche: 1.000 €/m²

Gebäudehülle/Architektur in €/m² Brutto-Grundfläche (BGF)

- Bauwerk: 2.000 €/m²

- In Anlehnung an die DIN 276 – Kostenermittlung im Bauwesen umfasst die Kalkulation die Kostengruppen 300 und 400 (Bauwerk), 600 (Ausstattung) und 700 (Baunebenkosten).

- Nicht enthalten sind die Kostengruppen 100 (Grundstück), 200 (Herrichten und Erschließen) und 500 (Außenanlagen).
- Die Kalkulation der Herstellungskosten erfolgt grob überschlägig und ersetzt keine dezidierte Kostenermittlung im Bauwesen nach DIN 276, die durch Fachplaner vorzunehmen ist.
- Die Tabelle auf der nachfolgenden Seite fasst die Kostenkalkulation zusammen. Zur Lesart der Tabelle:
 - Die obere Tabellenhälfte zeigt die Kalkulation der Gebäudeausstattung basierend auf der Flächenermittlung nach DIN 277. Zum Ansatz gebracht sind die in der linken Spalte aufgezeigten Kosten je m² Netto-Raumfläche. Als Ergebnis resultieren 6,18 Mio. Euro netto für die Gebäudeausstattung (KG 600).
 - Die untere Tabellenhälfte zeigt die Kalkulation der Gebäudehülle basierend auf der Brutto-Grundfläche (BGF). Zum Ansatz gebracht werden 2.000 Euro netto je m² BGF. Als Ergebnis resultieren 7,40 Mio. Euro netto für die Gebäudehülle (KG 300 und 400).

V. Kapazitäten & Investitionskosten

Investitionskosten

Grobkalkulation der Herstellungskosten

- Gebäudeausstattung (KG 600):
6,18 Mio. Euro netto für 3.130 m²
Netto-Raumfläche (= 1.974 €/m² NRF)
- Gebäudehülle (KG 300 + 400):
7,40 Mio. Euro netto für 3.700 m²
Brutto-Grundfläche (= 2.000 €/m² BGF)
- Summe ohne Baunebenkosten:
13,58 Mio. Euro netto
- Summe mit Baunebenkosten: 16,98 Mio. Euro netto
- Herstellungskosten: 16,98 Mio. Euro netto bzw. 20,20 Mio. Euro brutto (= 5.460 €/m² BGF brutto)

Herstellungskosten brutto ca. 20,2 Mio. Euro (ohne Grundstück, Herrichten und Erschließen und Außenanlagen)

Kostenermittlung (grob überschlägig)			
Flächen nach DIN 277	m²	€/m²	Kosten (netto)
Nutzungsfläche (NUF)	2.500	2.220 €	5.550.000 €
davon Dauerausstellung	1.500	2.500 €	3.750.000 €
davon sonstige NUF	1.000	1.800 €	1.800.000 €
Technikfläche (TF)	160	1.000 €	160.000 €
Verkehrsfläche (VF)	470	1.000 €	470.000 €
Netto-Raumfläche (NRF)	3.130	1.974 €	6.180.000 €
Kostengruppe nach DIN 276	m²	€/m²	Kosten (netto)
KG 600 – Ausstattung	3.130	1.974 €	6.180.000 €
KG 300 + 400 – Bauwerk	3.700	2.000 €	7.400.000 €
Summe (KG 300, 400 und 600)	3.700	3.670 €	13.580.000 €
KG 700 – Baunebenkosten	25 %		3.395.000 €
Gesamt netto (ohne KG 100, 200 und 500)*			16.975.000 €
Mehrwertsteuer	19 %		3.225.250 €
Gesamt brutto (ohne KG 100, 200 und 500)*			20.200.250 €

Kostenansätze der Gutachter in €/m² bzw. in Prozent

* ohne KG 100 – Grundstück, KG 200 – Herrichten und Erschließen und KG 500 – Außenanlagen

Quelle: eigene Berechnungen, fwi hamburg, 2022

Überschlägige Ermittlung der Stellplatzbedarfe für Pkw und Busse

- Grundlage bilden die vorab ermittelten Werte der Kapazitätsplanung, das Spitzenbesuchsaufkommen und die Anzahl der gleichzeitig anwesenden Gäste.
- Für den Stellplatzbedarf wird hierbei nicht der „Design-Day“, sondern der „Peak-Day“ zugrunde gelegt, denn: auch an Tagen mit Besuchsspitzen muss sichergestellt sein, dass alle Gäste, die mit dem Pkw anreisen, einen Stellplatz mit kurzen Wegen zur Attraktion finden.
- Des Weiteren müssen für die Kalkulation der Stellplatzbedarfe Annahmen hinsichtlich des sogenannten Modal-Split (Verkehrsmittelanteile am Besuchsaufkommen) getroffen werden.
- Zur Berechnung werden die in der rechten Tabelle dargestellten Parameter festgelegt.

Parameter der Stallplatzkalkulation

Kapazitätserfordernis
Gleichzeitig anwesende Gäste am „Peak-Day“ gemäß Kapazitätsplanung: rund 460
Modal-Split (Verkehrsmittelanteile in %)
▪ Anteil der Gäste, die mit dem Pkw anreisen: 80 % (jeder Pkw ist im Durchschnitt mit 2,5 Personen besetzt) ▪ Anteil der Gäste, die mit Bus anreisen (Busreisegruppen): 15 % (jeder Bus ist im Durchschnitt mit 30 Personen besetzt) ▪ Anteil der Gäste, die andere Verkehrsmittel (ÖPNV, Fahrrad) nutzen oder zu Fuß kommen: 5 % (für diese Gäste müssen keine Stellplätze vorgehalten werden, für Fahrräder sollte es Abstellmöglichkeiten geben)

Überschlägige Ermittlung der Stellplatzbedarfe für Pkw und Busse

- Unter diesen Annahmen ergibt sich der folgende Stellplatzbedarf:
 - Rund 150 Pkw-Stellplätze und
 - 2 Busstellplätze.
- Weitere Stellplätze sollten für das Personal und ggf. auch Lieferanten eingeplant werden. Dies obliegt der späteren Detailplanung.

Stellplatzbedarfe:

Ca. 150 Pkw-Stellplätze und 2 Busstellplätze

Tabelle

Stellplatzbedarf für Pkw und Busse

Parameter	Berechnung
Gleichzeitig anwesende Gäste am Peak-Day	rund 460
davon mit Pkw	80 % = 368 Pkw-Besatz Ø 2,5 Personen
davon mit Bussen	15 % = 69 Bus-Besatz Ø 30 Personen
davon mit sonstigen Verkehrsmitteln	5 % = 23
Stellplatzbedarf	
Pkw	368 / 2,5 Pers. = 147
Busse	69 / 30 = rund 2

Quelle: eigene Berechnungen, fwi hamburg, 2022

Fazit

Kapazitätsplanung

- Ausgehend von rund 70.000 Gästen pro Jahr und einem für Attraktionen in Tourismusgebieten typischen Jahresverlauf ermitteln wir folgende Besuchsspitzen:

– Spitzenmonat	14.000 Gäste
– Spitzenwoche	4.200 Gäste
– Spitzentag	1.300 Gäste
- An dem für die Kapazitätsplanung maßgeblichen „Design-Day“ werden sich voraussichtlich rund 420 Gäste gleichzeitig in der Anlage aufhalten, davon 380 Gäste im Ausstellungsbereich.
- Bei 4 m² pro gleichzeitig anwesenden Gast sollte der Ausstellungsbereich mit rund 1.500 m² veranschlagt werden.

Flächenprogramm

- Neben den erforderlichen Kapazitäten von 1.500 m² für den Ausstellungsbereich sieht unser Flächenprogramm weitere 1.000 m² Nutzungsfläche vor, u.a. für Shop, Gastronomie und Veranstaltungen.
- Die Brutto-Grundfläche (BGF) beträgt rund 3.700 m².

Investitionskosten

- Die Herstellungskosten brutto ermitteln wir mit ca. 20,2 Mio. Euro (heutiges Preis-/Kostenniveau).
- Der Ansatz umfasst das Gebäude und die Ausstattung. Nicht enthalten sind Grundstück, Herrichten und Erschließen des Grundstücks sowie Außenanlagen.

Stellplatzbedarfe

- Ca. 150 Pkw-Stellplätze
- Zwei Busstellplätze

Kapitel VI

WIRTSCHAFTLICHKEITSVORAUSSCHAU

Vorgehensweise

- Die Wirtschaftlichkeitsvorausschau baut auf die bisher erarbeiteten Ergebnisse auf. Wesentliche Ausgangsgröße ist die Besuchsprognose für ein repräsentatives Betriebsjahr (70.000) und die ermittelten Flächen (3.130 m² Netto-Raumfläche und rund 3.700 m² Brutto-Grundfläche).
- Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen ist eine Kosten-Erlös-Rechnung für ein betriebs-typisches Jahr auf Grundlage des realistischen Besuchsprognoseszenarios. Alle relevanten und branchenüblichen Erlös- und Kostenpositionen werden beleuchtet und hergeleitet. Sie basieren auf dem aktuellen Preis- und Kostenniveau.
- Aus dem Abzug der laufenden, betriebsbedingten Kosten von den zu erwartenden Umsatzerlösen resultiert das operative Ergebnis (Betriebsergebnis I oder EBITDA). Das operative Ergebnis beschreibt, welche Ertragskraft eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ aller Voraussicht nach erreichen wird.
- Die Wirtschaftlichkeitsvorausschau ist als Prognose bzw. Modellrechnung zu verstehen, die den späteren operativen Betrieb beschreiben soll. Demzufolge dürfen die Berechnungen nicht als fixe Größen verstanden werden, vielmehr besteht ein umfangreicher Gestaltungsspielraum, sowohl auf der Erlös- als auch auf der Kostenseite.
- Sämtliche Überlegungen, Ansätze und Berechnungen erfolgen nach dem Prinzip kaufmännischer Vorsicht. Es handelt es sich um eine konservative Betrachtung.
- Nachfolgend werden alle relevanten Erlös- und Kostenpositionen hergeleitet und beschrieben. Diese münden in eine Kosten-Erlös-Rechnung für ein betriebstypisches Jahr mit 70.000 Besuchern. Sämtliche Angaben erfolgen rein netto.

Erlöspositionen (Übersicht)

- Auf Grundlage des definierten Grobkonzeptes für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ sind die folgenden Erlöspositionen relevant:
 - Eintrittsentgelte
 - Warenverkauf im Shop (Merchandising) – Betrachtung als Eigenbetrieb
 - Gastronomie – Betrachtung als Eigenbetrieb
 - Veranstaltungswesen und Raumvermietung
 - Zuwendungen (Zuschüsse, Spenden, etc.)
 - Sonstige Einnahmen

Im Fokus:

Eintrittsentgelt – Eintrittspreispolitik

- Die mit Abstand bedeutendste Erlösposition sind die Eintrittsentgelte. Sie haben regelmäßig einen Anteil von 60 bis 80 % der gesamten Umsatzerlöse.
- Zunächst gilt es, den Spitzeneintrittspreis, d.h. den Eintrittspreis für Erwachsene ohne Ermäßigung, festzulegen. Dieser stellt den „Höchstwert“ und somit auch den politisch (nach außen) wirksamsten Eintrittspreis dar.
- Ausgehend vom Spitzeneintrittspreis werden Ermäßigungen für verschiedene Zielgruppen (Kinder, Familien, Gruppen, etc.) gewährt.
- Welcher Umsatzsteuersatz bei den Eintrittspreisen zum Tragen kommt ist derzeit nicht bekannt. Dies ist mit der zuständigen Finanzbehörde zu klären. Ein Museumsbetrieb kann von der Umsatzsteuer befreit sein. Auch ein ermäßigter Umsatzsteuersatz kann zum Tragen kommen. Wir kalkulieren mit dem regulären Satz von derzeit 19 %.

Benchmark Eintrittspreise

- Der Benchmark zeigt folgende Spitzeneintrittspreise (Eintrittsentgelt für Erwachsene ohne Ermäßigung, Stand: Januar 2022) ähnlicher Einrichtungen, die als realistische Anhaltspunkte herangezogen werden:
 - Nationalpark-Zentrum Kellerwald, Vöhl-Herzhausen: 6,50 Euro
 - Lava-Dome – Dt. Vulkanmuseum, Mendig: 7,50 Euro (9,50 Euro inkl. Lavakeller)
 - Nationalparkzentrum Schwarzwald, Seebach: 8,00 Euro
 - Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum, Tönning: 9,00 Euro
 - Nationalpark-Zentrum Königsstuhl, Rügen: 10,00 Euro
 - Müritzmuseum, Waren: 14,00 Euro
 - Erlebniszentrum Naturgewalten, List: 16,50 Euro (mit Gästekarte 15,50 Euro)

Ableitung des Spitzeneintrittspreises

Empfehlungen für die Eintrittspreisgestaltung

- Der Benchmark-Vergleich zeigt eine Bandbreite von 6,50 bis 16,50 Euro. Als marktkonform und zugleich politisch verträglich erachten wir einen Spitzeneintritt in Höhe von 9,00 Euro.
- Empfehlungen für die zukünftige Preispolitik
 - Spitzeneintrittspreis für nicht ermäßigte Erwachsene: 9,00 Euro
 - Ermäßigter Eintrittspreis für Schüler, Studenten, Rentner, Arbeitslose etc.: 7,00 Euro
 - Eintrittspreis für Kinder (5 – 15 Jahre): 6,00 Euro
 - Familienkarte (Eltern + eigene Kinder): 25,00 Euro
 - Gruppenpreise (ab 10 Personen): Erwachsene 7,00 Euro, Kinder 3,00 Euro
- Die Preispolitik verfolgt das Ziel sozialverträglicher und familienfreundlicher Eintrittsentgelte. Die Preise sollen dadurch eine hohe Akzeptanz erreichen. Zugleich muss eine gewisse Ertragskraft angestrebt werden, um eine dauerhafte Tragfähigkeit sicherzustellen.

Ermittlung des durchschnittlichen Nettoerlöses aus Eintrittsentgelten

- Der durchschnittliche Nettoerlös je Gast aus Eintrittsentgelten wird als Netto-Yield bezeichnet. Der Netto-Yield beziffert den Prozentanteil am Spitzeneintrittspreis, der durchschnittlich je Gast als Nettoerlös vereinnahmt wird.
- Die ersten beiden Spalten zeigen die verschiedenen Besuchergruppen und deren prozentuale Verteilung.
- Die dritte Spalte zeigt den Eintrittspreis brutto. Der Eintrittspreis wird anhand der prozentualen Verteilung der Besuchergruppen gewichtet.
- Es resultiert ein durchschnittlicher Erlös aus Eintrittsentgelten in Höhe von 7,10 Euro brutto bzw. 5,97 Euro netto. Dies entspricht 66,3 % des Spitzeneintrittspreises (Netto-Yield = 66,3 %).

Eintrittspreisstruktur und Netto-Yield (heutiges Preisniveau, 19 % Mehrwertsteuer)

Besuchsgruppe	Anteil in %	Eintrittspreis brutto	Gewichtetes Mittel
Erwachsene ab 16 J.	45 %	9,00 €	4,05 €
Kinder (5 bis 15 J.)	10 %	6,00 €	0,60 €
Ermäßigte Erwachsene inkl. Gruppen	15 %	7,00 €	1,05 €
Kinder-/Schülergruppen	5 %	3,00 €	0,15 €
Familien (2 Vollzahler plus Kinder, anteilig)*	20 %	6,25 €	1,25 €
Freikarten*	5 %	0,00 €	0,00 €
Gesamt brutto	100 %	-	7,10 €
Gesamt netto bei 19 % MwSt.			5,97 €

Quelle: eigene Ansätze und Berechnungen, fwi hamburg, 2022

* Anmerkungen:

Familienticket: 25,00 €, kalkuliert für 2 Erwachsene und 2 Kinder, d.h. im Durchschnitt 6,25 € pro Person im Besuchsverbund

Freikarten/ohne Entgelt: Begleitpersonen (z.B. von Behinderten), Busfahrer, Kinder unter 6 Jahren

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Erlöspositionen

Erlöse aus Eintrittsentgelten: 420.000 Euro

- Wie vorab ermittelt ist mit einem durchschnittlichen Nettoerlös je Gast in Höhe von 5,97 Euro zu rechnen. Zum Ansatz gebracht wird ein gerundeter Wert in Höhe von 6,00 Euro pro Gast.
- Multipliziert mit dem Gästeaufkommen pro Jahr (70.000) resultieren 420.000 Euro netto.

Sonstige Erlöspositionen: 195.000 Euro

- Warenverkäufe im Shop: 70.000 Euro
 - Der Shop ist frei zugänglich, d.h. er kann unabhängig vom Ausstellungsbesuch genutzt werden.
 - Das Warensortiment ist themenbezogen, hochwertig und verfolgt das Ziel, einen hohen Anteil regionaler Produkte anzubieten. Merchandisingartikel und Souvenirs werden von den Gästen erwartet.
 - Aus betriebswirtschaftlichen Gründen (wie u.a. Personaleinsatz) empfehlen wir, die Funktionen Kasse/Info/Shop zentral anzusiedeln.
 - Die Bandbreite der durchschnittlichen Nettoerlöse je Gast in vergleichbaren Einrichtungen liegt unserer Erfahrung in etwa zwischen 0,50 bis 2,00 Euro. Als realistische Zielgröße erachten wir **1,00 Euro/Gast**.

- Der Shop wird als Eigenbetrieb geführt, d.h. es sind Wareneinstandskosten und anteilige Personal- und Betriebskosten zu berücksichtigen.
- Gastronomie: 105.000 Euro
 - Zum Konzept zählt eine Gastronomie mit Außenbereich. Wie der Shop ist auch die Gastronomie frei zugänglich.
 - Die Ansatz erfolgt innerhalb einer branchenüblichen Bandbreite von 0,50 bis 4,00 Euro. Mit ca. **1,50 Euro je Gast** liegt der gewählte Ansatz noch im unteren Bereich und ist steigerungsfähig, vor allem, wenn sich die Gastronomie unabhängig vom Ausstellungsbesuch auch als Ausflugsgastronomie etablieren kann.
- Veranstaltungswesen und Raumvermietung: 15.000 Euro
 - Das Konzept sieht ein Angebot an Veranstaltungsflächen/-räumen vor.
 - Grundsätzlich ist zwischen Eigenveranstaltungen (vom Betreiber der Anlage selbst durchgeführt) und Fremdveranstaltungen (Flächen, Räume werden gegen Entgelt an Dritte vermietet) zu unterscheiden.
 - Die hier zum Ansatz gebrachten Einnahmen beziehen sich ausschließlich auf die Vermietung von Flächen und Räumen.

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Erlöspositionen

- Eigenveranstaltungen liefern meist keine Deckungsbeträge, sind aber für die Belebung und Vermarktung wichtig. Zum jetzigen Planungszeitpunkt können diese als kostenneutral eingestuft werden.
- Dem gewählten Ansatz von 15.000 Euro pro Jahr liegt die Annahme zugrunde, dass die Flächen und Räume pro Jahr an **150 Stunden zu Ø 100,00 Euro netto je Stunde** vermietet werden können.
- Zuwendungen (Zuschüsse, Spenden, etc.): kein Ansatz
 - Einnahmen aus den Bereichen Spenden, programmbezogene Zuschüsse aus den öffentlichen Haushalten, Sponsoring oder Mitgliedschaften (z.B. Vereinsbeiträge) zählen regelmäßig zu den (erforderlichen) Einnahmen derartiger Einrichtungen.
 - Die Höhe bzw. der Umfang fällt sehr unterschiedlich aus und hängt von zahlreichen Faktoren ab, wie u.a.:
 - Anlagenkonzept (kommerzielle Freizeitattraktion versus kommunales Infrastrukturangebot)
 - Organisationsform (u.a. Gemeinnützigkeit als Voraussetzung für die Möglichkeit, Spenden anzunehmen)
 - Professionelles Fundraising durch eigenes Personal oder Dritte
 - Unternehmen und ihre Interessen in der Region
 - Medieneffekte durch das Sponsoring
 - Ob und in welchem Umfang derartige Mittel zu den regelmäßigen Einnahmen zählen, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht fundiert prognostiziert werden. Vielmehr wird das Ergebnis der Kosten-Erlös-Prognose aufzeigen, ob und in welchem Umfang derartige Einnahmen zur Kostendeckung erforderlich sind.
- Sonstige Einnahmen: 5.000 Euro
 - Weitere Einnahmen können aus diversen kleineren Positionen generiert werden, wie u.a. Automatenverkäufe, Garderobe, Schließfächer, Verkauf von Broschüren, Verleihangebote etc.
 - In der Regel liegen die Umsatzanteile gemessen am Gesamtumsatz zwischen ein und zwei Prozent bzw. zwischen 0,05 und 0,15 Euro pro Gast.
 - Der gewählte Ansatz von rund 5.000 Euro pro Jahr entspricht etwa 0,8 % des Gesamtumsatzes bzw. rund 0,07 Euro pro Gast und ist somit vorsichtig gewählt.

Die kalkulierten Umsatzerlöse summieren sich auf 615.000 Euro pro Jahr (siehe hierzu nachfolgende Seite).

Zusammenfassung der Erlösprognose

- Unter den getroffenen Annahmen und den gewählten Ansätzen führt die Prognose der zu erwartenden Umsatzerlöse zu dem in der Tabelle rechts dargestellten Ergebnis.
- Mit einem Anteil von rund 68 % am Nettoumsatz sind die Eintrittsentgelte die dominanten Einnahme-position.
- Die Nebenumsätze in den Bereichen Shop, Gastronomie, Veranstaltung und Sonstiges summieren sich auf 195.000 Euro – ein Anteil von knapp 32 % an den Netto-Umsatzerlösen.
- In Summe werden je Gast im Schnitt 8,78 Euro netto umgesetzt.
- Hebelwirkungen haben das Besuchsaufkommen und die Eintrittspreise:
 - 10.000 Gäste mehr pro Jahr erzeugen 87.800 Euro Mehrumsatz
 - Ein um zwei Euro höherer Nettoerlös aus Eintrittsentgelten (8,00 statt 6,00 Euro) erzeugt 140.000 Euro Mehrumsatz

Netto-Umsatzerlöse für ein repräsentatives Betriebsjahr mit 70.000 Gästen

Position	Euro/Gast	Euro	in %
Eintritts- entgelt	6,00	420.000	68,3 %
Shop	1,00	70.000	11,4 %
Gastronomie	1,50	105.000	17,1 %
Veranstaltung	0,21	15.000	2,4 %
Zuwendungen	0,00	0	0,0 %
Sonstiges	0,07	5.000	0,8 %
Gesamt	8,78	615.000	100,0 %

Quelle: eigene Berechnungen, fwi hamburg, 2022

Kostenpositionen (Übersicht)

Folgende Kostenpositionen werden nachfolgend beschrieben und kalkuliert:

- Wareneinstandskosten Shop und Gastronomie
- Personalkosten
- Fremdleistungen inkl. Prüfung/Recht/Beratung
- Ver-/Entsorgung (Strom, Wärme, Wasser)
- Verwaltungskosten
- Abgaben, Gebühren, Versicherungen, Beiträge
- Programmkosten (wie u.a. Veranstaltungskosten)
- Marketing
- Wartung, Reparaturen und Instandhaltung
- Sonstiges

- Wareneinstandskosten: 72.000 Euro
 - Die Kosten für den Wareneinkauf in den Bereichen Gastronomie (Lebensmittel, Getränke, etc.) und Shop (Verkaufsartikel) werden von den Betreibern bestehender Anlagen regelmäßig mit 30 bis 35 % der Gastronomieumsätze (je nach Gastronomiekonzept) sowie 50 bis 55 % des Shop-Umsatzes (je nach Warensortiment) veranschlagt, was als marktadäquat und realistisch zu werten ist.
 - Zum Ansatz gebracht werden:
 - Wareneinstand Shop – Ansatz 50 %: 35.000 Euro
 - Wareneinstand Gastronomie – Ansatz 35 %: rund 37.000 Euro

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Betriebskosten

- Personalkosten: 345.000 Euro
 - Personalkosten sind üblicherweise die bedeutendste Kostenposition. Ihr Anteil an den Betriebskosten liegt meist zwischen 40 % und 50 %.
 - Damit gilt zugleich: Der Personaleinsatz bestimmt maßgeblich die Kostenstruktur und die Gesamtkosten. Zielsetzungen wie gute Personaldecke, guter Service und gute Bezahlung führen zu höheren Personalkosten. Demgegenüber stehen Möglichkeiten, den Personaleinsatz effizient zu gestalten, z.B. durch ein personalexintensives Betreiberkonzept.
 - Unser grob überschlägiger Ansatz erfolgt unter der Prämisse, dass die Personalkosten einen Anteil von etwa 50 % der Umsatzerlöse netto nicht oder nicht wesentlich überschreiten sollten. Demnach stehen gut 300.000 Euro für den Personaleinsatz zu Verfügung.
 - Auf dieser Grundlage erfolgt eine Plausibilitätsprüfung hinsichtlich einer realistischen Personalbedarfsplanung unter Berücksichtigung der erforderlichen Stellen, der damit verbundenen Mitarbeiterstunden und eines branchenüblichen Vergütungsmodells.
 - Freizeitanlagen haben meist einen hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigten und geringfügig Beschäftigten. Die Kalkulation differenziert daher in Teilzeit- und Vollzeitstellen.
- Überschlägige Ermittlung des Personalbedarfs an Teilzeitstellen:
 - Geschätzter Bedarf: 8 Teilzeitstellen
 - Umfang Arbeitsstunden pro Jahr: Ø 750 Stunden Arbeitszeit je Teilzeitstelle und Jahr = 6.000 Arbeitsstunden pro Jahr
 - Vergütung: 12,00 € Stundenlohn (Arbeitnehmerbrutto), Aufschlag von 25 % für die Arbeitgeberkosten = 15,00 € (Arbeitgeberbrutto)
 - Kosten pro Jahr: 6.000 Stunden x 15,00 € pro Stunde = 90.000 Euro
- Überschlägige Ermittlung des Personalbedarfs an Vollzeitstellen:
 - Geschätzter Bedarf: 5 Vollzeitstellen (bzw. vollzeitäquivalente Stellen)
 - Vergütung: Ø 3.400 Euro pro Monat je Stelle (Arbeitnehmerbrutto), Aufschlag von 25 % für die Arbeitgeberkosten = 4.250 Euro pro Monat (Arbeitgeberbrutto)
 - Kosten pro Jahr: Je Stelle 51.000 Euro; für die vorgesehenen 5 Stellen = 255.000 Euro
- 5 Vollzeitstellen sind als Minimum zu verstehen und beziehen sich auf folgende Positionen: Betriebsleitung, Verwaltung (2 Stellen), Gastronomie und Haus-technik (Hausmeister).

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Betriebskosten

- Die Einsatzbereiche der Teilzeitkräfte zielt auf folgende Bereiche: Service (Ausstellungsbetreuung, Kasse, Shop, Gastronomie), Verwaltung, Vertrieb/ Marketing und Veranstaltung (Assistenz), Reinigung.
- Hilfskräfte aus den Bereichen „Freiwilliges Soziales Jahr“ (FSJ Kultur) und dem „Bundesfreiwilligendienst“ (BFD Kultur) können die Personaldecke stärken, ohne hierbei hohe Kosten zu verursachen.
- Führungen können durch Externe erfolgen, deren Vergütung indirekt über den Gast erfolgt (durch entsprechende Aufschläge auf den Eintrittspreis).
- **Fremdleistungen inkl. Prüfung/Recht/Beratung: 15.000 Euro**
 - Diese Position umfasst Kosten für Leistungen Dritter, d.h. Leistungen, die nicht durch eigenes Personal erbracht werden, wie insbesondere Sicherheitsdienste (Wachdienst), wissenschaftliche Betreuung oder Beratungskosten (z.B. Rechts- und Steuerberatung).
 - Auch Reinigung kann durch externe Dienstleister erbracht werden, ist in unserem Ansatz gemäß bestehender Kostenstruktur jedoch eine Eigenleistung, d.h. die Kosten sind in den Personalkosten enthalten.
- Die anfallenden Kosten stehen in Zusammenhang mit dem Grad an Eigenleistungen (eigenes Personal) bzw. dem Outsourcing-Grad (Fremdleistung). Für Fremdleistungen sind in der Regel zwischen 1,5 und 3,5 % der Nettoerträge einzuplanen.
- Bei einem Ansatz von 2,5 % bezogen auf die kalkulierten Nettoerlöse (615.000 Euro) ergeben sich rund 15.000 Euro.
- **Ver-/Entsorgung (Strom, Wärme, Wasser, Abfall): 125.000 Euro**
 - Die Kalkulation erfolgt auf Basis der Netto-Raumfläche (3.130 m² NRF).
 - Für den Kostenblock Wärme/Kälte, Wasser/Abwasser, Strom und Abfallentsorgung können nach heutigen Preisen zwischen 40,00 € und 50,00 €/m²/Jahr angesetzt werden.
 - Wir unterstellen eine hohe Energieeffizienz eines Neubaus mit daraus resultierenden Kosten von 40,00 €/m². Bezogen auf 3.130 m² NRF ergeben sich Kosten von rund 125.000 Euro.

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Betriebskosten

- Verwaltungskosten: 18.000 Euro
 - Hierunter fallen u.a. Kosten für den laufenden Betrieb einer leistungsfähigen elektronischen Datenverarbeitung sowie Kosten für Büromaterial, Telefon/Medien/Kommunikation, allgemeine Verwaltungskosten, Kfz- und Reisekosten sowie Kosten für Bewirtung und Geschenke.
 - Branchenüblich liegt diese Kostenposition im Bereich zwischen 2 bis etwa 5 % des Nettoumsatzes. Die Gutachter wählen einen Ansatz von rund 3 %, das entspricht abgerundet 18.000 Euro.
- Abgaben, Gebühren, Versicherungen, Beiträge: 15.000 Euro
 - Erfahrungsgemäß müssen für Abgaben, Gebühren, Versicherungen und Beiträge (z.B. GEMA, Prüfungsgebühren des TÜV oder der Feuerwehr, Verbandsbeiträge, Betriebshaftpflicht) in etwa 2 bis 3 % der Nettoerlöse kalkuliert werden.
 - Die Kalkulation erfolgt mit 2,5 % der Nettoerlöse. Das entspricht rund 15.000 Euro.
- Programmkosten (wie u.a. Veranstaltungskosten): 10.000 Euro
 - Diese Position zählt regelmäßigen zu den Betriebskosten von Freizeitanlagen und Museen.
 - Programmkosten umfassen insbesondere Ausgaben für öffentliche Veranstaltungen und Programme (Programme für Gruppen), Wechselausstellungen, Organisation und Durchführung von Mitgliederveranstaltungen, aber insbesondere auch die Erstellung von Lehrmaterialien für Schüler.
 - Die Aufwendungen sind zwingend erforderlich, um Bildungsinstitutionen (Schulklassen etc.), aber auch andere Gruppen bis hin zu Individualgästen wie Familien mit Kindern glaubwürdig und professionell anzusprechen.
 - Auch der mögliche Erwerb von Rechten und Nutzungslizenzen könnte unter Programmkosten subsumiert werden.
 - Es erfolgt ein pauschaler Ansatz in Höhe von 10.000 Euro für das abgebildete betriebstypische Jahr.

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kalkulation der Betriebskosten

- Marketing: 77.000 Euro
 - Ein entsprechender Werbeaufwand ist unabdingbar, um die von den Gutachtern prognostizierten Gästezahlen generieren zu können
 - Die üblichen Kosten für Marketing und Werbung betragen etwa 1,00 bis 1,50 Euro pro Jahresgast. Es wird mit einem Ansatz in Höhe von 1,10 Euro pro Besucher kalkuliert.
 - Bei 70.000 Gästen pro Jahr ergibt sich ein Werbe- und Marketingbudget in Höhe von 77.000 Euro.
 - Als Prämisse gilt, dass die Marketingmaßnahmen durch eine intensive (meist kostengünstige) Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden.
- Wartung, Reparatur und Instandhaltung: 70.000 Euro
 - Hierunter fallen Kosten für Wartung, Reparatur, Pflege und Instandhaltung technischer Anlagen, sämtlicher Räume und deren Ausstattung und das Gebäude.
 - Die Berechnung erfolgt über branchenübliche Ansätze wie folgt:
 - 20,00 bis 40,00 Euro je m² NRF (bei 30,00 Euro/m² und 3.130 m² NRF = rund 94.000 Euro)
 - Instandhaltungsquote (Anteil der Instandhaltungskosten am Nettoumsatz): 6 bis 10 % (bei 8 % = rund 50.000 Euro)
 - Es zeigt sich eine mögliche Bandbreite von etwa 50.000 bis 94.000 Euro. In den ersten Betriebsjahren werden die Kosten aufgrund von Gewährleistungs- oder Garantieansprüche niedriger liegen, für ein repräsentatives Betriebsjahr muss dieser Effekt jedoch weitgehend außen vor bleiben.
 - Die Gutachter wählen einen mittleren Ansatz in Höhe von 70.000 Euro pro Jahr.
- Sonstige Betriebskosten: 5.000 Euro
 - Die sonstigen Kosten umfassen eine Sicherheitsreserve für Unvorhergesehenes und werden in der Wirtschaftlichkeitsanalyse mit einem pauschalen Ansatz in Höhe 5.000 Euro berücksichtigt.

Die kalkulierten Wareneinstands- und Betriebskosten summieren sich auf 752.000 Euro pro Jahr.

(siehe hierzu nachfolgende Seite)

Zusammenfassung der Betriebskosten

- Unter den getroffenen Annahmen und den gewählten Ansätzen führt die Prognose der zu erwartenden betriebsbedingten Kosten zu dem in der Tabelle rechts dargestellten Ergebnis.
- Vom Nettoumsatz (615.000 Euro) werden die Wareneinstandskosten (Shop und Gastronomie) abgezogen. Es resultiert ein Rohertrag in Höhe von 543.000 Euro.
- Die betriebsbedingten Kosten liegen in Summe bei insgesamt 680.000 Euro.
- Gut die Hälfte der betriebsbedingten Kosten sind Personalkosten.
- **Die Kosten liegen höher als der Nettoerlös. Aus dem laufenden Betrieb heraus resultiert demnach ein Fehlbetrag in Höhe von 137.000 Euro.**

Betriebskosten für ein Betriebsjahr mit 70.000

Gästen

Position	Euro	in %
Wareneinstandskosten	72.000	-
Rohertrag	543.000	-
Betriebsbedingte Kosten		
Personalkosten	345.000	51,8 %
Fremdleistungen	15.000	1,5 %
Ver- und Entsorgung	125.000	9,8 %
Verwaltungskosten	18.000	1,5 %
Abgaben, Gebühren, Versicher.	15.000	2,2 %
Programmkosten	10.000	1,2 %
Marketing	77.000	7,7 %
Wartung, Instandh., Reparatur	70.000	16,0 %
Sonstiges	5.000	0,9 %
Gesamt	680.000	100,0 %

Quelle: eigene Berechnungen, fwi hamburg, 2022

VI. Wirtschaftlichkeitsvorausschau

Kosten-Erlös-Rechnung

Kosten-Erlös-Vorausschau für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“

Position	Euro
Nettoumsatz	615.000 €
Wareneinstand	72.000 €
Rohertrag	543.000 €
Personalkosten	345.000 €
Sonstige Betriebskosten	335.000 €
Betriebsergebnis	-137.000

Kostendeckungsgrad: 82 %

Finanzierungskosten

Die bisherige Wirtschaftlichkeitsvorausschau bezieht sich auf die laufenden, rein betriebsbedingten Einnahmen und Kosten. Nicht berücksichtigt sind Finanzierungskosten wie Fremdkapitalkosten, Abschreibungen und im Zeitablauf erforderliche Reinvestitionen.

- **Fremdkapitalkosten (Zinsen, Tilgung):**
Aus dem laufenden Betrieb resultiert ein Fehlbetrag. Finanzierungskosten können daher nicht erwirtschaftet werden. Die Investitionskosten für das Projekt müssten über öffentliche Fördermitteln umgesetzt werden. Diese Mittel sind als Investition in die öffentliche Infrastruktur anzusehen und wären nicht zu refinanzieren.
- Die vorliegende Wirtschaftlichkeitsvorausschau beinhaltet daher keine Fremdkapitalkosten. Im Falle eines Fremdfinanzierungsanteils müssen entsprechend anfallende Kosten zusätzlich berücksichtigt werden.

- **Abschreibungen:**

- Abschreibungen können aus dem laufenden Betrieb heraus ebenfalls nicht erwirtschaftet werden. Dennoch ist zu beachten, dass fortlaufende größere Investitionen (in Gebäude und Ausstattung) zur nachhaltigen Sicherung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich sind. Diesbezüglich stellen die Abschreibungen eine kalkulatorische Größe dar.
- Für die einzelnen Anlagenbestandteile können unterschiedliche Abschreibungsmodalitäten (Nutzungsdauer und Art der Abschreibungen) zum Tragen kommen. Dieser Aspekt ist unter steuerrechtlichen Aspekten durch Wirtschaftsprüfer und Steuerberater zu beleuchten, um ein für die Anlage optimales Konstrukt zu entwickeln. An dieser Stelle kann lediglich eine erste Annäherung erfolgen.
- Bei dem ermittelten Investitionsvolumen von rund 20,2 Mio. Euro (heutiges Preisniveau) und einer angenommenen Nutzungsdauer von 25 Jahren sowie rund 50 % des jährlichen Abschreibungsvolumens

Finanzierungskosten

errechnet sich ein zusätzlich zu erwirtschaftender Kapitalbedarf von etwa 400.000 Euro pro, um die Anlagenqualität dauerhaft zu gewährleisten.

- Der Jahresfehlbetrag in Höhe von 137.000 Euro sollte daher rein kalkulatorisch um 400.000 Euro aufgestockt werden, um die im Zeitablauf erforderlichen, aperiodischen anfallenden Folgeinvestitionen mit abzudecken. Demnach steigt der Jahresfehlbetrag auf ca. 537.000 Euro.
- Zu beachten ist: Die Abschreibung bezieht sich auf die gesamten Investitionskosten, d.h. inklusive dem Gebäude. Je nach Organisationsstruktur erfolgt womöglich eine Trennung zwischen Träger (Eigentümer) und Betreiber der Anlage. Die Kosten für den dauerhaften Erhalt des Gebäudes könnten somit aus der rein betrieblichen Betrachtung ausgeklammert werden. Kosten für den dauerhaften Erhalt des Gebäudes fallen natürlich dennoch an.

Reattraktivierungsmaßnahmen

- Um die Attraktivität der Anlage dauerhaft aufrecht zu erhalten, bedarf es Folgeinvestitionen in Form von Reattraktivierungsmaßnahmen. Diese sind im Wesentlichen im Kontext der Abschreibungen zu sehen.
- Bei Freizeitanlagen ist der Reinvestitionsbedarf oftmals höher als die Abschreibungen, die auf eine Wiederbeschaffung infolge von Verschleiß ausgerichtet sind. Im Unterschied dazu umfasst die Reattraktivierung beispielsweise die Überarbeitung oder den kompletten Austausch von Ausstellungsbereichen, auch wenn diese substanziell noch nutzbar wären.
- Die ermittelte Abschreibung (die es zu verifizieren gilt) von grob überschlägig kalkulierten 400.000 Euro pro Jahr sind als Mindestanforderung für Reattraktivierungsmaßnahmen anzusehen. Dieser Wert umfasst neben der Ausstattung auch das Gebäude.

Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit

Bei der Wirtschaftlichkeitsvorausschau handelt es sich um eine Prognose auf Basis von Erfahrungswerten bestehender Anlagen. Sie darf in ihrem Wesen daher nicht als fixes Gebilde verstanden werden. Vielmehr ist jede Einzelposition individuell kalkuliert und daher entsprechend der getroffenen Annahmen gestaltbar.

Dem Prinzip kaufmännischer Vorsicht folgend sind die Einnahmen konservativ, auf Basis einer vorsichtigen Besuchsprognose, und die Kosten mit dem Ziel einer ausreichenden Deckung auch bei höherem Besuchsaufkommen kalkuliert.

Es bestehen Optimierungsmöglichkeiten, die an dieser Stelle beleuchtet werden.

- Die Wirtschaftlichkeitsvorausschau berücksichtigt die Kosten für Wartung, Reparatur und Instandhaltung mit einem umfangreichen Budget in Höhe von 70.000 Euro pro Jahr. Bei einem Neubau ist dieser Ansatz – zumindest in den ersten Jahren – möglicherweise reduzierbar.
- Gut die Hälfte der Betriebskosten sind Personalkosten, was für derartige Einrichtungen nicht untypisch ist. Ansätze zur Kostenreduktion sind daher genereller Natur und als beispielhaft zu verstehen.
 - Ehrenamtliche Tätigkeit, z.B. von Mitgliedern eines Fördervereins, der bei derartigen Einrichtungen regelmäßig Bestandteil der Organisationsstruktur ist.
 - Öffentlich geförderte Personalstellen (BFD- und ABM-Kräfte), z.B. im Bereich der Gästebetreuung oder des Facility Managements (Hausmeistertätigkeiten).
 - Übernahme von Aufgaben durch vorhandenes kommunales Personal (als Form der Subventionierung) oder Verlagerung von Personalstellen und -kosten auf den kommunalen Haushalt. Z.B. könnten Tätigkeiten im Bereich der Verwaltung oder des Marketings outsourced werden.

Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit

- Ein weiterer großer Kostenblock sind Marketing- und Werbekosten. In der Kalkulation beläuft sich die Kostenposition auf knapp 8 % der Betriebskosten. Einsparpotenziale können sich durch kostenfreie oder kostengünstige Werbemaßnahmen mit lokalen Akteuren (z.B. Presse, Rundfunk) ergeben. Diese Position steht jedoch in unmittelbarem Zusammenhang mit dem prognostizierten Besuchserfolg und ist daher sensibel in Bezug auf mögliche Reduzierungen zu handhaben.
- Eine grundsätzliche Handlungsoption sind höhere Eintrittspreise und/oder geringere Ermäßigungen für unterschiedliche Zielgruppen. Die gewählten Ansätze sind auf das aktuelle Preisniveau bezogen und im Spektrum von Referenzanlagen plausibel und in angemessener Höhe. Zu beachten ist die Preissensibilität der Nachfrage. Mit dem Preis ist eine Erwartungshaltung verbunden, zudem sind Preise heute aufgrund des Internets sehr gut vergleichbar. Insofern bestünde bei höheren Preisen auch die Gefahr von Negativeffekten.
- Eine weitere grundsätzliche Handlungsoption ist die Reduzierung der Öffnungszeiten mit den damit verbundenen Einsparungen bei den Betriebskosten. Dies erfolgt jedoch meist nur dann, wenn eine mangelnde Auslastung vorliegt. Unsere Empfehlung zielt auf umfangreiche Öffnungszeiten, die in Einklang stehen mit dem prognostizierten Gästeaufkommen und deren Jahresverlauf. Gewisse Anpassungen auf Grundlage der Erfahrungen im laufenden Betrieb sind dennoch möglich.
- In der Kalkulation sind Zuwendungen in Form von Spenden, Mitgliedsbeiträgen oder Zuschüssen nicht angesetzt. Diesbezügliche Einnahmen sind möglich, bedürfen jedoch konkreten Ansatzpunkten wie z.B. Absichtserklärungen. Derartige Mittel zählen zu den regelmäßigen Einnahmepositionen bei vergleichbaren Einrichtungen. Ein gezieltes Einwerben sogenannter philanthropischer Mittel ist daher anzuraten.

Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit

- Ein Stichwort in diesem Zusammenhang ist Fundraising (Mittelakquisition bzw. Mittelbeschaffung). Fundraising kann durch eigenes Personal oder einen Förderverein erfolgen. Zudem gibt es externe Dienstleister, die sich auf Fundraising spezialisiert haben.
- Als letzter Punkt ist darauf hinzuweisen, dass die Ertragskraft maßgeblich durch das Besuchsaufkommen bestimmt wird. Dieses ist gemäß Prognose mit 70.000 Gästen pro Jahr zugrunde gelegt. Höhere Gästezahlen sind realisierbar, auch vor dem Hintergrund eines wachsenden Tourismus. Höhere Gästezahlen bedeuten höhere Einnahmen. Bei hohem Fixkostenanteil würde sich der jährliche Fehlbetrag dadurch reduzieren.
- Die hier angesprochenen Optimierungsmöglichkeiten wurden in der Kalkulation nicht berücksichtigt. Sie sind sehr individuell ausgeprägt und zum jetzigen Zeitpunkt nicht seriös kalkulierbar. Als Optimierungsmöglichkeiten sind sie im weiteren Entwicklungsprozess zu verifizieren und ggf. zu berücksichtigen.

Fazit

- Ausgangsgröße der Wirtschaftlichkeit ist die prognostizierte Besuchszahl in Höhe von rund 70.000. Sie resultiert aus der kaufmännisch vorsichtigen Besuchsprognose und steht somit für einen konservativen Ansatz der Wirtschaftlichkeitsvorausschau. Vor diesem Hintergrund erfolgte eine Prognose sämtlicher relevanter Erlös- und Kostenpositionen.
- Die Wirtschaftlichkeitsvorausschau ist komplex, sie setzt sich aus diversen Einzelpositionen zusammen. Sie darf nicht als fixes Konstrukt verstanden werden, vielmehr besteht ein umfangreicher Gestaltungsspielraum, zu dem auch diverse Optimierungsmöglichkeiten zählen.
- Im Ergebnis wurden Netto-Umsatzerlöse in Höhe von 615.000 prognostiziert. Diesen Umsatzerlösen stehen Kosten (Wareneinstands- und laufende Betriebskosten) in Höhe von 752.000 Euro gegenüber. Demnach resultiert aus dem laufenden Betrieb ein jährliches Defizit von 137.000 Euro.
- Der Kostendeckungsgrad liegt bei rund 82 %.
- Es ist demnach festgestellt, dass ein kostendeckender Betrieb nicht zu erwarten ist.
- Der Fehlbetrag ist wie folgt einzuordnen:
 - Es handelt sich um die reine Betrachtung der Eigenwirtschaftlichkeit der Einrichtung. Hinzu kommen positive Auswirkungen in Bezug auf regionalwirtschaftliche Effekte. Diese müssen in die Bewertung mit einfließen, denn nur so kann der volkswirtschaftliche Nutzen erfasst werden (wie insbesondere Ausgaben der Gäste in der Region, geschaffene Einkommen in Form von Personal- und Beschaffungskosten, etc.).
 - Derartige Einrichtungen, insbesondere Museen als Bestandteil des Kulturangebotes, sind keine gewinnorientierten Einrichtungen und können nur gewisse Deckungsgrade erreichen. Diese liegen beim Großteil der Museen bei bis zu 15 %, bei größeren und besucherstarken Museen bei bis zu 50 %; höhere Kostendeckungsgrade stehen demnach für eine überdurchschnittliche Ertragskraft

Fazit

- Moderne Besucherattraktionen können eine Kostendeckung erreichen oder gar profitabel sein, dies aber nur bei entsprechend hohen Eintrittspreisen. Im vorliegenden Fall müsste der Spitzeneintrittspreis anstatt bei 9,00 Euro bei zumindest 12,00 Euro liegen, um eine Kostendeckung näherungsweise zu erreichen. Ein Preis, der am Markt als durchsetzbar erscheint. Ob dieser auch den politischen Anforderungen entspricht, kann diskutiert werden.
- Vor diesem Hintergrund ist die Ertrags- bzw. Kostendeckungskraft mit prognostizierten rund 82 % einzuordnen.
- So ist ein Zuschussbedarf pro Besucher in Höhe von knapp 2,00 Euro ein zu relativierendes Ergebnis. Hier weisen Museen in Deutschland Werte im deutlich zweistelligen Bereich aus, im Minimum zwischen 10,00 und 30,00 Euro, zum Teil deutlich höher mit Werten über 100,00 Euro.
- Gleichzeitig wird jeder Gast deutlich höhere Ausgaben in der Region tätigen, so dass die Sekundäreffekte diesen Zuschussbedarf rechtfertigen können und aus unserer Sicht auch rechtfertigen würden.
- Die Wirtschaftlichkeit verfügt über weiteres Optimierungspotenzial, so z.B. bei den Instandhaltungskosten.
- Zugleich sind aber auch Rückstellungen für im Zeitablauf anfallende Reinvestitionen zu bilden. Die in die statische Wirtschaftlichkeit eingestellten laufenden Instandhaltungskosten sind zunächst ausreichend bemessen, ggf. in den ersten Jahren sogar reduzierbar. Sie werden jedoch nicht ausreichen, um die langfristig erforderlichen Reinvestitionen abzudecken. Auf Grundlage eines Investitionsplans sollten daher weitere Mittel in die Langfristplanung eingestellt werden. Einen Anhaltspunkt hierzu liefern die kalkulatorischen Abschreibungen.
- Aufgrund des jährlichen Fehlbetrages des operativen Betriebes ist evident, dass Finanzierungskosten, Abschreibungen und Reinvestitionen nicht erwirtschaftet werden. Die im Zeitablauf erforderlichen Folgeinvestitionen werden demnach die öffentlichen Kassen belasten. Eine öffentliche oder gemeinnützige Trägerschaft ist daher naheliegend.

Fazit

- Der prognostizierte Erfolg wird sich nicht von selbst einstellen, er ist an zahlreiche Prämissen geknüpft, wie u.a.:
 - Sicherstellung einer hohen Attraktivität und Zugkraft, unter Beachtung des kalkulierten Investitionsbedarfes
 - Professioneller Betrieb und intensive Vermarktung mit entsprechendem Marketingbudget
 - Gute Personalausstattung bei gleichzeitig effizientem Personaleinsatz
 - Umsetzung eines attraktiven Konzeptes, wie im Groben durch Impuls-Design beschrieben
 - Umsetzung der definierten Eintrittspreispolitik bei umfangreichen Öffnungszeiten und hoher Servicequalität
 - Der Projektcharakter spricht aus unserer Sicht für eine öffentliche und/oder gemeinnützige Träger-schaft, die nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet ist. Auch bei Eintrittspreisen, die einen kosten-deckenden laufenden Betrieb ermöglichen, sind langfristig betrachtet zusätzliche Mittel für Rein-vestitionen erforderlich. Die Anlagensubstanz wird sich dauerhaft nur über öffentliche Zuwendungen erhalten lassen.
- **Für eine Besucherattraktion am Standort „Hoher List“ sind die Marktrahmenbedingungen insgesamt positiv zu werten – bei vorsichtiger Prognose können ca. 70.000 Besuche pro Jahr erwartet werden.**
 - **Ein kostendeckender Betrieb ist bei einem Spitzeneintrittspreis ab 12,00 Euro möglich. Sollten niedrigere Preise politisch gewollt sein, so führt dies zu Fehlbeträgen. Bei kalkulierten 9,00 Euro liegt der jährliche Fehlbetrag bei rund 137.000 Euro.**
 - **In jedem Fall gilt: Mit der Umsetzung sind positive gesamtwirtschaftliche Effekte verbunden. Diese werden in ihrem vollen Ausmaß erst durch die Betrachtung der regionalwirtschaftlichen Sekundäreffekte deutlich. Sekundäreffekte waren nicht Gegenstand der Untersuchung, sollten jedoch fundiert beleuchtet und als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden.**

Kapitel VII

RESÜMEE & EMPFEHLUNGEN

IST-Analyse

- Die vier Geo-Museen sind typische Vertreter der deutschen Museumslandschaft
 - Besuchszahlen und Kostendeckungsgrade sind überdurchschnittlich gut ausgeprägt
 - Ausstellungen/Präsentationen sind traditionell museal und insofern arttypisch
- Abgesehen vom Vulkanhaus Strohn besteht Modernisierungsbedarf – am umfangreichsten beim Naturkundemuseum Gerolstein
- Effekte einer Modernisierung (z.B. Steigerung der Besuchszahlen) sind begrenzt – Kosten und Nutzen sind hier abzuwägen
- Schließungen lassen sich aus der Ist-Analyse nicht ableiten (politische Entscheidung in Abwägung der kulturellen Daseinsvorsorge)
- Handlungsoption bei Umsetzung einer neuen Besucherattraktion: Umzug/Integration eines Bestandsmuseums wie z.B. dem Vulkanmuseum Daun

Standort

- Optionaler Standort für eine neue Besucherattraktion: Observatorium Hoher List in Schalkenmehren



- Standortqualitäten in Bezug auf Lage, Erreichbarkeit sowie Freizeit- und Tourismuscharakter
- Gute bis sehr gute Eignung zur Etablierung eines Freizeitortes/einer touristischen Attraktion

Bildquelle: Astronomische Vereinigung Vulkaneifel am Hohen List e.V.

Marktanalyse

- Einzugsgebiet für eine mittelgroße Besucherattraktion im ländlichen Raum (kaufmännisch vorsichtig):
 - 60 Minuten Pkw-Fahrzeit im Einwohnermarkt
 - 30 Minuten Pkw-Fahrzeit im Urlaubermarkt
- Vorhandenes Nachfragepotenzial
 - Rund 1,5 Mio. Einwohner
 - Rund 552.000 Urlauber (Ankünfte in 2019)
- Sehr gute Verkehrsanbindung bewirkt weiträumige Ausdehnung des Einzugsgebietes
- Vulkaneifel ist im regionalen Umfeld die touristische Fokusregion – touristische Hotspots wie Daun, Gunderath, Gerolstein und Stadtkyll gehören zum Landkreis, weitere (Bad Bertrich, Manderscheid) liegen im Einzugsgebiet
- Die Potenzialvoraussetzungen am Standort „Hoher List“ sind mit einem Nachfragepotenzial von gut 2 Mio. limitiert, aber ausreichend für eine mittelgroße touristische Attraktion

Besuchsprognose

- Bandbreite des prognostizierten Besuchsaufkommens für ein repräsentatives Betriebsjahr: 67.000 bis 82.000 (realistisches Szenario rund 74.000)
- Gäste müssen in etwa in gleichem Maße aus dem Einwohner- und dem Urlaubermarkt generiert werden
- Im Zeitablauf Verschiebung hin zu einem höheren Gästeanteil aus dem Urlaubermarkt; um das Besuchsaufkommen stabil zu halten muss sich der Tourismus positiv entwickeln und intensiv bearbeitet werden
- Für die weiteren Berechnungen wurde mit einem jährlichen Besuchsaufkommen in Höhe von 70.000 kalkuliert
- Im Einzugsgebiet ist ausreichend Marktpotenzial für derartige Besuchereinrichtungen vorhanden; Kannibalisierungseffekte (wie u.a. mit den vier Geo-Museen) sind nicht zu erwarten, vielmehr wird die Region durch Angebotserweiterung und Attraktivierung profitieren

Kapazitäten & Investitionskosten

- Kapazitätsplanung ausgehend von rund 70.000 Gästen pro Jahr => Ableitung der Besuchsspitzen (Spitzenmonat 14.000 Gäste, Spitzenwoche 4.200 Gäste und Spitzentag 1.300 Gäste)
- An Spitzenbesuchstagen werden sich gemittelt rund 420 Gäste gleichzeitig in der Anlage aufhalten, davon 380 Gäste im Ausstellungsbereich; wir empfehlen 4 m² pro gleichzeitig anwesenden Gast für den Ausstellungsbereich (ca. 1.500 m²)
- Flächenprogramm (grob überschlägig):
 - 2.500 m² Nutzungsfläche, davon 1.500 m² Dauerausstellung (Rest für Shop, Gastro., etc.)
 - 3.700 m² Brutto-Grundfläche
- Herstellungskosten brutto für Gebäudeneubau und Ausstattung (heutiges Preis-/Kostenniveau): ca. 20,2 Mio. Euro (ohne Grundstück, Herrichten und Erschließen des Grundstücks sowie Außenanlagen)
- Stellplatzbedarf: Ca. 150 Pkw- und 2 Busstellplätze

Wirtschaftlichkeitsvorausschau

- Unter der Maßgabe politisch gewollter (sozialverträglichen und familienfreundlichen) Eintrittspreisen von unter 10,00 Euro ist eine Deckung der laufenden Betriebskosten nicht möglich (Break-Even-Point ab ca. 12,00 Euro Spitzeneintrittspreis)
- Bei 9,00 Euro Eintritt sind rund 615.000 Euro Netto-Umsatzerlöse und 752.000 Euro laufende Kosten zu erwarten (Defizit von 137.000 Euro)
- Kostendeckungsgrad rund 82 % (branchenüblicher Wert)
- Evident ist demnach, dass Refinanzierungsbeiträge nicht erwirtschaftet werden können, vielmehr bedarf es im Zeitablauf zusätzlicher Mittel für Reinvestitionen
- Zu würdigen sind regionalwirtschaftliche Effekte und die Stärkung der touristischen Infrastruktur; hieraus lassen sich sehr belastbare Gründe zur Umsetzung ableiten

Empfehlungen

- Die bestehenden vier Geo-Museen sollten als Teil der kulturellen und touristischen Infrastruktur erhalten bleiben.
- Die Frage eines dezentralen oder zentralen Besucherangebots sollte keine „Entweder-oder-Frage“ sein, vielmehr sollte der Bestand erhalten, attraktiviert und erweitert werden, vor allem um den Tourismus nachhaltig zu stärken.
- Bei einem Neubau im Umfeld von Daun, wie optional angenommen für den Standort Hoher List, besteht eine Handlungsoption im Umzug des Vulkanmuseums Daun in den Neubau. Für den derzeitigen, zentral in Daun gelegenen Standort bieten sich interessante Umnutzungsoptionen, so z.B. eine Neukonzeption und Erweiterung der Tourist-Info um ein regionales Schaufenster mit Verkauf regionaler Produkte.
- Die beiden bestehenden Geo-Museen in Strohn und Manderscheid werden partnerschaftlich betrieben und zeigen eine stabile Finanzierung. Hier sehen wir keinen zwingenden Handlungsbedarf.
- Das denkmalgeschützte Gebäude in Manderscheid, eine ehemalige Festhalle, bietet interessante Möglichkeiten für eine Modernisierung der Ausstellung (gut inszenierbarer Hauptsaal mit ungewöhnlicher Raumhöhe).
- Im Vulkanmuseum Daun sind Flächenzuschnitte und Flächenumfang limitierende Faktoren. Gleiches gilt für das Naturkundemuseum in Gerolstein, wobei dort Hanglage und Mehrgeschossigkeit hinzukommen. Modernisierungen sind hier anzuraten, versprechen jedoch keine gravierenden Besuchseffekte.
- Mit dem Ziel, das besondere Alleinstellungsmerkmal der Vulkaneifel als UNESCO Geopark und Naturpark noch besser herauszustellen und die touristische Attraktivität nachhaltig zu steigern, empfehlen wir die Umsetzung einer neuer Besucherattraktion. Die Standortoption „Hoher List“ ist hierfür sehr gut geeignet.