

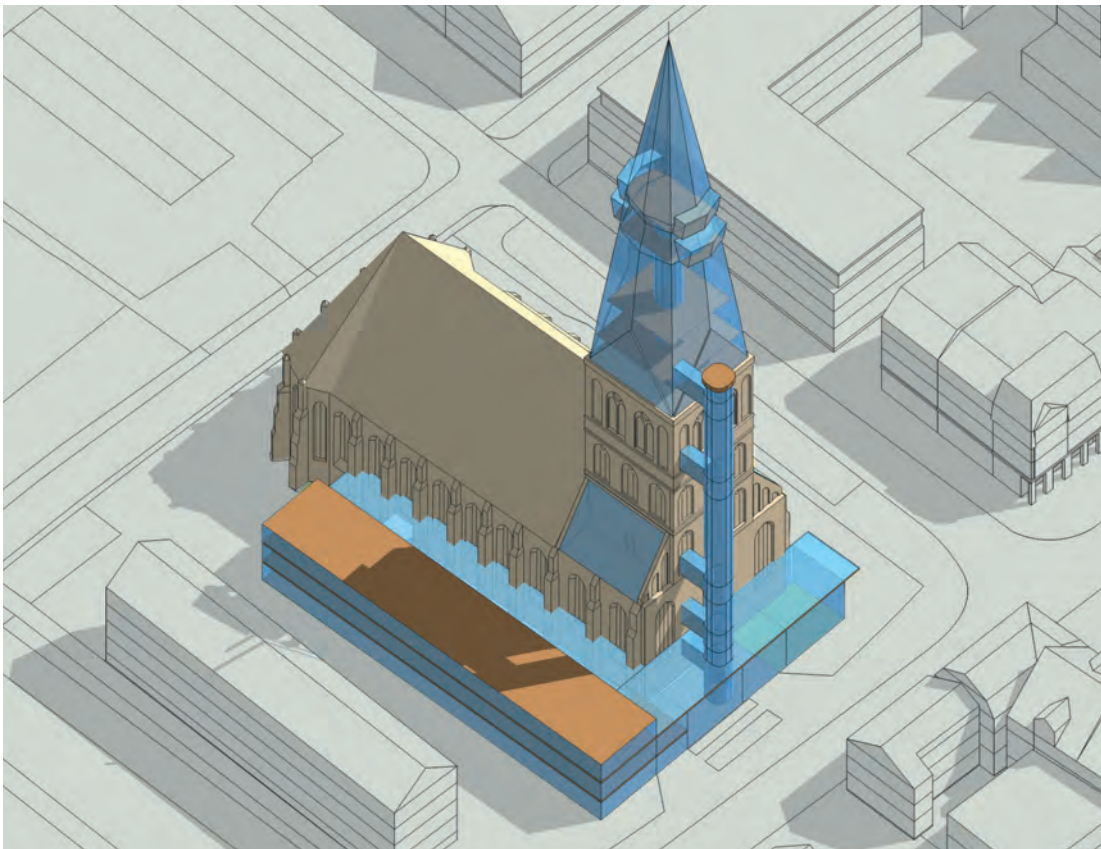
KEG

EXPOSÉ
zum Gesamtkonzept
Revitalisierung der Nikolaikirche Anklam zum

IKAREUM

LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM

23. Juni 2016



Auftragnehmer

KEG- Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH
Woldegker Straße 4
17033 Neubrandenburg

Projektpartner

MISSALL
GIES
+PARTNER

13°
ARCHITECTURE

bofest consult

Wollen Sie Geschichte in Anklam schreiben? Dann werden Sie Teil des wohl größten komplexen Vorhabens in Anklam von internationalem Rang.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser dieses Gesamtkonzeptes, sehr geehrte Interessierte, geschätzte Förderer und Unterstützer, liebe Freunde,



zunächst danke ich Ihnen aufrichtig; ich freue mich sehr, dass Sie einen Teil Ihrer heutzutage immer wertvoller werdenden Zeit aufwenden und diese einem der großen – wenn nicht sogar dem größten – komplexen Ziel der Hansestadt Anklam

widmen, der Revitalisierung der Nikolaikirche Anklam zum IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM, ein „Museum plus“ von internationalem Rang.

Ich verspreche Ihnen schon an dieser Stelle, dass Sie es nicht bereuen werden, sich mit diesem Konzept einen Ausblick in die Zukunft Anklams, insbesondere die Zukunft der Nikolaikirche in Anklam, zu leisten. Sie werden erstaunt sein, welch ehrgeiziges aber nicht unrealistisches Vorhaben die Hansestadt Anklam derzeit – neben dem gewaltigen komplexen zum Teil schon realisierten Innenstadtumbau – verfolgt.

Anklam erhält derzeit ein neues Gesicht und legt damit den Grundstein für eine sichere und selbst bestimmte Zukunft. Sicherheit und Selbstbestimmung sind Eigenschaften, die sich die Anklamer in ihrer zwischenzeitlich 752-jährigen Stadtgeschichte zu eigen gemacht haben. So, wie die Geschichte von Städten immer wieder durch äußere Umstände und Einwirkungen geprägt ist, so haben die Anklamer es immer wieder geschafft, den Blick nach vorn zu richten und Ihre Stadt weiter zu entwickeln, auch wenn es oftmals schwierige Ausgangssituationen zu lösen galt.

Die derzeitige Entwicklung Anklams ist Erstaunen und Ansporn zugleich. Sie ist ein Beispiel dafür, wie eine Stadt mit Visionen und an diesen festhält, aus sich selbst heraus und mit Unterstützung auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene eine beachtenswerte Entwicklung nimmt. Und dies betrifft nicht nur die städtebauliche Entstehung, sondern insbesondere die daraus resultierende wirtschaftliche, kulturelle und touristische Entfaltung, die in einer bürgerschaftlichen identitätsstiftenden Verbundenheit mündet. Ich verspreche nicht zu viel, wenn ich mit Stolz behaupte Anklam hat eine große Zukunft vor sich!

Und ich lade insbesondere Sie dazu ein, ein Teil dieser Zukunft zu werden. Unterstützen Sie uns, die Revitalisierung der Nikolaikirche – die im Übrigen die Taufkirche des Flugpioniers und Sohnes der Stadt Otto Lilienthals ist – zu realisieren.

Informieren Sie sich im Folgenden und sprechen Sie uns an oder reden Sie in diesem Fall auch gern über uns. Wann, wenn nicht jetzt, in dem Jahr, in dem sich der erste Menschenflug Otto Lilienthals, dem Sohn der Hansestadt Anklam, zum 125. Mal jährt, ist ein besserer Zeitpunkt für eine solche weittragende Entscheidung?

Herzlichst

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "M. Galander". The signature is fluid and cursive.

Michael Galander

Bürgermeister

Hanse- und Lilienthalstadt Anklam,
Geburtsstadt des Flugpioniers Otto Lilienthal

INHALT

Block A	Aufgabe und Methodik	6
1.	Einführung und Aufgabenstellung	6
2.	Vorgehensweise	6
Block B	Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung	7
3.	Bestandssituation	7
4.	Aufgabenstellung der Hansestadt Anklam und Planungsgrundlagen	7
Block C	Besucherstruktur, Charakter des Museums, Korrespondenz zu den größeren Einrichtungen der Region, Marketing und Kooperation	12
5.	Besucherstruktur und Veranstaltungsplanung	12
6.	Marketing und Kooperationsstrategie	18
7.	Kooperation mit dem Museum für Kommunikation und Technik in Szczecin	22
Block D	Bauplanung, Kosten, Finanzierung	23
8.	Bau-Planungen	23
9.	Kosten und Finanzierung	29
Block E	Wirtschaftlichkeitsberechnung	35
10.	Wirtschaftlichkeitskonzept	35
Block F	Verfahrensablauf	35
11.	Aussagen zum geplanten Verfahrensablauf	35
Block G	Zusammenfassung	38
ANHANG		40
A	Tabellenverzeichnis	40
B	Abbildungsverzeichnis	40
C	Projektbericht für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung	ab 41

Block A: Aufgabe und Methodik

1. Einführung und Aufgabenstellung

Die Hansestadt Anklam setzt sich seit mehr als zehn Jahren systematisch für die Revitalisierung der Nikolaikirche und ihre optimale Nutzung ein. Vor diesem Hintergrund hat die Hansestadt Anklam die Leistungen für die Erarbeitung einer integrierten Gesamtkonzeption zur Vorbereitung des Vorhabens „Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam“ für den Zeitraum vom 29. Januar 2016 bis zum 15. Mai 2016 ausgeschrieben. In diesem Gesamtkonzept werden die Ergebnisse unterschiedlicher konzeptioneller Vorarbeiten aus verschiedenen fachlichen Bereichen wie Architektur, Ingenieurtechnik, Denkmalpflege, Ausstellungskonzeption, Projektierung, Fördermittelmanagement, Finanzplanung, Moderation, Beteiligung, Wirtschaftlichkeit und Marketing zusammengefasst und kritisch begutachtet.

Das Gesamtkonzept dient als Vorlage für Entscheidungsträger und -gremien und als verlässliche Grundlage für den weiteren Projektverlauf. Die wesentlichen Ergebnisse und Kernaussagen der Gesamtkonzeption zur „Revitalisierung der Nikolaikirche Anklam zum IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM“ sind in dem vorliegenden Exposé zusammenfassend dargestellt.

Die von der ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock extern durchgeführte Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung des Projektes ist erfolgt und ist Bestandteil des Exposés (Anhang C).

Die ausführliche Gesamtkonzeption sowie der Projektbericht für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung sind auf der Internetseite der Hansestadt Anklam unter www.anklam.de eingestellt.

2. Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise und die Prozessorganisation orientieren sich an der Aufgabenstellung. Die kompakte Bearbeitung erfolgte über einen Zeitraum von viereinhalb Monaten und umfasste vier Phasen:

- Phase 1: Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung
- Phase 2: Konzepterarbeitung Gesamtkonzeption
- Phase 3: Verfahrensrechtliche Abwägung zur Durchführung des Gesamtvorhabens inkl. Verfahrensablauf
- Phase 4: Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation
 - Durchführung von vier Workshops am 18. Februar, 3. März, 19. April und 26. Mai 2016

Block B: Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung

3. Bestandssituation

Die Nikolaikirche hat in der 2. Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (Stand 2015) der Hansestadt Anklam oberste Priorität und ist dem Handlungsfeld „Stadtkultur und Wohnen“ zugeordnet. Die Hansestadt Anklam konzentriert die Maßnahmen des Stadtumbaus ganz klar räumlich am Markt und zeitversetzt am Peenerufer. Oberste Priorität bekommt hier das Vorhaben Nikolaikirche. Das Einzelhandelskonzept 2013 hat die Achse Markt-Steinstraße-Neuer Markt als Einkaufsstraße für den kleinteiligen Einzelhandel ausgewiesen. Der Wohnungsneubau nimmt inzwischen eine größere Dynamik auf, als 2010 absehbar war. Damals hatte die Stadt begonnen, die WBS-70-Bauten am Markt rückzubauen.

Das Lilienthal-Museum der Stadt Anklam, das sich trotz seiner derzeit einfachen räumlichen und finanziellen Möglichkeiten zu einem renommierten Mitglied der internationalen Museumslandschaft etabliert hat, soll in die aufwändig energetisch sanierte Nikolaikirche Anklam überführt werden. Thematisch, inhaltlich und gestalterisch wird die Einrichtung so stark aufgewertet, dass sie zum Kernbaustein einer attraktiven und in seiner Komposition einzigartigen Tourismusdestination wird.



Abbildung 1: Entwicklung der Nikolaikirche 1945, 1993, 2012

Als Bezeichnung für diese Destination als Gesamteinrichtung wurde der Begriff „IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM“ eingeführt, der sich sowohl auf die historisch bedeutsamen Entdeckungen und Entwicklungen Otto Lilienthals beziehen als auch übergreifend auf den universalen menschlichen Traum vom Fliegen.

Das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM beinhaltet die Vision, ein Ausstellungshaus zu schaffen, „das dem Traum, von den eigenen Füßen zu starten, gewidmet

ist“. Mit dem Einzug des Otto-Lilienthal-Museums in die Nikolaikirche kann das Gesamtprojekt folgende Potenziale aufweisen:

- Thema Luftfahrt und Bestandteil der Europäischen Backsteingotik sowie der Hanse
- das Bauwerk ist selbst Ausstellungsstück
- die Wiederrichtung des Turmhelmes dient der touristischen Attraktivität im Stadtbild
- das Kirchenschiff ist durch Emporen begehbar und Zentrum der Ausstellung
- Dauerausstellung mit internationalem Anspruch und touristischer Attraktivität
- Präsentation: museal (szenisch) – synchronoptisch (pointiert)
- Objekte/Vermittlung: Repliken, Modelle, Originale
- Zugang/Vermittlung: faktisch, spielerisch unterhaltend, interaktiv
- Mehrsprachig: engl./poln. abstract, übrige Mehrsprachigkeit über Medien
- Anmutungen: erster Eindruck (Schiff); (1) „Ehrenhalle“, (2) unterhaltende, informative, belehrende Bereiche (Seitenschiffe, Emporen) bis zum (3) „Science-Center“ in abgeschlossenen Bereichen (Etagen im Turmseitenschiff)
- Ermöglichung von Veranstaltungen im Kirchenschiff
- Bereiche „Physiklabor“ und „Maschinenbau“

Neben dem Otto-Lilienthal-Museum wird auch die städtische Tourismusinformation als synergiebringende Ergänzung des Museums in der Nikolaikirche etabliert. Dieses touristische Besucherzentrum wird nicht nur die bisherige Funktion der Anklam-Information aufnehmen, sondern auch gleichzeitig der Anlaufpunkt für die touristische Erschließung der Region Peental-Anklam-Peenestrom sein. Mit entsprechenden Exponaten soll sie als eine Art „Schaufenster“ werben. Eine Ausstattung mit Fahrradparkplätzen ist unmittelbar am vorbeiführenden Internationalen Radweg vorgesehen. Auch Reisebusstellflächen wird es geben.

Die bisherigen Aktivitäten zum Erhalt der Nikolaikirche und die damit verbundenen Überlegungen von Nutzungsideen sind insbesondere durch das langjährige Bemühen des Förderkreises Nikolaikirche Anklam e. V. in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Hansestadt Anklam und dem Otto-Lilienthal-Museum Anklam entstanden.

4. Aufgabenstellung der Hansestadt Anklam und Planungsgrundlagen

Zielsetzung und inhaltliche Ausrichtung des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM

Die übergeordnete Zielsetzung für das Projekt ist klar und einfach umrissen: Es versteht sich als Must-See-Freizeitattraktion und Touristenmagnet ersten Ranges für Mecklenburg-Vorpommern mit dem Potenzial, in nationale und internationale Märkte auszustrahlen. Der Begriff „IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM“ ist sehr gut geeignet, den Erlebniswert einer modernen thematischen Ausstellungswelt zu vermitteln und das Projekt von herkömmlichen Museen abzugrenzen. Er passt sich hervorragend in die Landschaft der Freizeiteinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern ein (vgl. Müritzzeum, Phantechikum, Ozeaneum) und ist in Anklam selbst schon etabliert. Der neue Untertitel erweitert die Perspektive sichtbar auf beide Brüder Lilienthal. Er stützt die moderne und – dem Thema sowie der Bedeutung Lilienthals angemessene – internationale Ausrichtung und wahrt gleichzeitig den Begriff Museum. Außerdem erfüllt er eine Vielzahl wichtiger Faktoren für eine gute Namensbegrifflichkeit, die für die erfolgreiche Vermarktung des Projektes zentral ist. Als Kernbaustein der Gesamteinrichtung kommt dem ursprünglichen Otto-Lilienthal-Museum eine Schlüsselrolle bei der thematischen Positionierung zu. Aber natürlich muss sich das Museum in der Nikolaikirche auch inhaltlich breiter aufstellen. Neben dem zentralen Thema Menschenflug und dem allgemeinen „Traum vom Fliegen“ sollten auch die Erfinderleben Otto und Gustav Lilienthals, die Architektur der Nikolaikirche sowie Stadt- und Zeitgeschichte in Anklam thematisiert werden. Was diese Inhalte verbindet und konzeptionell zusammenführt, ist das übergreifende Thema „Visionen, Erfindungen und Innovationen“. In Verbindung mit Lilienthals Vision vom globalen Frieden kann man das Leitbild für die weitere konzeptionelle Arbeit im Hinblick auf Themen, Museumsstruktur und -inhalte in folgendem Dreiklang zusammenfassen: „Träumen – Erfinden – Fliegen“.

Attraktionsbausteine des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM

Was das Projekt auf dem Freizeitmarkt so besonders macht, ist seine einzigartige Verknüpfung von „Attraktionsbausteinen“, die sich unter dem Dach des Gesamtkonzeptes harmonisch zusammenfügen und ergänzen. Das Projekt verbindet Freizeit-, Kultur-, Erlebnis- und Informationsangebote:

► Attraktionsbaustein 1:

Das Baudenkmal der sanierten Nikolaikirche an sich – ein herausragendes Beispiel der norddeutschen Backsteingotik mit einer faszinierenden Geschichte. Dieses wird auf spektakuläre und in dieser Form weltweit einmalige Weise erschlossen und ausgebaut, bietet von unterschiedlichen Ebenen aus spannende Raumerlebnisse und Perspektiven und gibt dem Museum einen einzigartigen Rahmen.

➤ Attraktionsbaustein 2:

Der wiederhergestellte Kirchturm als Aussichtsplattform wird mit ca. 80 m der höchste Aussichtspunkt an der Ostseeküste sein. Der Blick über das Peenetal bis Usedom ist ein absolutes Highlight für Urlauber in der Region.

➤ Attraktionsbaustein 3:

Der gläserne Außenaufzug als Anbau und Erschließung der Ausstellungs- und Aussichtsebenen auf dem Turm wird sowohl in seiner Ausbildung als moderne architektonische Ergänzung der Kirche als auch mit seiner Inszenierung als Erlebnisaufzug als eigener Attraktionsbaustein erlebt. Durch eine geschickte Erschließung von zwei Seiten kann der Aufzug und damit auch der Turm in seiner Funktion als Aussichtspunkt auch außerhalb der Öffnungszeiten des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM zugänglich gemacht werden – was seine Stellung als eigenständigen Attraktionsbaustein stärkt.

➤ Attraktionsbaustein 4:

Der neue, moderne und aufsehenerregende Turmhelm, der in Verbindung mit der Illumination zum weithin sichtbaren „Leuchtturm“ für Anklam und zum Markenzeichen und Markenbotschafter für das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM wird.

➤ Attraktionsbaustein 5:

Die Illumination des Turms, die als eigenständige Attraktion zu denken und zu bewerten ist. Auch wenn architektonische Lichtinszenierungen kein Alleinstellungsmerkmal darstellen, haben sie sich als wirkungsvolle und anziehungskräftige Gestaltungselemente mit Potenzial auch im Rahmen von Events etabliert, wie etwa der BluePort in Hamburg oder die Bespielung der UNESCO Welterbestätte Völklinger Hütte belegen.

➤ Attraktionsbaustein 6:

Das Flugerlebnis auf der Turmempore, das zwar kein „echtes“ Flugerlebnis ist, aber doch so spektakulär, atemberaubend und fotogen, dass es als eigenständiges „Thrill-Erlebnis“ beworben und vermarktet werden kann. Die Idee dabei ist es, den Besuchern von der oberen Aussichtsplattform in ca. 80 m Höhe die Möglichkeit zu bieten, sich mit ausgebreiteten Armen auf eine auskragende und leicht geneigte gläserne Fläche zu legen und so eine wirkliche Flug-Perspektive einzunehmen.

➤ Attraktionsbaustein 7:

Das Museum als modernes Themenerlebnismuseum, das sich aus einer Erweiterung, Überarbeitung und Aufwertung des aktuellen Otto-Lilienthal-Museums entwickeln wird – ein attraktives, interaktives und ästhetisch hoch ansprechendes Museum in einem faszinierenden Gebäude – eine Art Gesamtkunstwerk aus Raum, Form und Inhalt.

► Attraktionsbaustein 8:

Die Bespielung des Kirchendachs als „Himmel von Anklam“ ist Teil der Museums-konzeption und eigenständiger Attraktionsbaustein. Von der Dachebene im Kirchen-schiff aus erleben die Besucher eine großflächige Multimedia-Inszenierung, in der das Dach der Kirche sich in eine Himmelslandschaft verwandelt.

► Attraktionsbaustein 9:

Ein Erfinderlabor und fliegendes Klassenzimmer als ungewöhnlicher und vielseitiger multifunktionaler Raum für Schülergruppen, Firmenveranstaltungen und Gruppen-animationen rund um das Thema Visionen und Innovationen unter dem Leitmotiv „Der Traum vom Menschenflug“.

► Attraktionsbaustein 10:

Die Tourismus-Information als zweiter Anker. Beherbergt im Neubau / Anbau über-nimmt die Einrichtung die Funktionen einer klassischen Tourismus-Information, er-gänzt um ein besonderes Zusatzangebot, das als eigener kleiner Attraktionsanker zum Gesamterfolg der Einrichtung beiträgt.

Bildungs- und Lernstandort

Ein zentraler Baustein des Gesamtkonzeptes ist auch die klare Positionierung des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM als außerschulischer Lernort, Bil-dungs- und auch Begegnungsstätte. Durch seine Ausrichtung als moderne Besucher-attraktion ist das Haus – auch mit seiner medialen und multimedialen Begleitung – in besonderer Art geeignet, Schüler und Jugendliche anzusprechen und zu begeistern.

In der Gesamtbetrachtung bietet sich hier und jetzt in Anklam die einmalige Chance, im Rahmen eines komplex gedachten und geplanten Projektes:

- das Architekturdenkmal Nikolaikirche instand- und in Wert zu setzen
- das Potenzial des Otto-Lilienthal-Museums auszuschöpfen und dem Museum eine passende und angemessene Heimat zu geben
- die Tourismus-Information auf ein neues Level zu heben, in das Projekt zu integrie-ren und dabei Synergien zu nutzen
- in Anklam einen Ort zu schaffen, der modernes Museum, Leuchtturm für Stadt und Region sowie Besucherattraktion zugleich ist.
- die bereits erfolgte positive städtebauliche Entwicklung in Anklam zu unterstützen und durch eine deutliche zusätzliche Belebung des Stadtzentrums zu verstetigen
- mit einem erfolgreichen Sanierungs-, Tourismus- und Kulturprojekt die Rolle Ank-lams im Wettbewerb der Destinationen zu stärken.

Block C: Besucherstruktur, Charakter des Museums, Korrespondenz zu den größeren Einrichtungen der Region, Marketing und Kooperation

5. Besucherstruktur und Veranstaltungsplanung

Ein Fokus der Studie war die Erstellung einer möglichst belastbaren und für die Einschätzung der betriebswirtschaftlichen Rentabilität zuverlässigen Besucherprognose auf der Grundlage des oben beschriebenen Erlebnis- und Attraktionskonzepts für das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM.

Zielgruppen

Das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM im Architekturdenkmal Nikolaikirche kann mit seinem breiten Erlebnisangebot eine größtmögliche Vielfalt an Besuchern und Besuchergruppen ansprechen. Das war explizit die Zielsetzung einer Differenzierung des Attraktionskonzeptes, denn auch wenn einige der Gruppen zahlenmäßig nur relativ schwach vertreten sein werden, ist jede von ihnen auch als Multiplikator im Rahmen des Kommunikations- und Marketingkonzepts ein wichtiger Baustein für den langfristigen Erfolg der Einrichtung.

Besucherprognose

Die Berechnung der zu erwartenden Gästezahl für das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM erfolgt aufgrund der Besonderheit und Vielschichtigkeit des Projekts in mehreren Schritten. Zunächst wird das Besucherpotenzial für unterschiedliche Teilzielgruppen ermittelt. Darauf aufbauend wird dann eine differenziertere Betrachtung der Alters- bzw. Besuchstypus-Struktur vorgenommen, die zeigt, in welchen Segmenten das besonders zugeschnittene Angebot des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM zusätzliche Gäste aktivieren kann. Erst aus diesen beiden Betrachtungen ergibt sich dann ein Wert für die Gesamtbesuchsprognose.

Besuchsprognose Schüler

Durch die thematische Aufwertung und die Schaffung eines attraktiven Angebotes für Schüler- und Jugendgruppen kann angenommen werden, dass das ermittelte und geprüfte Potenzial für Schülergruppen um weitere 25 Gruppen aus dem Einzugsgebiet > 60 Minuten im Jahr für einen Besuch gewonnen werden können. Hier sehen wir auch Gruppen aus Polen oder aus dem Raum Berlin als relevante Zielgruppen.

Potenzial Schülergruppen (aus klv-Studie)	2.226
Potenzial weitere Gruppen (25 Gruppen á 30 Personen)	750
Summe Schülermarkt	2.976
Summe Schülermarkt (gerundet)	3.000

Tabelle 1: Besucherpotenzial Schulklassen und Jugendgruppen 2016

Besuchsprognose Einwohnermarkt

Auch für den Einwohnermarkt kann der Studie von klv aus dem Jahr 2013 weitgehend gefolgt werden. Insgesamt erscheint die Prognose der Einwohnerwerte sehr konservativ, auch in Hinblick auf das Alleinstellungsmerkmal der Einrichtung auf dem Festland und dem hohen Identifikationspotenzial für die Bewohner der Region. Daher ist eine vorsichtige Aufrundung in jedem Fall realistisch:

Potenzial Einwohnermarkt (aus klv-Studie)	7.837
Summe Einwohnermarkt (gerundet)	8.000

Tabelle 2: Besucherpotenzial Einwohnermarkt 2016

Besuchsprognose Touristenmarkt

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Faktoren, unter Zugrundlegung eines Einzugsgebietes von bis zu 60 Minuten Fahrzeit und unter Einberechnung der besonderen Situation auf der Insel Usedom kann realistisch von einem touristischen Gesamtbesucherpotenzial von 900.000 Personen ausgegangen werden.

Summe Touristenmarkt (aufgerundet)	900.000
---	----------------

Tabelle 3: Prognose für den Touristenmarkt

Die besondere Kombination der Attraktionsbausteine – gläserner Aufzug, Turmhelm, „Flugerlebnis“, Museum, Rauminszenierung, Architekturdenkmal, Touristeninformation – spricht unterschiedliche Besuchergruppen unterschiedlich stark an, daher wird die Prognose nach Art der Besuche differenziert.

Alleinreisende	11,4 %
Paare	46,9 %
Familien mit Kindern	19,9 %
Familien mit Jugendlichen	3,8 %
Familienverbände	5,2 %
Paare mit Freunden	2,1 %
Freunde / Bekannte / Arbeitskollegen	4,8 %
Reisegruppen	5,6 %
Sonstiges	0,3 %

Tabelle 4: Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern ³

Für das vielseitige und viele Zielgruppen ansprechende Angebot des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM wurde ein Basiswert für die Aktivierung bzw. eine Abschöpfungsquote im Touristenmarkt von 4 % angesetzt. Diese Quote liegt leicht über der von Museen (1,5%-3 %), aber auch deutlich unter den sehr hohen Quoten, die z. B. das HTZ oder die Phänomenta in Peenemünde aufgrund ihrer hervorragenden Lage und ihrer besonderen Position im touristischen Angebot auf Usedom einnehmen können. Diese erzielen mit 8-12 % sehr hohe Quoten.

Da das Angebot des IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM Familien und Paare in jüngeren und mittleren Altersgruppen besonders stark anspricht, kann für diese Gruppen plausibel eine höhere Aktivierungsquote angesetzt werden. Entsprechend ergibt sich folgende Besucherschätzung für die Gruppe „Touristen“:

	Anteile	Anzahl	Quote	Schätzung
Alleinreisende	11,4 %	102.600	4,00 %	4.104
Paare	46,9 %	422.100	4,00 %	16.884
Familien mit Kindern	19,9 %	179.100	6,00 %	10.746
Familien mit Jugendlichen	3,8 %	34.200	7,00 %	2.394
Familienverbände	5,2 %	46.800	7,00 %	3.276
Paare mit Freunden	2,1 %	18.900	6,00 %	1.134
Freunde/Bekannte/Kollegen	4,8 %	43.200	4,00 %	1.728
Reisegruppen	5,6 %	50.400	4,00 %	2.016
Sonstiges	0,3 %	2.700	4,00 %	108
gesamt	100 %	900.000	5,10 %	42.390

Tabelle 5: Differenziertes Besucherpotenzial Touristenmarkt 2016

³ Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern (auf der Basis von Gästebefragungen, Tourismuskonzepten etc.)

Somit ergibt sich für die Gruppe der Touristen eine durchschnittliche Aktivierungsquote von 5,1%.

Besucherpotenzial Tagesgäste

Zusätzlich kann eine weitere Gruppe von Gästen in die Betrachtung einbezogen werden: Übernachtungsgäste in Anklam. Für diese Gruppe (abgerundet mit 60.000 Personen angesetzt) kann mit einer deutlich höheren Abschöpfungsquote gerechnet werden, da das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM mit seinem Zusatzangebot als Touristeninformation die absolute „Must-See-Attraktion“ für Anklam darstellen wird. Wir gehen von einer dreifach höheren Quote aus:

	gesamt	Schätzung
Abschöpfung	100 %	15 %
Potential	60.000	9.000

Tabelle 6: Besucherpotenzial Tagesgäste 2016

Ergebnis: Besucherpotenziale

Zusammengefasst ergibt sich daraus folgende Perspektive auf das Besucherpotenzial:

	Schätzung
Einwohner	8.000
Schulklassen	3.000
Touristen	42.390
Tagesgäste	9.000
Gesamt-Besucher-Potenzial	62.390

Tabelle 7: Zusammenfassung der Besucherpotenziale

Verlaufsprognose

Der folgende Verlauf über einen Zeitraum von 10 Jahren ist typisch für neu eröffnete Freizeitattraktionen:

	Prozent	Gesamt	Einwohner	Schüler	Touristen	Gäste
Potenzial	100	62.390	8.000	3.000	42.390	9.000
1. Jahr	110	68.629	8.800	3.300	46.629	9.900
2. Jahr	95	59.271	7.600	2.850	40.271	8.550
3. Jahr	100	62.390	8.000	3.000	42.390	9.000
4. Jahr	98	61.142	7.840	2.940	41.542	8.820
5. Jahr	96	59.894	7.680	2.880	40.694	8.640
6. Jahr	94	58.647	7.520	2.820	39.847	8.460
7. Jahr	93	58.023	7.440	2.790	39.423	8.370
8. Jahr	92	57.399	7.360	2.760	38.999	8.280
9. Jahr	91	56.775	7.280	2.730	38.575	8.190
10. Jahr	90	56.151	7.200	2.700	38.151	8.100
Durchschnitt	96	59.832	7.672	2.877	40.652	8.631

Tabelle 8: Verlaufsprognose der Besucherzahl über 10 Jahre

Ausblick, Bewertung und Zusammenfassung

In der Summe muss nach aktueller Einschätzung die Besucherprognose aus der Studie von 2013 um rund 15.000 Gäste p. a. nach unten korrigiert werden, da das Besucherpotenzial der Touristen auf Usedom dort aus heutiger Sicht deutlich zu hoch angesetzt worden war.

Diese Einbußen konnten zum Teil dadurch ausgeglichen werden, dass die bislang zu wenig berücksichtigten Tagesgäste in Anklam in die Prognose einbezogen wurden. Unter Einbeziehung verschiedener Betrachtungen und Analysen halten wir ein Besucherpotenzial von rund 62.400 Besuchern p. a. für realisierbar, das über den Verlauf von 10 Jahren mit durchschnittlich rund knapp 60.000 Besuchern als Grundlage für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zugrunde gelegt werden kann.

Diese für die Region und die nicht unproblematische Situation des touristischen Marktes insgesamt positive Einschätzung gründet auf eine Reihe von Stärken, die das IKA-REUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM in der vorliegenden Konzeption bietet. Die wesentlichen Faktoren seien hier noch einmal zusammengefasst:

- die hervorragende Sichtbarkeit des Projekts mit dem „Leuchtturm“ des neuen Turmhelms
- eine als Unique Selling Point (Alleinstellungsmerkmal) vermarktbarere Erlebnis-Attraktion mit dem „Flugerlebnis“ auf dem Turm
- die starke Glaubwürdigkeit des Museums mit seiner Erfahrung und dem authentischen Themenbezug
- die hohe Qualität des Erlebnisangebotes insgesamt
- die Verbindung der Freizeitattraktion mit der Tourismusinformation
- die Ansprache vieler und breit gefächerter Zielgruppen
- die Verortung im Kontext der erfolgreichen Stadtentwicklung in Anklam

Dennoch sei abschließend noch einmal darauf hingewiesen, dass die genannte Summe ein „Potenzial“ ist, das es zu aktivieren gilt – das trifft übrigens auch auf Wiederholungsbesuche zu. Nur durch ein wirklich starkes Marketingpaket, das auch die wichtigsten Quellregionen der Touristen mit einbezieht, durch regelmäßige Aktivitäten, die selbst redaktionelle Pressemeldungen generieren, durch kreative Großveranstaltungen, Sonderausstellungen und regelmäßige Innovationen kann das Museum dieses Potenzial auch langfristig abrufen und halten. Hierbei kommt dem Projekt aber auch ein Netzwerk aus bestehenden und weiteren möglichen Kooperationen zugute. In der Gesamtbetrachtung bietet sich der Stadt Anklam, der Region und Mecklenburg-Vorpommern die Chance, ein großes, bislang (zu) wenig genutztes Potenzial zu entwickeln und das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM zu einem langfristig erfolgreichen Baustein der deutschen Museums- und Freizeitlandschaft zu machen.

Wettbewerbssituation

„Am Tor zur Tourismusregion Usedom“ – für die Betrachtung der Wettbewerbssituation ist vor allem die Insel Usedom die entscheidende Bezugsgröße. Bei genauer Betrachtung stellt sich heraus, dass die Wettbewerbssituation für das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM nicht einfach ist, dazu trägt zum Beispiel seine Lage auf dem Festland bei (für die Touristen eine Anfahrt „von der Insel runter“). Des Weiteren kommt das insgesamt starke Wettbewerbsangebot dazu, das sich ganz aktuell durch die Eröffnung von Karls Erdbeerhof wieder verstärkt hat. Drittens muss das typische Verhalten von Sommerurlaubern mit ins Kalkül gezogen werden, die bei schlechtem Wetter zwar gern und häufig Indoor-Angebote suchen und wahrnehmen, aber oft nur kurz in der Region bleiben und für die eine kurze Anfahrt ein wesentliches Kriterium ist. Positiv zu bewerten ist dagegen die große Sichtbarkeit des Projekts im unmittelbaren Sinn. Jeder, wirklich jeder Gast, Tourist oder Geschäftsreisende, der durch oder an Anklam vorbeifährt, wird den neuen Turmhelm der Nikolaikirche als spektakuläre Landmarke und modernes architektonisches Highlight wahrnehmen – sowohl tagsüber, als natürlich auch abends mit seiner aufsehenerregenden Illumination.

Insgesamt darf davon ausgegangen werden, dass sich das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM auch in der oben beschriebenen schwierigen Wettbewerbssituation im Touristenmarkt zu einem starken Faktor entwickeln kann, der seine Standortnachteile gegenüber den Attraktionen auf der Insel durch seine Sichtbarkeit, seine Angebotsqualität und seine Authentizität wettmachen wird.

6. Marketing und Kooperationsstrategie

Sowohl die Nikolaikirche als auch insbesondere das Otto-Lilienthal-Museum verfügen über eine bedeutende touristische Strahlkraft für die Stadt Anklam. Als Leuchtturmprojekt wird dem IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM als modernem, multifunktionalen Standort des Museums diese Strahlkraft zusätzlich und idealerweise langfristig zugutekommen. Somit ist es erklärtes Ziel, das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM entsprechend erfolgsversprechend zu positionieren. Neben den Unterhaltungs- und Erlebnisfaktoren des Projektes ist dabei zweifellos auch eine angemessene Marketingkommunikation anzustreben.

Zentrale Voraussetzung eines langfristig erfolgreichen Marketings sind vertiefende strategisch-konzeptionelle Überlegungen. Eine schlüssige und unter Berücksichtigung der individuellen Markenwerte sorgfältig erarbeitete Marketingstrategie trägt nicht nur dazu bei, angestrebte Kommunikationsziele zu erreichen. Gleichmaßen dient sie als verbindliche Richtschnur für alle anknüpfenden Marketingaktivitäten. Ferner unterstützt das Festlegen spezifischer Zielsetzungen dabei, Entwicklungspotenziale zu identifizieren, entsprechende Vorhaben zielgerichtet umzusetzen sowie mögliche Hindernisse zu beseitigen.

Marketingstrategisches Ziel des Leuchtturmprojektes IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM soll es sein, die Einrichtung als Ort für Erlebnis, Unterhaltung sowie Bildung gegenüber den anvisierten Zielgruppen zu positionieren. Die Beliebtheit eines herkömmlichen Erlebnisangebots kann durch die kommunikative Verknüpfung der genannten Faktoren und die zielgerichtete Streuung entsprechender Informationen vermieden, jedoch in Kombination als einzigartiges Nutzenversprechen herausgestellt werden. Um als Ort für Erlebnis, Unterhaltung und Bildung bekannt zu werden, ist es erforderlich, die anvisierten Zielgruppen

- mit hochwertigem Content anzusprechen
- aktiv mit konkreten Erlebnismöglichkeiten zu adressieren und zu überraschen
- und dabei stets den Charakter und die Identität eines renommierten Museums inhaltlich miteinzubeziehen.

Die Bestandteile des visuellen Erscheinungsbildes des IKAREUMS-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM werden durch ein einzigartiges, wettbewerbsfähiges und werbewirksames **Corporate Design** festgelegt. Hierbei ist es Ziel, sämtliche Gestaltungselemente unter Berücksichtigung des Gesamtkonzeptes systematisch aufeinander abzustimmen, um eine konsistente Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Ein hoher Wiedererkennungswert dessen, soll über die einheitliche Gestaltung aller Kommunikationskanäle erzielt werden – ob online oder offline.

Für das Leuchtturmprojekt IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM ist es von hoher Wichtigkeit, vielfältige Kooperationen zu realisieren als auch **Umlandbeziehungen** zu verschiedenen Leistungsträgern aus dem touristischen Umfeld anzubahnen, weiter auszubauen bzw. langfristig zu pflegen (z. B. Hangar 10 in Garz, Welt der Erfindungen in Pudagla, Flughafen Heringsdorf). Der Aufbau von neuen Kooperationen, sowohl themen- als auch regionsbezogen, ist bereits ein wesentlicher Schritt in der Vorplanungsphase. An die bereits bestehende Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Einrichtungen wird dabei angeknüpft. Ziel ist es, von der Strahlkraft der jeweiligen Akteure zu profitieren und diese für die eigene Markenkommunikation zu nutzen sowie durch eine abgestimmte Herangehensweise das Besucherpotenzial durch Kooperationen zu heben. Um die touristische Frequenz des IKAREUMS-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM kurz-, mittel- und langfristig zu begünstigen gilt es, vorhandene Kooperationspotenziale mit in Mecklenburg-Vorpommern ansässigen **Tourismusverbänden** weiter auszuschöpfen (z. B. Tourismusverband Vorpommern e. V., Tourismusverband Insel Usedom e. V., Usedom Tourismus GmbH, Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus in Mecklenburg-Vorpommern e. V., DJH-Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.).

Kooperationen mit den **wissenschaftlichen Einrichtungen** des Landes Mecklenburg-Vorpommern, insbesondere mit den öffentlichen Forschungseinrichtungen in den Hansestädten Greifswald (Ernst-Moritz-Arndt-Universität) und Stralsund (Fachhochschule Stralsund University of Applied Sciences) und darüber hinaus bieten, attraktive Anreize zum thematischen Wissenstransfer und zur Förderung des Bekanntheitsgrades der musealen Einrichtung.

Das Otto-Lilienthal-Museum Anklam arbeitet bereits seit mehreren Jahren mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) als wissenschaftliche Einrichtung von internationaler Bedeutung in der Thematik zusammen. In diesem Jahr hat das DLR in Kooperation mit dem städtischen Museum das erste Serienflugzeug der Welt von Otto Lilienthal nachgebaut und erstmals in einem Windkanal untersucht. Auf der diesjährigen Internationalen Luft- und Raumfahrtausstellung (ILA) Berlin-Brandenburg sind die Ergebnisse der Untersuchungen vorgestellt worden.

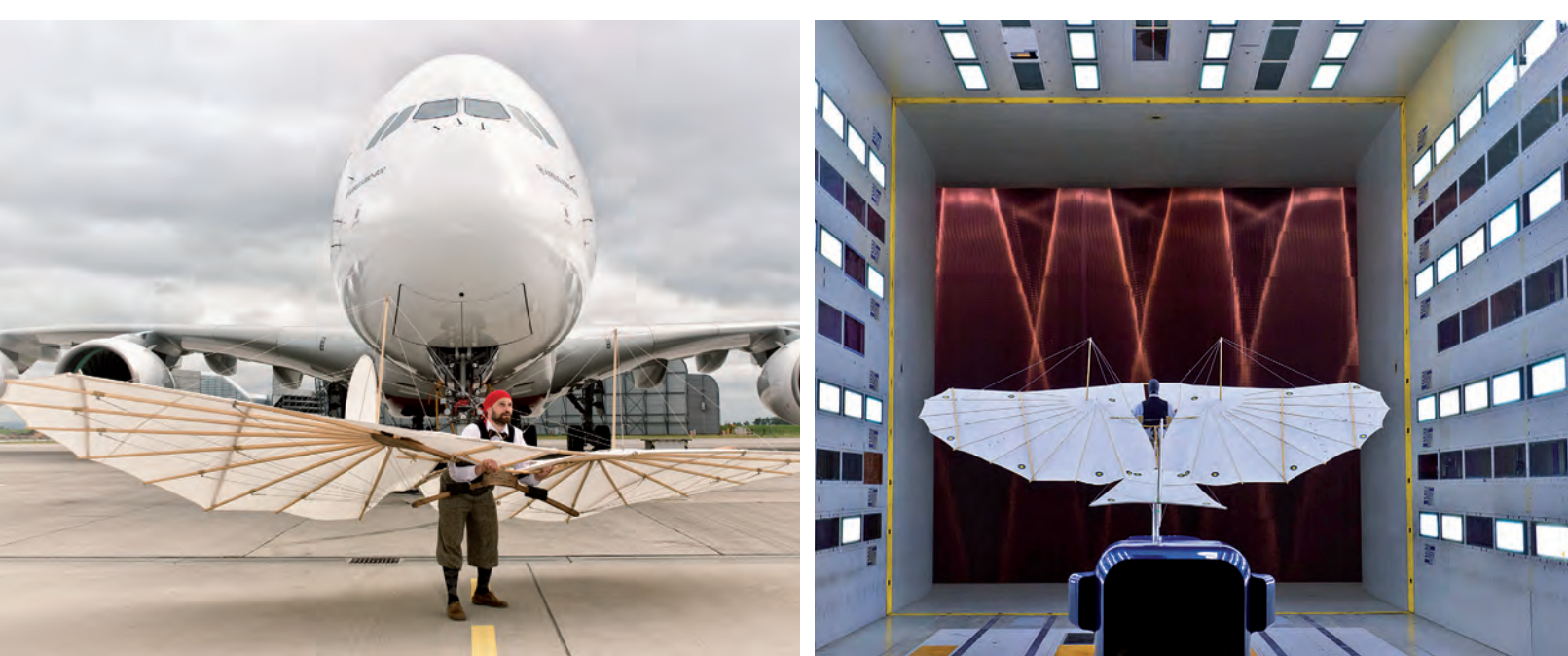


Abbildung 2: Nachbau des ersten Flugzeuges von Otto Lilienthal und Test im Windkanal.

Vor diesem Hintergrund wird darauf abgezielt, **Kooperationen mit Hochschulen und Universitäten** (Fokus: Studiengänge der Luft- und Raumfahrt) in Zusammenarbeit mit Studierenden sowie Dozenten und Dozentinnen – den Themenkosmos des IKAREUMS-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM sukzessive weiterzuentwickeln. Im Speziellen bedeutet dies, dass sich das wissenschaftliche Personal gemeinsam mit ihren Studenten etwa im Rahmen von Projektarbeiten sowohl praktisch als auch theoretisch mit den inhaltlichen Schwerpunkten des IKAREUMS – LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM auseinandersetzt. Dabei ist es erforderlich, dass die Verantwortlichen des IKAREUMS – LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM mit fachlicher Expertise zur Seite stehen, praktische Einblicke in den Museumsalltag vermitteln sowie den Zugriff auf das Archiv gewähren.

Im Rahmen des klassischen Marketings wird die großflächige Streuung von **Printwerbung** im regionalen und überregionalen Umfeld angestrebt (Flyer, Broschüren, Plakate, Buswerbung, Anzeigenwerbung inkl. konkreten Informationen zum Konzept, zur Ausrichtung und zum Themenkosmos der Einrichtung, Präsentation ausgewählter Exponate und Erlebnismöglichkeiten, Adressierung der jeweiligen Zielgruppen samt entsprechenden Angeboten). Die Wahl der Verteilungsstandorte wird dabei auf möglichst hochfrequentierte Einrichtungen fallen – ob lokal (innerhalb der Stadt Anklam), regional (z. B. in Tourismusinformationen im Umland) oder überregional (z. B. in Einrichtungen ähnlich inhaltlicher Ausrichtung und anderen Museen). Die Positionierung großflächiger **Werbebanner** ist darüber hinaus an entsprechend vielbefahrenen Straßen in der Region vorgesehen, um viele potenzielle Interessenten erreichen zu können.

Pressevertreter in ihrer Rolle als Multiplikatoren von Inhalten haben maßgeblichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit und somit ebenfalls auf die eigene Marketingkommunikation. Auf Seiten des IKAREUMS – LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM liegt das Ziel schließlich darin, mittels regelmäßiger **Pressemitteilungen und**

Informationsveranstaltungen das Interesse dieser Multiplikatoren (z. B. Nordkurier, Ostseezeitung, Uckermark Kurier, Usedom Kurier) zu gewinnen, um somit die lokale und regionale Berichterstattung zu fördern und diese zielgerichtet für die Vermarktung des Angebots zu nutzen.

Die eigene **Website (www.ikareum.de)** stellt einen der wichtigsten Kontaktpunkte für die gegebenen wie auch potenziellen Zielgruppen eines Museumsbetriebs dar und kann gemeinhin als „virtuelle Eingangstür“ bezeichnet werden. Als zentrale Informationsplattform soll diese es den Internetnutzern ermöglichen, sich einen wesentlichen Überblick über das künftige Erlebnisangebot und den entsprechenden Themenkosmos zu verschaffen. Die getroffenen Angaben sollen ferner durch die Einbindung visueller oder gar audiovisueller Inhalte (z. B. in Form von Fotos und **Videospots**) belegt werden und zu einem positiven Eindruck auf Seiten der Internetnutzer als auch zu einer Differenzierung innerhalb des Wettbewerbs beitragen. Ferner sind in Anbetracht der zunehmenden digitalen Mobilität und Flexibilität der Nachfrager weiterführende Informationsquellen wie z. B. **Social Media-Präsenzen** aufzubauen (z. B. Facebook).

Neben **Anzeigenwerbung auf Webseiten von Werbe- und Kooperationspartnern** soll speziell Suchmaschinenwerbung die Such- und Auswahlphase eines Nachfragers zielgerichtet unterstützen. Infolge der Eingabe eines bestimmten Stichwortes oder einer Kombination mehrerer Stichworte (z. B. „Anklam Freizeitmöglichkeiten“, „Anklam Museum“, „Usedom Freizeit“) liefert eine Suchmaschine dem Internetnutzer eine Reihe relevanter Ergebnisse und präsentiert überdies Werbeanzeigen, die mit dem gewählten Suchbegriff übereinstimmen. Usedom-Touristen etwa, die sich vorab ihres Besuchs bzw. Urlaubs über vorhandene Freizeitangebote in der Region informieren, können somit gezielt adressiert und über das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM informiert werden.

Weiterführend ist zur gezielten Adressierung der heimischen Bevölkerung sowie insbesondere von Touristen **Radiowerbung** z. B. auf NDR 1 Radio MV, Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern oder Antenne MV vorgesehen.

Neben den rein operativen Zielen aller genannten Maßnahmen wie Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Information ist es Zweck, das IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM langfristig als Tourismus- und Erlebnismarke in und über die Region hinaus zu profilieren.

7. Kooperation mit dem Museum für Kommunikation und Technik in Szczecin

Die Hansestadt Anklam und die Stadt Szczecin arbeiten bereits seit vielen Jahren intensiv im kulturellen Bereich zusammen. Aufgrund der räumlichen Nähe und in der thematischen inhaltlichen Verflechtung beider musealer Einrichtungen wurden bereits in der Vergangenheit zahlreiche gemeinsame Aktionen in Sinne der Konsolidierung der Zusammenarbeit und zum strategischen Kooperationsausbau durchgeführt.

Beide Städte und ihre Museen beabsichtigen im Rahmen des INTERREG V A Programms das grenzübergreifende Gemeinschaftsprojekt „Mensch und Mobilität – Człowiek i mobilność“ zu beantragen und umzusetzen. Ziel der gemeinsamen Kooperation ist es, die Bedeutung von Kultur als Faktor in der Grenzregion zu stärken und die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in der Euroregion Pomerania im Kontext der Zielstellungen der europäischen und nationalen Strategien zu fördern.

Mit der grenzübergreifenden Zusammenarbeit wird aktiv auf die kommunale und regionale Entwicklung Einfluss genommen und ein Beitrag zur Schaffung besserer Lebensbedingungen und Perspektiven für die in der Region lebenden Menschen geleistet. Die Stadt Szczecin hat in diesem Sinne angeregt, den bereits rege gepflegten Austausch zwischen den Kulturausschüssen der Städte auf weitere Ausschüsse und Gremien erweitern.

Die Beantragung des gemeinsamen Projektantrages sowie die Unterzeichnung der Partnerschaftvereinbarung sind im III. Quartal 2016 vorgesehen.



Abbildung 3: Treffen der Kulturausschüsse beider Städte in Anklam (oben) und Szczecin (unten).

Block D: Bauplanung, Kosten, Finanzierung

8. Bau-Planungen

Vorbereitungsleistungen

Um im Rahmen des weiteren Verfahrens belastbare Planungsansätze hinsichtlich möglicher Entwurfslösungen und einer Kostensicherheit zu erreichen, sind verschiedenste Vorbereitungsleistungen erfolgt.

Die Hansestadt Anklam hat daran anschließend zu Beginn des Jahres 2016 das inhaltliche Anforderungsprogramm der Ausstellung und des Gebäudes präzisiert. Bei der Schärfung und finalen Abstimmung des Anforderungsprogramms wurde die Hansestadt Anklam durch das beauftragte Büro Gesellschaft von architekten mbH unterstützt.

Die Erstellung eines Raumbuches, mit Darstellung von Funktion und notwendiger Ausstattung und die Erstellung eines Funktionsdiagramms mit klarer Zuordnung der Programmteile untereinander, konnten erreicht werden.

Von Beginn an wurden die Rechtssicherheit und die Wahl der richtigen Vergabeverfahren beachtet. Nach entsprechender Angebotseinholung ist die Schweriner Kanzlei Irmeler & Kollegen mit der Betreuung der beiden Vergabeverfahren (Architektur und Ausstellungsplanung) beauftragt. Abstimmungen mit dem Landesamt für Kultur und Denkmalpflege Mecklenburg-Vorpommern wurden fortlaufend und parallel geführt.

Energetische Ertüchtigung – Ermittlung des Wärmebedarfes

Die Berechnung des Wärmebedarfes und die Beheizung von ehem. Kirchenräumen sind wegen des instationären Heizbetriebes, aufgrund der ungünstigen Bauphysik und der großen Raumhöhe sowie der hohen Anforderungen vonseiten der Denkmalpflege mit gewissen Schwierigkeiten verbunden.

Grundlage jeder Heizungsdimensionierung ist eine Heizlastberechnung auf Basis der bauphysikalischen Gebäudeeigenschaften. Für Gebäude schwerer Bauart, die instationär beheizt werden, sind die geltenden Vorschriften der DIN EN 12831 jedoch nicht konzipiert.⁴

Die benötigte Heizleistung muss, um in einem größeren Raum die Grundtemperatur auf die Nutzungstemperatur anzuheben, daher mit geeigneteren Rechenansät

⁴ VDI 3817 Technische Gebäudeausrichtung in Baudenkmalen und denkmalwerten Gebäuden, 2010

zen bestimmt werden. Wichtig ist zudem, dass der Feuchtegehalt der Luft nicht zu Kondensation an kalten Stellen führt. Und letztlich fehlt generell eine Norm für die Heizlastberechnung einer Kirche. Es gibt verschiedene Formeln, die sich erheblich widersprechen. Da das raumklimatische Verhalten von der Geometrie und den bauphysikalischen Eigenschaften der Wände abhängt, dürfte eine Simulation der erfolgreichste Weg sein. Für die Berechnung des Wärmebedarfes von Kirchengebäuden reichen auch die in der DIN 4701, Regeln für die Wärmebedarfsberechnung, genannten Ansätze nicht aus, um einen den tatsächlichen baulichen Erfordernissen und Nutzungsverhältnissen entsprechenden Wärmebedarf zu bestimmen.

Die kirchenspezifischen Klima-Kennwerte im Überblick

Für den Vergleich der Kirchen und um das Klimaverhalten einer Kirche besser einstuft zu können, wurden innerhalb einer Studie⁵ spezifische Klimakennwerte entwickelt. Die Kennwerte wurden zum großen Teil aus den Klimamessungen ermittelt, beruhen zum Anderen aber auch auf bestehenden Datenerhebungen (z. B. Gebäudedaten), Berechnungen (z. B. Heizleistung) und aktuellen Verbrauchsdaten. Um den Vergleich der Kirchen zu vereinfachen und eine bessere Einschätzung für die spezifische Situation zu gewinnen, wurden aus den Kennwerten aus 25 untersuchten Kirchen ein unterer und ein oberer Bereichswert ermittelt.

Diese Bereichswerte sind so definiert, dass rund 90% aller Kennwerte der 25 Kirchen zwischen dem unteren und dem oberen Bereichswert liegen. Die Bandbreite der Bereichswerte zeigt, wie unterschiedlich die Kirchengebäude, das Innenraumklima, die Nutzung, die Gefahren und der Energieverbrauch sein können. In der folgenden Tabelle sind die Themen, zu denen sie zusammengefasst wurden, die dazugehörigen Kennwerte, die unteren und oberen Bereichswerte aufgeführt.

Themen und Kennwerte	Quartils- wert	Einheit	Bereichswerte	
			von	bis
Gebäude				
Grundfläche (netto)		m ²	200	1.000
Volumen (netto)		m ³	1.500	10.000
A/V Verhältnis (Flächen-Volumen-Verhältnis)		m ² /m ³	0,2	0,6
Wand U-Wert		W/m ² K	0,8	1,4
Fenster U-Wert		W/m ² K	3,5	5,8
Decken U-Wert		W/m ² K	0,3	0,8
Heizenergie				
Verbrauch		kWh	15.000	150.000
Einsparpotenzial bei 8°C Grundtemperatur		kWh	5	15.000
spezifische Heizleistung				
flächenspezifische Leistung		W/m ²	150	300
volumenspezifische Leistung		W/m ³	10	36
spezifischer Verbrauch				
flächenspezifischer Verbrauch		kWh/m ²	80	150
volumenspezifischer Verbrauch		kWh/m ³	5	25

Tabelle 9: Kennwerte, obere und untere Bereichswerte

⁵ Projektbericht zu Prima Klima-II, Erfassung und Bewertung des Innenraumklimas von Kirchen, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, 2012

Vorgehensweise Auslegungsheizlast IKAREUM – Hansestadt Anklam

Die Berechnung der Heizlast wurde nach dem Kurzverfahren in Anlehnung an die DIN EN 12831⁶ durchgeführt und ist für eine genaue Planung nicht zulässig! Sie dient nur der schnellen Abschätzung der Gebäude-Heizlast. Aufgrund der momentan noch nicht vorliegenden Flächenabmessungen der ehem. Nikolaikirche, zukünftiges IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM, zum Zeitpunkt der groben Auslegung der Gebäudeheizlast wurde das Gebäude in 12 Großräume eingeteilt.

1. Kirchenschiff (Veranstaltungsraum, zeitweise temperiert)
2. Sakristei (beheizt, in der Ebene 1 und 2)
3. Sakristei (beheizt, in der Ebene 3)
4. Tu Turmbereich 1 (beheizt)
5. Tm Turmbereich 2 (beheizt)
6. To Turmbereich 3 (beheizt)
7. Funktionsbau Gastronomie (beheizt)
8. Funktionsbau Information und Büro (beheizt)
9. Funktionsbau Heizung und Technik (nicht beheizt))
10. Funktionsbau Eingang und Kasse (beheizt)
11. Treppenhaus (unbeheizt)
12. Aufzug (unbeheizt)

Die Masse für die überschlägige Kubaturermittlung, welche in der groben Heizlastberechnung Anwendung fanden, sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Raumbezeichnung	Raumgrundfläche m ²	Raumhöhe m	Wandlänge aus Zeichnung m	errechnete 2. Wandlänge m	Wandlänge aus Quadrat m	Umfang Quadrat m	Wandraumfläche gesamt m ²	eine Wandfläche m ²
Kirchenschiff	699	17	22,11	31,61		0,00	0,00	0,00
Sakristei	104	5			10,20	40,79	203,96	50,99
Sakristei S3	69	3			8,31	33,23	99,68	24,92
Turmbereich 1 Tu	225	9			15,00	60,00	540,00	135,00
Turmbereich 2 Tm	183	16			13,53	54,11	865,78	216,44
Turmbereich 3 To	53	12			7,28	29,12	349,45	87,36
Funktionsbau Gastronomie	50	6			7,07	28,28	169,71	42,43
Funktionsbau Info + Büro	110	6			10,49	41,95	251,71	62,93
Funktionsbau Heizung + Technik	300	6			17,32	69,28	419,69	103,92
Funktionsbau Eingang, Kasse	130	3			11,40	45,61	136,82	34,21
Treppenhaus	29	23			5,39	21,54		
Aufzug	27	23			5,20	20,78		

Tabelle 10: Masse überschlägige Kubaturermittlung

⁶ DIN EN 12831- 1Heizsysteme in Gebäuden – Verfahren zur Berechnung der Norm-Heizlast, 2008

Die benötigten Dachflächen wurden aus der pdf-Datei Fenster- und Dachflächen vom 11.08.2015 des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen. Die Daten zu den Raumgrundflächen sowie den Raumhöhen wurden aus folgenden Dateien des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen:

- Zeichnung GR-E1 vom 23.04.2015
- Schnitt-Längs-Höhenmodell v. 23.04.2015
- BGF-NF-BRI Vorentwurf v. 11.06.2015
- Umbau zum IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM Projektpapier vom 15. 04. 2015
- Angaben von N+P per Mail vom 13.05.2016 neues Raumkonzept (geänderte Raumaufteilung und -zuordnung zu den Wärmebereichen)

Den thermischen Abschluss bilden der Raum auf dem heutigen Turmdach (Flachdach, bis max. zur neuen Giebelspitze) sowie das Dach des Kirchenschiffes und der Sakristei. Als Norm-Außentemperatur für Anklam wurden nach DIN 12831 -12°C angesetzt. Die mittlere Innentemperatur beträgt 19°C . Die Zuordnung der 3 Klimabereiche, von 20°C (beheizt) sowie 16°C (temperiert) wurden aus den Angaben des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen (Quelle: pdf-Datei 2016-05-13_BGF-NF-BRI-Vorentwurf, gem. Mail vom 13.05.2016). Als Wärmedurchgangskoeffizient bzw. U-Wert wurden für das Mauerwerk $0,8\text{ W/m}^2\text{ K}$, und für das isolierte Dach $1,0\text{ W/m}^2\text{ K}$ angesetzt. Die Fensterflächen wurden thermisch den Wänden gleichgesetzt. Als Temperaturfaktoren für Wärmeverluste fanden die Werte aus der DIN 12831 Anwendung.

Temperaturkorrekturfaktoren für die Wärmeverluste an verschiedene Umgebungsbereiche nach außen	
Wärmeverlust	f_k [-]
direkt nach außen	1,00
an einen unbeheizten Raum	0,80
an das Erdreich	0,40
über das Dach	0,90
über die aufgeständerte Bodenplatte	0,90
an ein angrenzendes Gebäude	0,50
an eine angrenzende Gebäudeeinheit	0,30

Tabelle 11: Temperaturkorrekturfaktoren, Werte aus der DIN 12831

Der Wärmebrückenzuschlag wurde mit $0,05\text{ W/m}^2\text{ K}$ angemessen gewählt. Das Volumen der thermischen Hülle von 33.497 m^3 sowie die Bezugsfläche für die Wiederaufheizleistung von 2.219 m^2 (beheizt, Klimabereich 20°C) wurde aus pdf-Datei 2016-05-

13_BGF-NF-BRI-Vorentwurf des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen. Die Luftwechselrate wurde mit 2,0 h⁻¹ angesetzt, Erfahrungswerte für die außenluftbezogenen Luftwechselrate sehen für Kirchen einen Bereich von 1,5 bis 4 h⁻¹ vor.⁷ Der Wiederaufheizfaktor wurde mit 7 angenommen nach DIN 12831-1 Tab.12 (bei schwerer Gebäudemasse, 14h Nichtnutzungszeit und Absenkezeit von 10h).

Ergebnisse

Für die ehem. Nikolaikirche in der Hansestadt Anklam ergibt sich aus den obengenannten Annahmen ein:

- Transmissionswärmeverlust von 201.759 W
- Lüftungswärmeverlust von ca. 555.782 W
- und daraus eine Norm-Heizlast für das Gebäude von ca. 757.541 W.

Fließt demnach noch die Wiederaufheizleistung von ca. 42.924 W mit ein, ergibt sich eine grobe Auslegungsheizlast für das Gebäude der ehem. Nikolaikirche von ca. 826.683 W.

Auslegungsheizlast: ca. 827.000 W

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Werten aus dem Projektbericht zu Prima Klima II vom erzbischöflichen Ordinariat in Freiburg, zeigt sich, dass das Ergebnis für die Gebäudeheizlast im Bereich von dem im Bericht untersuchten 25 Kirchen liegt, siehe folgende Tabelle:

Kennwert	Prima-Klima II Bericht	Nikolaikirche
volumenspezif. Heizenergie in Kirchen mit einer Grundfläche bis 1.000 m ²	10-36 W/m ³	23,90 W/m ³
flächenspezif. Heizenergie in Kirchen mit einer Grundfläche bis 1.000 m ²	150-300 W/m ²	176,43 W/m ²

Tabelle 12: Übersicht Gebäudeheizlast

⁷ IKZ-HAUSTECHNIK, Ausgabe 4/1999, Seite 58 ff.

⁸ Projektbericht zu Prima Klima-II, Erfassung und Bewertung des Innenraumklimas von Kirchen, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, 2012

Vollbeheiztes Museum „wetterabgegrenztes Konzept“

Eine Reihe wichtiger Effekte wird bei dieser Berechnung jedoch nicht berücksichtigt. Hierzu gehören u. a. innere und solare Gewinne (Energieeinträge durch Sonne, Mensch, Geräte), ausgleichende Speicherwirkung von Bauteilen und Nutzungseinflüsse, z. B. Gleichzeitigkeit von Normauslegungstemperatur (i.d.R. nachts) und Absenkbetrieb oder die nur teilweise normgerechte Beheizung und Lüftung aller Räume. Eine Überdimensionierung ist daher nicht auszuschließen. Daher haben wir entsprechende Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis vorgenommen:

	m ²	W/m ²	W
temperierte Räume 16 °C			
	18,208	23,88	434.721,87
beheizte Räume 20 °C			
	16,417	23,88	391.961,16
nicht beheizt			
	10,107		
Summen	44,732		826.683,03

Tabelle 13: Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis

Ausgehend von dieser Berechnung ist ein Anschlusswert von rund 1,0-1,4 MW anzunehmen. Bei einer unterstellten ganzjährigen Nutzung (365 Tage) und dem vorzunehmenden Abschlag für eine heizfreie Nutzung in den Sommermonaten von 50% ist ein Jahreswärmebedarf von rund 300.000-400.000 kWh/a anzunehmen.

Jahreswärmebedarf: 300.000 – 400.000 kWh/a

Hierbei ist – darauf sei besonders hingewiesen – eine ganzjährige Nutzung und damit eine umfassende Beheizung/Temperierung (7/24) unterstellt. Eine Außerbetriebnahme der (Auf-)Heizung in den nutzungsfreien Zeiten der Heizperiode sowie eine vollständige Abkoppelung in den Sommermonaten (Ausnahme Warmwasserbereitung für den Sanitärbereich) kann den Wärmebedarf zusätzlich senken.

Kostenabschätzung:

Eine Betrachtung der Heizkosten bei einem angenommenen Kostensatz von 20,00 ct/kWh sind Jahreskosten i. H. v. rund 80.000,00 EUR/a als Obergrenze anzunehmen.

Wärmekosten regulär: ca. 80.000,00 EUR/a

Die Betrachtung der besonderen Situation der Wärmebereitstellung aus dem Rücklauf der Stadtwärme unter Berücksichtigung eines Vorlaufanschlusses für die Aufheizphasen des Kirchenschiffes (Veranstaltungsraum) sollte zu einer Reduzierung der Wärmekosten auf rund 10,00 ct/kWh führen.

Wärmekosten Stadtwärme: ca. 30.000 EUR/a

Ausgehend von dieser Auslegung sind Stundenkosten für die Erwärmung von rund 7,50 EUR/h anzusetzen. Alternativ kann eine Kostenbetrachtung für die unterschiedlichen Verwendungen angesetzt werden:

Temperierung aus dem Rücklauf (84%): 6,5 ct/kWh

Aufheizleistung aus dem Vorlauf (16%): 25,0 ct/kWh

W	Heiztage	W/a	kW/a	€/kW	€/a	
434.721,87	140,50	61.078.422,10	61.078,42	0,065	3.970,10	m ³ -Angaben N+P
391.961,16	281,00	110.141.086,95	110.141,09	0,250	27.535,27	m ³ -Angaben N+P
	281,00					m ³ -Angaben N+P
826.683,03		171.219.509,04	171.219,51		31.505,37	auf Basis m ³

Tabelle 14: Berechnung Wärmekosten

Hieraus ergeben sich Wärmekosten i. H. v. rund 25.000–35.000 EUR/a.

Eventuelle Planungskosten, Installations- oder Materialkosten sind hierbei nicht berücksichtigt.

Der guten Ordnung halber weisen wir darauf hin, dass sich in den neuen Flächenangaben grundsätzliche Änderungen in der Kubatur ergeben haben, die – da der Baukörper als konstant anzusehen ist – für uns nicht nachvollziehbar sind.

9. Kosten und Finanzierung

Die Ermittlung der Baukosten ist einer der wichtigsten Bestandteile der Objektplanung nach HOAI. In der Leistungsphase 2, der Vorentwurfsplanung, ist die Kostenschätzung die erste Maßnahme der Kostenplanung. Die aktuelle Kostenermittlung nach DIN 276 erfolgte durch das Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH aus Anklam.

Die ermittelten Kosten betragen nach Kostenschätzung vom 20. November 2015 insgesamt 23,81 Mio. EUR (brutto) und sind als Kostenobergrenze zu verstehen. Die Gesamtkosten sind auf 3 Bauabschnitte, den energetischen Mehraufwand und die Ausstattung von Museum und Tourismusinformaton aufgeteilt und für die KG 200, 300, 400, 500, 600 und 700 aufgegliedert.

Die Gesamtbaukosten der Kostenschätzung für die weitere Planung sind als Kostenvorgabe und als Kostenobergrenze festgelegt. Diese Kostenobergrenze wird nicht überschritten. Eine Unterschreitung der Kosten ist jedoch möglich. Für diese Art der Kostenvorgabe eignet sich, wenn der Bauherr genau definiert, welche Qualitäten und Quantitäten er mit dem zu planenden und zu realisierenden Bauprojekt verwirklichen möchte. Die Kostenvorgabe als Kostenobergrenze entspricht dem Minimalprinzip.

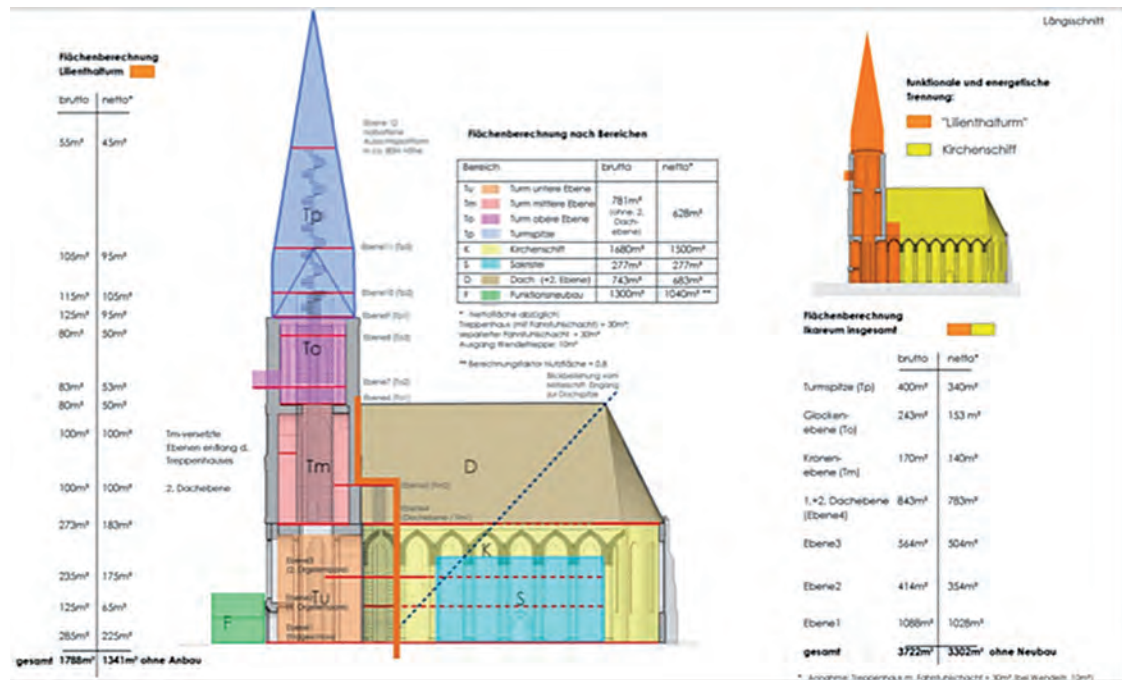


Abbildung 3: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016

Ausstellungsbau

Die geschätzten Investitionskosten für die museale Ausstellung sind nach dem jetzigen Stand berechnet.

Für das Jahr 2019 werden ca. 2,396 Mio. EUR für Sachinvestitionen Museumsausstattung kalkuliert.

Bezeichnung	Fläche in m ²	Verkehrsfläche in m ²	Thema
Funktionsanbau EG Nord	410		Information, Gastronomie, Shop, Sanitärtrakt, Funktionsräume, Infrastruktur Besucherzentrum
Funktionsanbau EG West	180		Kasse, Garderobe
EG Turm		72	Foyer, Verkehrsfläche
EG Kirche		51	Treppenhaus, Verkehrsfläche
EG Kirche	963		Ausstellung/umnutzbar bei Veranstaltungen
Funktionsbau 1. Et. F2 Nord	460		Büros, Veranstaltungsraum, Technikraum (Service)
Ebene E2 Treppenhaus		29	Verkehrsfläche
Turmseitenschiffe/Kirchenschiff (Emporen) 2. Ebene K2	382		Ausstellung, teilweise separierbar (Seminarraum, Veranstaltungen)
Ebene E3 Treppenhaus		29	Verkehrsfläche
Turmseitenschiffe/Kirchenschiff (Emporen) 3. Ebene K3	565		Ausstellung, teilweise separierbar (Seminarraum, Veranstaltungen)
Turm Ebene 4	132		Ausstellung
Ebene E4 Treppenhaus			Verkehrsfläche
Kirchenschiff Dachebene 4	717		Ausstellung
Turm Glockenebene E5-8	250		Ausstellung, Verkehrsfläche
Turm spitze E9-12	235		Ausstellung, Verkehrsfläche
Gesamt	4.294	210	
Nutzbare Raumflächen	4.504		

Tabelle 15: Flächennutzung für das Objekt⁹

Die nachfolgende Tabelle zeigt die geplanten anfallenden Kosten für Bau, Ausstellung/ Ausstattung und für Maßnahmen der energetischen Ertüchtigung. Bei der Realisierung aller erforderlicher Maßnahmen, insbesondere der Modernisierungs- und Sanierungsarbeiten, ist ein Gesamtbudget von 23,81 Mio. EUR erforderlich.

Die Eigenmittel der Hansestadt Anklam betragen schätzungsweise nach aktueller Ermittlung 7,80 Mio. EUR. In dem städtischen Eigenmittelbetrag sind nichtförderfähige Kosten mit 10 % an den Gesamtkosten kalkuliert worden.

⁹ Quelle: Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH, Stand: Mai 2016.

Kostengruppen	Gesamt	1. BA				2. BA		3. BA		Energetischer Mehraufwand (aus BA 1-3)
		Turm bis Turmhelm und 1. Joch des Schiffes	Turmhelm	Ausstattung Museum Turm und Kirchenschiff	Emporen Kirchenschiff	TI	Ausstattung TI	Kichenschiffw	Emporen Kirchenschiff	
	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*	TEUR*
Baukosten technische Anlagen	1.617,2	3.538,0	3.000,6		1.137,3	2.024,3		4.989,1	318,9	1.609,0
Ausstattung und Kunstwerke	2.765,5			2.146,7			618,8			
Baunebenkosten	4.551,1	1.248,2	416,1	249,5	289,0	515,2	72,1	1.269,9	81,6	409,5
Zwischensumme	23.818,3	4.786,2	3.416,7	2.396,2	1.426,3	2539,5	690,9	6.259,0	400,5	
Summe		8.202,9		3.822,5		3.230,4		6.659,5		2.018,5

Tabelle 16: Zusammenstellung der Kosten nach Bauabschnitten, Stand 2016

Anmerkung: Der Gesamtinvestitionsbetrag ist im Rahmen der Konzepterstellung konkretisiert worden. Durch die Ergänzung von Attraktivitätsbausteinen hat sich in Bezug auf die ursprüngliche Höhe von 23,934 Mio EUR eine Reduzierung der Gesamtkosten um rund 0,1 Mio EUR ergeben. Darüber hinaus haben sich dadurch Kostenanteile zwischen den Bauabschnitten verschoben.

Konzept zur Gesamtfinanzierung der Investition

Die vorbereitenden konzeptionellen Untersuchungen sowie die wirtschaftliche Abbildung des Museums und der Tourismusinformatio am neuen Standort sowie die Kostenermittlungen für die Sanierung der Nikolaikirche sind erfolgt. Diese vorliegenden Planungen und Kalkulationen (Unternehmenskonzept) dienen als Grundlage für die weitere Ermittlung und Prüfung der Kostenfinanzierung und der Analyse einer langfristigen Tragfähigkeit für das Vorhaben.

Die Gesamtfinanzierung für den neuen Museumstandort setzt sich aus mehreren Finanzierungskomponenten zusammen, wobei der überwiegende Anteil an Finanzmitteln über Förderzuschüsse abgedeckt werden soll. Eine detaillierte Aufteilung des Gesamtprojektes in einzelne Maßnahmen bietet dabei die Möglichkeit, einzelne Bauabschnitte als getrennte Maßnahmen zu realisieren. Gleichwohl wird ein nicht unerheblicher Anteil städtischer Mittel aufgebracht, um die Gesamtfinanzierung zu decken. Die für das Vorhaben aufzubringenden Kommunalmittel werden u. a. aus Verkaufserlösen erbracht. Weiterhin werden Finanzmittel der Technischen Hilfe (Sonderbedarfszuweisungen, Kommunales Investitionsprogramm) für die Finanzierung der Eigenmittel beantragt. Zudem ist vorgesehen, private Sponsoren gezielt anzusprechen. Zur Abstimmung der Finanzierung und der Auslotung von Zuwendungen seitens des Landes Mecklenburg-Vorpommern fanden Gespräche mit den Entscheidungsträgern einzelner Ressorts statt. Gleichwohl sind im Rahmen der Finanzplanung und der wei-

teren Verfahrensschritte der Finanzservice der Hansestadt Anklam und die Kommunalaufsicht des Landkreises Vorpommern-Greifswald in den Prozess involviert.

Eigenmittel Gemeinde lt. max. Fördersatz in T-EUR	23.818,3	5.511,777
zzgl. nicht förderfähige Kosten v. 10% an den Gesamtkosten in T-EUR	2.381,83	2.381,83
Gesamtsumme Eigenmittel Gemeinde in T-EUR		7.893,607

Tabelle 17: Darstellung Gesamtfinanzierung

Bündelung der Einzelfunktionen

Mit der Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM wurde das Ziel verfolgt, neben dem Otto-Lilienthal-Museum auch die städtische Tourismusinformation als touristische Basiseinrichtung von deutlich höherer Qualität sowie als synergiebringende Ergänzung des Museums zu etablieren.

Im Funktionsanbau entsteht für die Tourismusinformation eine bauliche Einheit, welche Aufgabe und Funktion in sich vereint;

- Empfangshalle
- Multimediale Komponenten
- Schaufenster/Außenwerbung
- Vortrags- sowie Informationsräume für ca. 40 bis zu 80 Personen

Das Agieren an einem gemeinsamen Standort durch das Museum sowie der Tourismusinformation bringen weitere Synergien, die zum Einen unmittelbare Auswirkungen auf die Besucherzahlen haben sowie zum Anderen auf den Einsatz des Personalbestandes beider Einrichtungen;

- höhere Besucherfrequentierung in der Nikolaikirche durch verschiedene Besucher- und Zielgruppen der beiden Einrichtungen
- Nutzung des Personalbestandes
- Zielgerichtete Nutzung vorhandener Budgets durch enge Zusammenarbeit
- Zuführung der Besucher in die jeweils andere Einrichtung

Das Vorhaben insgesamt ist Teil der Stadtreparatur der Hansestadt Anklam auch insbesondere in Symbiose mit der Neu- und Umgestaltung der Marktplatzbebauung.

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Überblick über die einzelnen Funktionen der in der Nikolaikirche:¹⁰

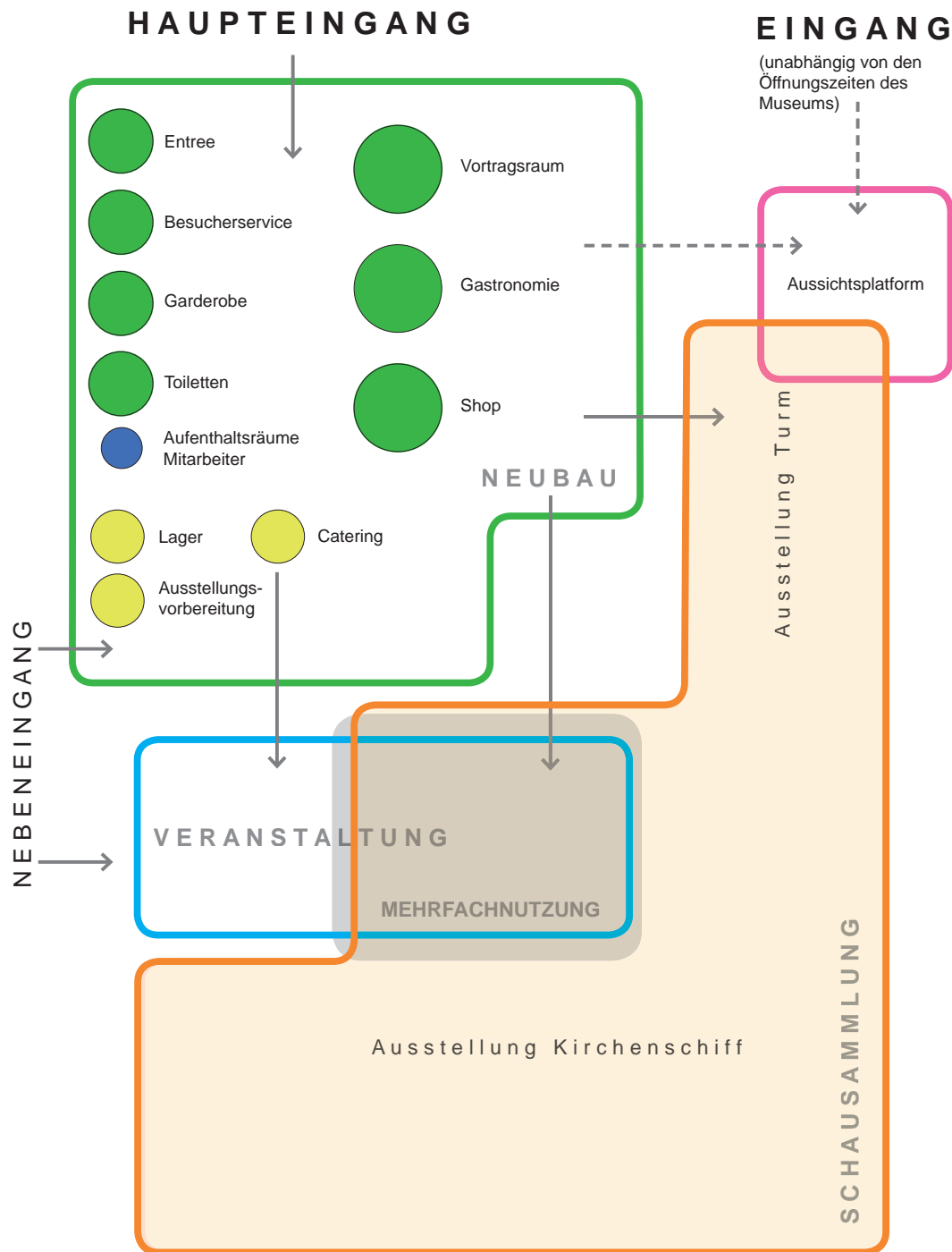


Abbildung 4: Nutzungsdiagramm Ausstellungsbau Nikolaikirche

¹⁰ Quelle: Hansestadt Anklam, Stand Mai 2016

Block E: Wirtschaftlichkeitsberechnung

10. Wirtschaftlichkeitskonzept

Die Wirtschaftlichkeitsbewertung und Beurteilung des Vorhabens erfolgte unabhängig, aber in ständiger Einbeziehung in den Prozess der Gesamtkonzeptentwicklung, durch die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock. Der Projektbericht für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung des Projektes mit Stand 16. Juni 2016 ist in unveränderter Form in der Anhang C des Exposés abgebildet.

Block F: Verfahrensablauf

11. Aussagen zum geplanten Verfahrensablauf

Projektumsetzungsplan

Maßnahme	Zeitraum
Vorplanung und Inhalte VOF Verfahren Bau und Ausstellung	2016
Entwurfs- und Genehmigungsplanung Bau	2017
Entwurfs- und Genehmigungsplanung Ausstellung + Inhalte	2017
Ausschreibung und Vergabe Bau und Ausstellung	Ende 2017/2018
Sanierung + Umbau Gebäude	2018-2020
Produktion Ausstellung, Inhalte	2018/2019
Fertigstellung Bau	2019/ Anfang 2020
Einbau Ausstellung + Exponate	2019
Probetrieb	Mitte 2020
Eröffnung	Ende 2020

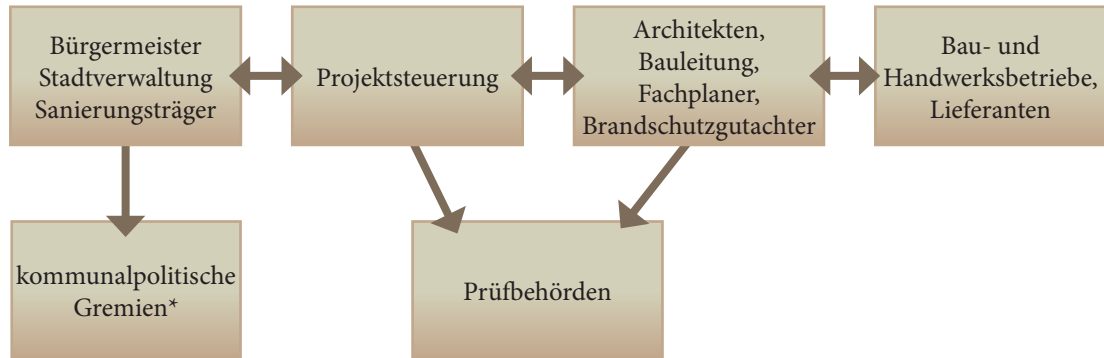
Tabelle 17: Projektumsetzungsplan

Kommunikationsstruktur

Die Umgestaltung der Nikolaikirche zum IKAREUM mit einem Gesamtvolumen von rund 24. Mio. EUR erfordert eine konsequente und zielgenaue Vorbereitung und im Zuge der Umsetzung kurze und schnelle Entscheidungsfindungen.

Die Sanierung historischer Gebäudesubstanz insbesondere mit dem gleichzeitigen Ein- und Ausbauten von eigentlich dem Gebäude artfremden Bauteilen (z. B. Aufbau einer Turmspitze aus Glas und Stahl) bedarf im Zuge der Durchführung gestalterischer sowie baulicher Entscheidungen, welche in der Planung nicht umfassend dargestellt

werden können und in der Ausführung im Detail entschieden werden müssen. Hierbei sind Abwägungsprozesse zwischen den Anforderungen der späteren Nutzer sowie den Kosten nötig.



**Die Erfahrungen zeigen, dass die Einbindung der kommunalpolitischen Gremien ein sehr wichtiges Element ist, um die Akzeptanz sowie positive Wahrnehmung im öffentlichen Raum für derartige Großprojekte zu erreichen. Gleichzeitig ist es allerdings nicht ganz unproblematisch, diese Einbindung konsequent durchzuhalten, insbesondere die Zyklen von Ausschusssitzungen führen dazu, dass Arbeitsstände bereits, ohne das Einvernehmen der kommunalpolitischen Gremien eingeholt zu haben, erreicht sind bzw. Entscheidungsfindungen sich verzögern.*

Beteiligung der Stadtverwaltung, der Politik und der Öffentlichkeit

Der bisherige Planungs- und Umsetzungsprozess für das Projekt wurde von der Hansestadt Anklam transparent und medial präsentiert sowie mit allen relevanten Beteiligten abgestimmt, um die Akzeptanz sowie positive Wahrnehmung im öffentlichen Raum für derartige Großprojekte zu erreichen. Das Gesamtkonzept inkl. die Wirtschaftlichkeitsanalyse wurde im II. Quartal 2016 in den kommunalpolitischen Gremien präsentiert und entsprechende Beschlüsse eingeholt. Am 16. Juni 2016 erfolgte auf der Sitzung der Stadtvertretung der Hansestadt Anklam der Beschluss zum Gesamtkonzept und damit verbunden der Startschuss für die Realisierung des Projektes auf Grundlage der Gesamtkonzeption und der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.



Abbildung 5: Stadtvertretungssitzung der Hansestadt Anklam am 16. Juni 2016

Zusammenarbeit mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern

Für die Umsetzung des Bauvorhabens fand in 2015 eine interministerielle Gesprächsrunde zwischen der Stadtverwaltung und Vertreterinnen sowie Vertretern aus den Landesministerien Mecklenburg-Vorpommerns statt. Zudem wurden intensive Gespräche mit der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern zur Begleitung und Unterstützung des Projektes auf Landesebene geführt. In regelmäßigen Abständen werden die Beteiligten der interministeriellen Arbeitsgruppe über den Planungs- und Umsetzungsstand informiert.

Die Koordinierung der interministeriellen Arbeitsgruppe erfolgt durch das Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern. Die Vertreterinnen und Vertreter der interministeriellen Arbeitsgruppe sind nachfolgend aufgeführt:

- Herr Weber Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus
 Mecklenburg-Vorpommern
- Frau Dr. Puchert Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus
 Mecklenburg-Vorpommern
- Herr Czybora Innenministerium Mecklenburg-Vorpommern
- Herr Vogel Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern
- Herr Oberbeck, Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern
- Frau Dorenkamp Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
 Mecklenburg-Vorpommern
- Herr Schubert Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus
 Mecklenburg-Vorpommern, INTERREG V A
- Herr Kattilus Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern
- Herr Dr. Speiser Gesellschaft für Struktur- und
 Arbeitsmarktentwicklung mbH (GSA)
- Herr Galander Bürgermeister Hansestadt Anklam
- Frau Wittmann-Stift Hansestadt Anklam
- Herr Riemer BIG-STÄDTEBAU GmbH
- Herr Braun Projektmanager IKAREUM

Als Grundlage für das weitere Vorgehen und die damit im Zusammenhang stehende Unterstützung durch Finanzmittel seitens des Landes sind das Gesamtkonzept sowie die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung durch die ECOVIS Audit AG maßgebend. Die Vorstellung dieser Gesamtkonzeption einschließlich der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wird am Juli 2016 im Rahmen einer erneuten interministeriellen Gesprächsrunde stattfinden.

Block G: Zusammenfassung

Die Verwirklichung des Vorhabens Nikolaikirche Anklam mit dem IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM als neue museale und touristische Einrichtung ist das anspruchsvollste und umfangreichste Vorhaben der Stadtreparatur. Es ist nicht nur ein Projekt, das die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt und das Vertrauen in diese stärken wird, sondern es handelt sich vielmehr um ein Vorhaben, das eine Schlüsselrolle für die deutliche Stärkung der kulturellen, touristischen und wirtschaftlichen Position der Hansestadt Anklam in der Region einnimmt und die Aufbruchsstimmung symbolisiert.

Die bisherigen intensiven Vorplanungen und Untersuchungen sowie die vorliegende Gesamtstudie bilden ein solides Fundament für die weitere Umsetzung des Vorhabens. Die Realisierung ist maßgeblich von der Sicherstellung der erforderlichen Finanzmittel abhängig und nur durch eine stringente und zielgerichtete Projektsteuerung möglich. Die bisherige Arbeitsweise und die im Prozess angewandten Fachkompetenzen der einzelnen Projektbeteiligten haben sich bislang bewährt. Gleichwohl ist die Akzeptanz der Öffentlichkeit ein weiterer entscheidender Aspekt, dieses Bauvorhaben in die Realität zu überführen. Die mit der Einrichtung verbundenen makroökonomischen Effekte dienen insbesondere der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung der Hansestadt Anklam bei gleichzeitiger Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Auf Basis des Berechnungsmodells des Tourismusverbandes Vorpommern e. V. lassen sich die positiven quantitativen Wirkungen, wie folgt zusammenfassen:¹¹

- Einkommenswirkung für die Region (EW 1): ca. 391 TEUR
- gesamte Einkommenswirkung innerhalb und außerhalb der Region: ca. 614 TEUR
- Beschäftigungswirkung: ca. 38 Stellen (dabei kann die tatsächliche Größe aufgrund von Saisonarbeitskräften und Teilzeitbeschäftigten höher sein)
- tourismusbedingte Steuereinnahmen: 28 TEUR
- weitere nicht quantifizierte Effekte
- Einkommenswirkung für die Region aus der Investition IKAREUM

Die mit dem Vorhaben für die Hansestadt Anklam qualitativ zu erzielenden Wertschöpfungseffekte umfassen:

- Identitätsstiftung
- Imagebildung
- „Blaubuch“-Einrichtung von nationaler und internationaler Bedeutung
- (neue) Ikone der deutschen Museumslandschaft!

- Landmarke und Markenzeichen mit überregionaler Wirkung
- Motor der Revitalisierung der Innenstadt (Attraktivierung der neuen Stadtmitte)
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Hansestadt Anklam
- Stärkung der Standortqualität
- Einkommenswirkung für die Region

Dabei ist der Wettbewerb der Standorte um zukünftige Arbeitsplätze als ein nicht unwesentlicher Faktor in der Standortbetrachtung zu unterschätzen.

Die Revitalisierung der Nikolaikirche als kulturtouristisches Zentrum der Stadtmitte wird maßgeblich zur Wiedererlangung der Stadtidentität beitragen und als „Lotsenturm“ in die Region und über die Landesgrenzen ausstrahlen.

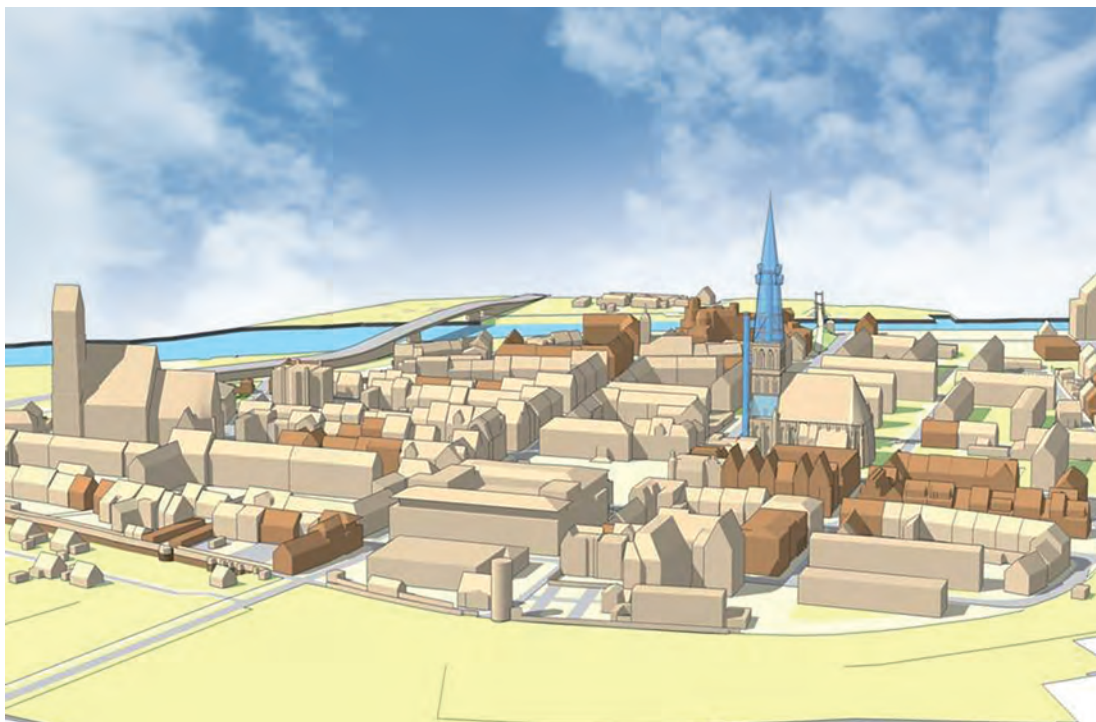


Abbildung 6: IKAREUM-Lielienthal Flight Museum als Landmarke und Markenzeichen mit überregionaler Wirkung.

¹¹ Quelle: ECOVIS, Stand Mai 2016

ANHANG

A – Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Besucherpotenzial Schulklassen und Jugendgruppen 2016
- Tabelle 2: Besucherpotenzial Einwohnermarkt 2016
- Tabelle 3: Prognose für den Touristenmarkt
- Tabelle 4: Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern
- Tabelle 5: Differenziertes Besucherpotenzial Touristenmarkt 2016
- Tabelle 6: Besucherpotenzial Tagesgäste 2016
- Tabelle 7: Zusammenfassung der Besucherpotenziale
- Tabelle 8: Verlaufsprognose der Besucherzahl über 10 Jahre
- Tabelle 9: Kennwerte, obere und untere Bereichswerte
- Tabelle 10: Masse überschlägige Kubaturermittlung
- Tabelle 11: Temperaturkorrekturfaktoren, Werte aus der DIN 12831
- Tabelle 12: Übersicht Gebäudeheizlast
- Tabelle 13: Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis
- Tabelle 14: Berechnung Wärmekosten
- Tabelle 15: Flächennutzung für das Objekt
- Tabelle 16: Zusammenstellung der Kosten nach Bauabschnitten, Stand 2016
- Tabelle 17: Darstellung Gesamtfinanzierung
- Tabelle 18: Projektumsetzungsplan 2016-2020

B – Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Entwicklung der Nikolaikirche 1945, 1993, 2012
- Abbildung 2: Treffen der Kulturausschüsse in der Hansestadt Anklam
- Abbildung 3: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016
- Abbildung 4: Nutzungsdiagramm Ausstellungsbau Nikolaikirche
- Abbildung 5: Stadtvertretersitzung der Hansestadt Anklam am 16. 06. 2016
- Abbildung 6: IKAREUM-LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM als Landmarke und Markenzeichen mit überregionaler Wirkung

- C – Projektbericht für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
einschließlich Plausibilitätsprüfung Tabellenverzeichnis**
erstellt durch ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Projektbericht

für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung des Projektes
„Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam“

Hansestadt Anklam Der Bürgermeister

Markt 3
17389 Anklam



Erstellt durch:

ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Am Campus 1-11
18182 Rostock-Bentwisch



Stand 16. Juni 2016

I. INHALTSVERZEICHNIS

I.	Inhaltsverzeichnis	2
II.	Abbildungsverzeichnis	5
1	Einleitung	6
1.1	Projekt- und Auftragsbeschreibung	6
1.2	Beschreibung vorhandener Unterlagen und Auswahl relevanter Daten	7
1.3	Beschreibung Status Quo	8
1.3.1	Historische Betrachtung und derzeitige Ausstellung	8
1.3.2	Vergangenheitsanalyse – Otto-Lilienthal-Museum	10
1.3.3	Vergangenheitsanalyse – Touristeninformation	12
1.3.4	Vergangenheitsanalyse der Nikolaikirche	14
1.3.5	Zusammenfassung der Vergangenheitsanalyse	14
1.4	Ausblick 2020	15
1.4.1	Ausblick 2020 – Otto-Lilienthal-Museum	16
1.4.2	Ausblick 2020 – Touristeninformation	18
1.4.3	Ausblick 2020 – Nikolaikirche	19
1.4.4	Zusammenfassung des Ausblick 2020	19
2	Planungsprämissen ab Eröffnung IKAREUM	21
2.1	Einnahmen	21
2.1.1	Besucheranalyse	21
2.1.2	Preisstruktur	22
2.1.3	Gastronomie, Veranstaltungen, Shop	24
2.1.4	Zuschüsse	26
2.2	Ausgaben	26
2.2.1	Materialaufwand	27
2.2.2	Personalaufwand	27
2.2.3	Instandhaltung	30
2.2.4	Reattraktivierung	31
2.2.5	Marketing	31

2.2.6	Heizkosten	32
2.2.7	Laufende Kosten.....	34
2.2.8	Abschreibungen	34
2.3	Investitionskosten.....	34
2.4	Finanzierung, Fördermittel und Eigenmittel.....	36
3	Ergebnisprognose	37
3.1	Ergebnisprognose für das IKAREUM	37
3.1.1	Ergebnisprognose für das Museum	37
3.1.2	Ergebnisprognose für die Touristeninformation	38
3.1.3	Zusammenfassende Ergebnisprognose für das IKAREUM	39
3.2	Ergebnisprognose für die Weiterführung des Status Quo	40
3.2.1	Planungsprämissen für die Weiterführung des Status Quo	40
3.2.2	Zusammenfassende Ergebnisprognose für die Weiterführung des Status Quo 42	
3.3	Makroökonomische Effekte	43
3.4	Gegenüberstellung der Alternativen	46
3.5	Szenarienrechnung	47
4	Exkurs – Ausgliederungsmodell	49
5	Exkurs – Steuerliche Aspekte.....	53
6	Fazit.....	55
7	Abschließende Empfehlungen.....	57
8	Disclaimer.....	59
9	Quellen	60
10	Anlagen	61
10.1	Auflistung erhaltener Unterlagen	61
10.2	Kalkulation Museum von 2012 bis 2015	62
10.3	Kalkulation Touristeninformation von 2012 bis 2015	63
10.4	Personalplanung	64
10.5	Verteilungsschlüssel der Kosten	65
10.6	Planung Museum 2016 bis 2020	66

10.7 Planung Touristeninformation 2016 bis 2020	67
10.8 Investitionen	68
10.9 Finanzwirtschaftliche Entwicklung Museum 2021 bis 2036	69
10.10 Finanzwirtschaftliche Entwicklung Touristeninformation 2021 bis 2036	70
10.11 Finanzwirtschaftliche Entwicklung IKAREUM 2021 bis 2036	71

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Besucherentwicklung Museum 2012 bis 2015.....	10
Abbildung 2: Defizit/ Zuschussbedarf Museum von 2012 bis 2015	11
Abbildung 3: Besucherentwicklung Touristeninformation von 2012 bis 2015	13
Abbildung 4: Defizit/ Zuschussbedarf Touristeninformation von 2012 bis 2015	13
Abbildung 5: Zusammenfassung der Vergangenheitsanalyse.....	15
Abbildung 6: Besucherentwicklung Museum von 2016 bis 2020.....	16
Abbildung 7: Planmäßiges Defizit Museum von 2016 bis 2020.....	17
Abbildung 8: Besucherentwicklung Touristeninformation von 2016 bis 2020	18
Abbildung 9: Zusammenfassung des Ausblicks 2020	20
Abbildung 10: Besucher- und Preisstruktur im Jahr 2023.....	23
Abbildung 11: Personalbedarf nach Öffnungszeiten.....	28
Abbildung 12: Personalkosten Ausgangsbasis.....	29
Abbildung 13: Marketingmaßnahmen.....	32
Abbildung 14: Kurz-Übersicht der Investitionen.....	35
Abbildung 15: Besucherentwicklung Museum von 2021 bis 2036	37
Abbildung 16: Finanzwirtschaftliche Entwicklung Museum 2021 bis 2036	38
Abbildung 17: Finanzwirtschaftliche Entwicklung Touristeninformation 2021 bis 2036	38
Abbildung 18: Zusammenfassende Ergebnisprognose IKAREUM 2021 bis 2036.....	39
Abbildung 19: Gegenüberstellung der Alternativen	46

1 EINLEITUNG

1.1 Projekt- und Auftragsbeschreibung

Die Hansestadt Anklam hat die Leistungen zur Erarbeitung einer integrierten Gesamtkonzeption zur Vorbereitung des Vorhabens „Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam“ (nachfolgend IKAREUM) für den Zeitraum vom 29. Januar bis zum 15. Mai 2016 ausgeschrieben. In diesem Gesamtkonzept sollen die Ergebnisse unterschiedlicher konzeptioneller Vorarbeiten aus verschiedenen fachlichen Bereichen wie Architektur, Ingenieurtechnik, Denkmalpflege, Ausstellungskonzeption, Projektierung, Fördermittelmanagement, Finanzplanung, Moderation, Beteiligung, Wirtschaftlichkeit und Marketing zusammengefasst und kritisch begutachtet werden. Die Beauftragung zur Erstellung des Gesamtkonzeptes erfolgte im Januar 2016 an die KEG Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH Neubrandenburg (KEG). Der Teil der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wurde aus dem Leistungsumfang herausgenommen und separat an die ECOVIS Audit AG (ECOVIS) vergeben. Dabei wurde der ECOVIS der Auftrag zugeteilt, eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einschließlich Plausibilitätsprüfung vorzunehmen. Neben einer Zusammenfassung der vorhandenen Daten inklusive Zielabstimmung soll eine Verdichtung des Datenmaterials auf das Gesamtkonzept durch ECOVIS erfolgen. Zudem galt es, die vorhandenen Daten zu validieren, eine Quantifizierung von Chancen und Risiken anhand eines Szenarios vorzunehmen sowie Empfehlungen aufgrund der Plausibilitätsprüfung abzuleiten. Die gewonnenen Erkenntnisse sind Gegenstand der nachfolgenden Berichterstattung. Dabei wird allerdings darauf hingewiesen, dass die nachfolgenden Ausführungen immer im Kontext mit der Gesamtkonzeption der KEG zu sehen sind und teilweise nur mit diesen Ausführungen vollständig sind. Letztendlich hätten unsere Ausführungen auch integraler Bestandteil der Gesamtkonzeption sein können, dieses war allerdings bereits schon aus haftungsrechtlichen Gründen nicht möglich. Die vorliegenden Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen dienen als Vorlage für Entscheidungsträger und -gremien und als verlässliche Grundlage für den weiteren Projektverlauf.

Wir verweisen darauf, dass der vorliegende Projektbericht auf dem Entwurf der KEG vom 23.05.2016 (aktualisiert am 01.06.2016) basiert und vorbehaltlich aller Änderungen, die dort noch erfolgt sein können, erstellt wurde.

Grundlage für die Auftragsdurchführung sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der ECOVIS Audit AG, die diesem Dokument als Anlage angefügt sind.

1.2 Beschreibung vorhandener Unterlagen und Auswahl relevanter Daten

Im Jahr 2015 hat die Stadt Anklam mit Unterstützung der GSA Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung mbH (GSA Schwerin) eine sehr detaillierte und umfangreiche Unternehmenskonzeption (Unternehmenskonzept 2015) erarbeitet, die eine wesentliche Grundlage für unsere Arbeit und in vielen Bereichen die Grundlage für unsere Planungen gewesen ist.

Die KEG erarbeitet parallel und teils in Absprache mit ECOVIS eine Gesamtkonzeption zur Durchführung der Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam. Zur Finanzierung des Vorhabens durch unterschiedliche Fördermittel erarbeitete die KEG eine Übersicht von finanziellen Möglichkeiten und hielt diesbezüglich schon erste Absprachen mit den Fördermittelgebern.

Zur Kalkulation der erwarteten Heizlast- und Wärmekosten wurde die bofest consult GmbH zurate gezogen.

mgp ErlebnisRaumDesign GmbH (mgp) konzipierte auf Grundlage der Studie von KLV eine Analyse der Besucherstruktur und Prognosen, einschließlich eines Überblicks über die Marktposition, Zielgruppen und Verlaufsprognosen.

Kostenschätzungen bezüglich des Umbaus und der Sanierung der Nikolaikirche erstellte das Ingenieurbüro D. Neuhaus Partner GmbH erstmalig im Jahr 2011. Eine überarbeitete Version folgte dann Ende 2015.

Zur Ausgestaltung und Kalkulation der geplanten Marketingmaßnahmen und -ausgaben erarbeitete das Team der 13° Crossmedia Agentur ein Konzept, bei dem die Marke IKAREUM etabliert und über die Jahre weiterhin reattraktiviert werden soll.

Die Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM von der Studio klv GmbH & Co.KG aus dem Jahre 2013 (klv-Studie) wurde nur selten in die weiteren Betrachtungen mit einbezogen, da sie an vielen Stellen bereits überholt und insbesondere hinsichtlich der Besucherprognose und Personalkosten doch sehr optimistisch war.

Um die Stadt Anklam und deren Umgebung insbesondere im Hinblick auf den Wirtschaftsfaktor Tourismus und sein Potenzial zu betrachten, wurden Erhebungen des Tourismusverband Vorpommern e.V. mit einbezogen.

Neben den zur Verfügung gestellten Unterlagen haben wir uns zur Plausibilisierung der getroffenen Annahmen und Planungen auf ECOVIS-interne Daten gestützt. ECOVIS ist das in der Fläche in Mecklenburg-Vorpommern am häufigsten vertretene Beratungsunternehmen und zählt insofern viele Museen und Freizeiteinrichtungen zu seinem Mandantenkreis. Soweit die Einrichtungen vergleichbar waren, wurden mit diesen intern verfügbaren Daten Benchmarks für einzelne Aufwandsgrößen gebildet. Zu diesen Benchmarks zählten neben den reinen Besucherzahlen und Eintrittserlösen auch insbesondere Größen wie Yield, Marketingaufwand pro Besucher sowie im Verhältnis zum Umsatz, Instandhaltungskosten, Reinigungskosten etc. In der Regel bestand die Peer Group aus drei bis fünf Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern. Vor dem Hintergrund, dass die Daten teilweise nicht veröffentlicht werden dürfen und wir im Rahmen unserer berufsständischen Vorgaben zur Verschwiegenheit verpflichtet sind, können wir die Datengrundlage und die Peer Group nicht mit angeben.

Eine detaillierte Auflistung der erhaltenen Unterlagen findet sich in den Anlagen (Auflistung erhaltener Unterlagen siehe Anlage 10.1).

1.3 Beschreibung Status Quo

1.3.1 Historische Betrachtung und derzeitige Ausstellung

Das derzeitige Otto-Lilienthal-Museum ist in einer ehemaligen Unternehmervilla mit ca. 600 qm untergebracht. Die räumlichen Kapazitäten machen es dem Museum kaum möglich, dem internationalen Ruf gerecht zu werden. Ebenso fehlt es dem Museum an

Parkplätzen für Museumsbesucher sowie separaten räumlichen Kapazitäten für eine Cafeteria oder einen Shop. Vielmehr wird der jetzige Eingangsbereich für Rezeption, Shop sowie Café gleichzeitig genutzt.

Die kurzen Öffnungszeiten und mehrere Ruhetage innerhalb der Woche erschweren die Erreichung einiger Zielgruppen in der Nebensaison. Insbesondere in den Wintermonaten steht den Besuchern das Museum nur an 3 Werktagen für 4 ½ Stunden und sonntags für 2 ½ Stunden zur Besichtigung offen. Des Weiteres schränken die nur teilweise barrierefreien Zugänge zu der Ausstellung die Zielgruppe weiter ein.

Es ist augenscheinlich, dass sowohl am Gebäude als auch an der Ausstellung ein Investitionsstau besteht und Sanierungs- sowie Reattraktivierungsmaßnahmen notwendig sind. Derzeit werden die nötigsten Instandhaltungsmaßnahmen an der Ausstellung oft in Eigenregie der Mitarbeiter bzw. durch Ehrenamtliche durchgeführt, da eine durch hauptamtliche Arbeitnehmer geführte Werkstatt fehlt.

Momentan befindet sich die Touristeninformation am Anklamer Marktplatz und umfasst 30 qm. Zwei Vollzeitkräfte gewährleisten den Betrieb der Touristeninformation in der Nebensaison in der Woche von 9:00 bis 16:30 Uhr, in der Hauptsaison von 9:00 bis 18.00 Uhr sowie samstags von 9:00 bis 12:00 Uhr.

Die Nikolaikirche der Stadt Anklam wird momentan von dem Förderkreis Nikolaikirche Anklam e.V. unterhalten. Die schwerwiegende Zerstörung der Kirche zum Ende des zweiten Weltkrieges stellte den Beginn des 50 Jahre andauernden Zerfalls dar. Nachdem sich mehrere Initiativen seit Mitte der 90er Jahre für den Wiederaufbau des eingestürzten Gebäudes engagieren, konnte die Kirche bis zum heutigen Zeitpunkt soweit instand gesetzt werden, dass die Bauhülle im Wesentlichen als dicht eingeschätzt werden kann. Dennoch befinden sich trotz umfangreicher Sanierungsmaßnahmen wie neu verglasten Fenstern auch noch alte, nur provisorisch abgedichtete Fenster im Gebäude, sodass die Kirche für den Publikumsverkehr bisher lediglich eingeschränkt für Weihnachtsmärkte, Konzerte oder Ausstellungen genutzt werden kann.

1.3.2 Vergangenheitsanalyse – Otto-Lilienthal-Museum

Das Otto-Lilienthal-Museum ist in den 20 Jahren seiner Existenz zu einem Forschungs- und Ausstellungshaus von internationaler Anerkennung geworden. Heute verzeichnet das Museum zwischen 13 und 14 Tausend Besucher jährlich.

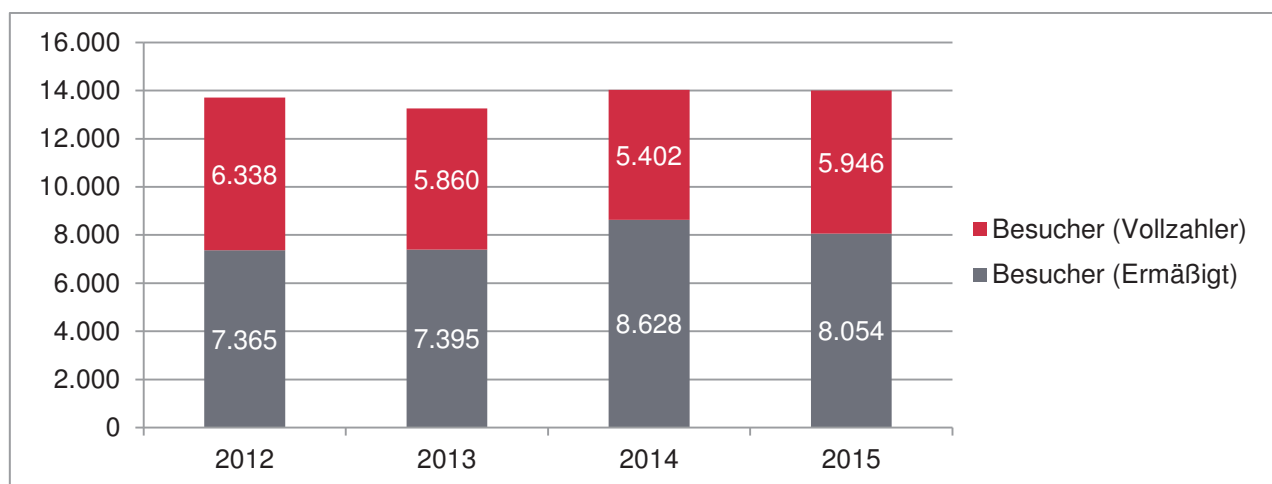


Abbildung 1: Besucherentwicklung Museum 2012 bis 2015

Die Umsätze ergeben sich hierbei aus sechs Bereichen:

- Reisegruppen (gegenwärtig durch die bestehende Infrastruktur begrenzt),
- Fachbesucher (da das Museum international als bekannte Referenzeinrichtung bekannt ist),
- Jugendgruppen (Museumspädagogik und spezialisierte Programme),
- Museumsfachliche Inhalte (z.B. Datenbanken mit Benutzungsgebühren),
- Shop (thematisch spezialisiert mit aktuell geringem Angebot) und
- Café (eingeschränkt aufgrund des geringen Angebotes und der begrenzten Sitzplätze).

Dabei generierte das Museum zwischen 2012 und 2015 seine Einnahmen vornehmlich aus den Eintrittsgeldern der Besucher, die ca. 60 % bis 63 % des gesamten Umsatzes (ohne Zuschüsse) ausmachen.

Der durchschnittlich erzielte Eintrittserlös pro Besucher (sogenannter Yield) betrug in dem genannten Zeitraum 2,37 EUR. Dies entspricht 67 % des Vollzahlerpreises. Außerdem sind Umsätze durch den Shop (18 % bis 20 %) sowie der Cafeteria und sonstige Umsätze (je ca. 2 %) generiert worden.

Der Wareneinsatz innerhalb des Museums beschränkt sich auf Waren für die Cafeteria sowie den Shop. Insgesamt erzielt das Museum Roherträge von ca. 58 TEUR jährlich, welches ca. 87 % des Gesamtumsatzes ausmacht.

Die Personalkosten des Otto-Lilienthal-Museums untergliedern sich in Aufwendungen für die Leitung, Verwaltung, Betreuung, Shop sowie Honorare. Insgesamt fielen im Jahr 2015 Personalkosten i.H.v. 186 TEUR an. Diese sind teilweise auf die Projektierung IKAREUM sowie inhaltliche Projekte (Digitalisierung des Lilienthalnachlasses) zurückzuführen und werden durch das Land gefördert.

Die Betrachtung der Personalkosten im Zeitraum von 2012 bis 2015 zeigt einen Anstieg um etwa 30 TEUR. Diese Veränderung ist auf etwaige Tariferhöhungen, höhere Altersstufen sowie die Erhöhung von Aushilfskräften zurückzuführen.

Die Instandhaltungsaufwendungen waren mit durchschnittlich 5 TEUR minimal, was darauf zurückzuführen ist, dass keine wesentlichen Reattraktivierungen vorgenommen wurden und die Exponate häufig in Eigenregie repariert worden sind.

Die derzeitigen Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind sowohl museumsfachlich als auch touristisch. Das Marketingbudget ist mit 4 TEUR sehr gering. Die Museumsleitung setzt verstärkt auf kostenlose Medienpräsenz über redaktionelle Themen. Vor allem der touristische Bereich ist, mithilfe eines entsprechenden Budgets, ausbaufähig.

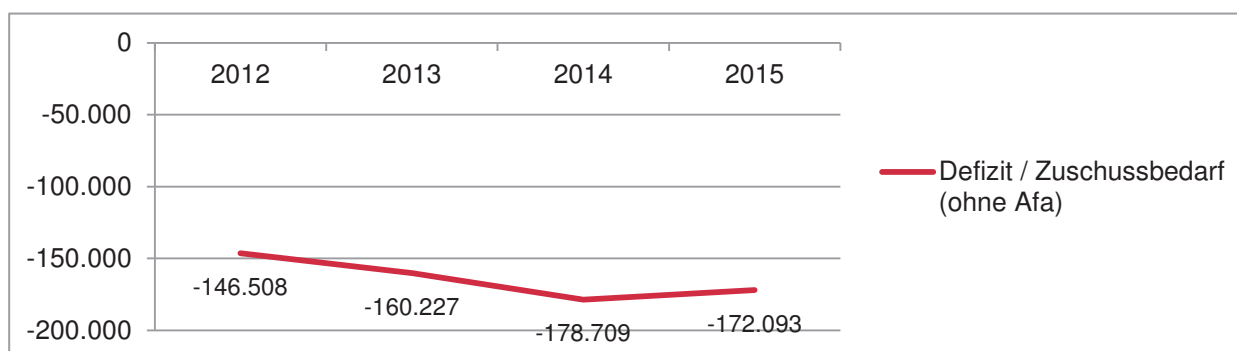


Abbildung 2: Defizit/ Zuschussbedarf Museum von 2012 bis 2015

Nach Abzug der Kostenpositionen erzielte das Museum im Jahr 2012 ein Defizit von -146 TEUR, im Jahr 2013 von -160 TEUR, 2014 von -179 TEUR sowie im Jahr 2015 von -172 TEUR. Abschreibungen wurden hierbei nicht berücksichtigt.

Das Anlagevermögen des Otto-Lilienthal-Museums wird nach Angaben der städtischen Kämmerei mit folgenden Restbuchwerten zum 31.12.2015 geführt.

▪ Kunstgegenstände	1.375 TEUR
▪ Außenanlagen	86 TEUR
▪ Betriebsausstattung	39 TEUR

Ausschließlich der technische Teil der Betriebsausstattung (Hardware und Software) ist teilweise weiter nutzbar. Das Ausstellungssystem ist ortsgebunden und kann insofern nicht weiter verwendet werden.

Eine detaillierte Auflistung der Umsatz- und Kostenpositionen des Otto-Lilienthal-Museums findet sich in der Anlage (Kalkulation Museum von 2012 bis 2015 siehe Anlage 10.2).

1.3.3 Vergangenheitsanalyse – Touristeninformation

Neben der Verlegung des Otto-Lilienthal-Museums soll auch die Touristeninformation der Hansestadt Anklam Teil des IKAREUMs werden und sich somit in der Nikolaikirche wiederfinden. Derzeit wird die Touristeninformation eigenständig geführt und benötigt aus diesem Grund eine gesonderte Analyse.

Die Touristeninformation verzeichnete in den vergangenen vier Jahren zwischen ca. 17 und 22 Tausend Besucher und zwischen 7 und 10 Tausend Anrufern. Das Jubiläum im Jahr 2014 bewirkte nur einen kleinen Anstieg. Es sind vor allem die Monate Mai bis September (Frühjahr und Sommer), die viele Besucher anziehen.

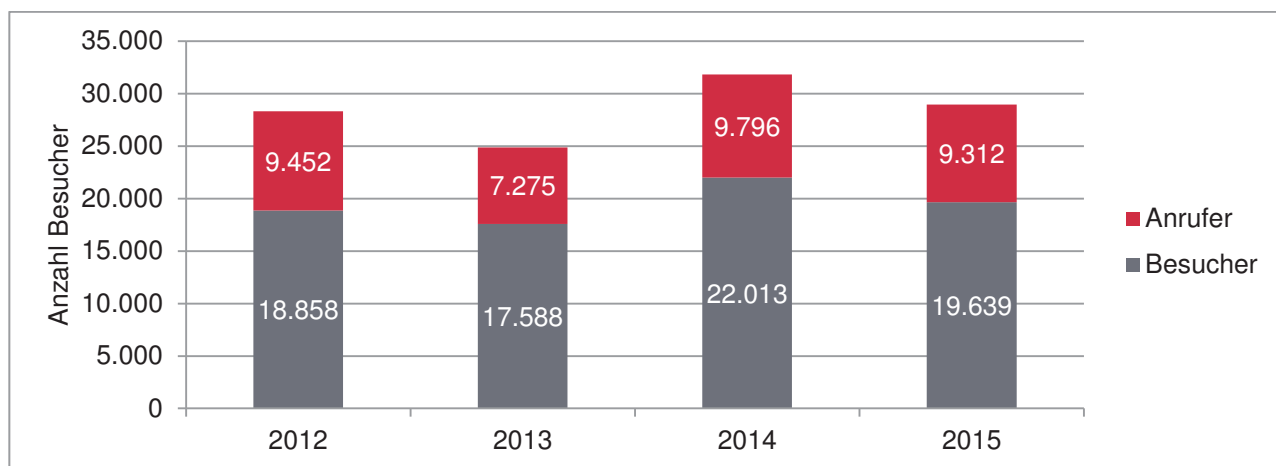


Abbildung 3: Besucherentwicklung Touristeninformation von 2012 bis 2015

Die Touristeninformation erzielt nur sehr geringe Umsatzerlöse, da die Leistungen im Wesentlichen unentgeltlich erbracht werden. Umsätze generiert die Touristeninformation vorrangig aus dem Verkaufsshop (33 % bis 65 %). Zudem sind Benutzungsgebühren, Kostenerstattung für Porto und Telefon sowie Einnahmen aus Provision zu benennen.

Der Materialeinsatz bedingt sich aus den Umsätzen des Shops (12 % bis 17 % vom Umsatz). Darüber hinaus fielen Personalkosten i.H.v. 102 TEUR sowie weitere Aufwendungen i.H.v. ca. 8 TEUR jährlich an (Stand 2015).

In den Jahren 2013 bis 2015 stiegen die Personalkosten um ca. 18 TEUR an. Dies ist auf Tarifierhöhungen im öffentlichen Dienst sowie höhere Altersstufen zurückzuführen. Dem voraus ging von 2012 bis 2013 eine Personalausgabensenkung von ca. 1,3 TEUR.

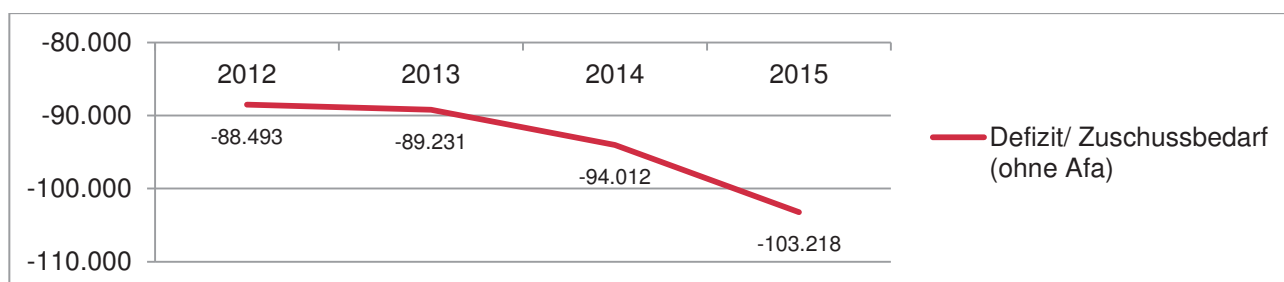


Abbildung 4: Defizit/ Zuschussbedarf Touristeninformation von 2012 bis 2015

Nach Abzug aller Kostenpositionen erzielte die Touristeninformation von Anklam im Jahr 2012 ein Defizit von ca. -89 TEUR, im Jahr 2013 von ca. -89 TEUR, im Jahr 2014 von ca. -94 TEUR sowie im vergangenen Jahr von -103 TEUR. Abschreibungen wurden hierbei nicht berücksichtigt.

Eine detaillierte Auflistung der Umsatz- und Kostenpositionen der Touristeninformation findet sich in der Anlage (Kalkulation Touristeninformation von 2012 bis 2015 siehe Anlage 10.3).

1.3.4 Vergangenheitanalyse der Nikolaikirche

Die um Sonderkosten im Zusammenhang mit diesem Projekt bereinigten laufenden Unterhaltskosten (ohne bauliche Maßnahmen) für die Nikolaikirche beliefen sich in der Vergangenheit auf ca. 20 TEUR pro Jahr. Diese setzen sich im Wesentlichen aus Kosten für Energie, Wasser, Wachsutz etc. zusammen. Umsätze verzeichnet die Nikolaikirche keine, da diese über einen Verein betrieben wird. Dabei waren durchschnittlich 22.392 Besucher von 2012 bis 2015 in der Kirche.

1.3.5 Zusammenfassung der Vergangenheitanalyse

Das Otto-Lilienthal-Museum hatte in der Vergangenheit (Durchschnittswerte von 2012 bis 2015) ca. 14 Tausend Besucher, die Touristeninformation der Stadt Anklam ca. 20 Tausend und die Nikolaikirche etwa 22 Tausend Besucher, wobei etwaige doppelte Besuche nicht bereinigt wurden.

Den Umsatz generiert vor allem das Museum über seine Einnahmen durch die Eintrittspreise, Shop- und Café-Verkäufe.

	Otto - Lilienthal - Museum	Touristeninformation	Nikolaikirche
Durchschnittliche Besucherzahl 2012 – 2015	13.748 davon 5.887 Vollzahler davon 7.861 Ermäßigt	19.525 und 8.958 Anrufer	22.392 (inkl. Veranstaltungen und Turm)
Umsatz	65 TEUR ohne Landeszuschüsse 48 TEUR	8 TEUR	keiner, da über Verein betrieben
Personalkosten	168 TEUR	102 TEUR	Keine
Anzahl Vollzeitstellen	3,6	2	Keine
Fläche	600 qm	30 qm	
Öffnungszeiten in Std.	1.884	2.130	
Defizit / Zuschussbedarf	-172 TEUR (ohne AfA)	-103 TEUR (ohne AfA)	-20 TEUR (laufender Unterhalt)

Abbildung 5: Zusammenfassung der Vergangenheitsanalyse

Derzeitig wird durch das Museum, die Touristeninformation und die Kirche ein jährliches Defizit von ca. -295 TEUR erwirtschaftet, was einen entsprechenden Zuschussbedarf notwendig macht.

1.4 Ausblick 2020

Folgende Ausführungen zeigen die Planung vom Jahr 2016 bis zur Eröffnung des neuen IKAREUMs im Jahr 2021.

Nach dem momentanen Stand der Planung geht die Hansestadt Anklam von zusätzlichen Sonderaufwendungen im Zuge des Betriebswechsels für Umzug, Qualifizierungsmaßnahmen, Schließzeiten und Warenerstausstattung i.H.v. 100 TEUR bis 130 TEUR aus. Nach dem Umzug der Ausstellung besteht jedoch grundsätzlich die Möglichkeit, die Immobilien zu veräußern oder einer anderen Nutzung zuzuführen und somit zusätzliche Einnahmen zu generieren. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass durch diverse Umbaumaßnahmen in der Vergangenheit eine private Wohnnutzung nur begrenzt möglich ist. Insofern kann von einer Spezialimmobilie gesprochen werden, sodass deren Veräußerungserlös nur in Höhe der oben genannten Sonderaufwendungen liegen dürfte.

1.4.1 Ausblick 2020 – Otto-Lilienthal-Museum

Beginnend mit dem 01.01.2016 ergibt sich eine Erhöhung des Eintrittspreises von 3,50 EUR auf 4,50 EUR. Aufgrund des im Vergleich zu anderen Einrichtungen weiterhin niedrigen Preisniveaus wird keine Beeinträchtigung der Besucherzahlen des Otto-Lilienthal-Museums erwartet.

Bis zur Eröffnung des IKAREUMs im Jahr 2021 wird sich die Besucherzahl des Otto-Lilienthal-Museums im Wesentlichen nicht mehr verändern. Die Kalkulation rechnet mit einer gleich bleibenden Zahl von jährlich etwa 13.900 Besuchern im Zeitraum 2016 bis 2020. Diese untergliedern sich in ca. 5.800 vollzahlende Besucher und 8.100 Besucher mit Ermäßigungsberechtigung.

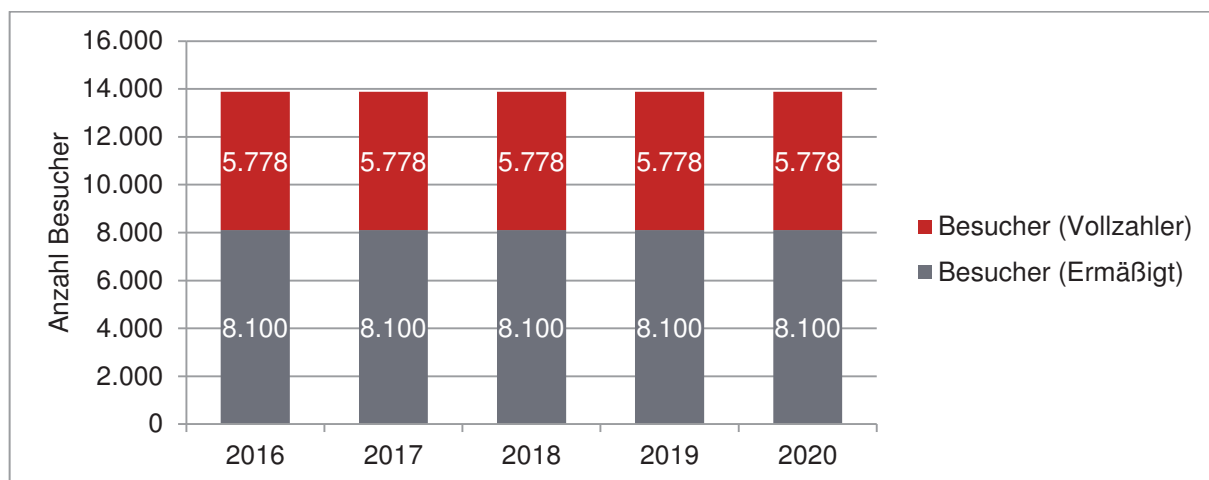


Abbildung 6: Besucherentwicklung Museum von 2016 bis 2020

Die Umsatzentwicklung der Besucher verhält sich kongruent mit der gleichbleibenden Besucheranzahl und wird bei den angepassten Eintrittspreisen und einem Yield von 66 % gleichbleibend bei insgesamt 41 TEUR p.a. verbleiben.

Neben den Umsatzeinnahmen aus der kleinen Cafeteria und sonstigen Umsätzen wird der Umsatz des Museumsshops mit etwa 13 TEUR in der Gesamtumsatzberechnung berücksichtigt, der inklusive Zuschüssen im Zeitraum von 2016 bis 2020 bei 69 TEUR liegt.

Auch in der Planung der Jahre 2016 bis 2020 lässt sich eine Steigerung der Personalkosten erkennen. In Summe des Jahres 2016 werden sie sich auf ca. 181 TEUR, in 2017 auf ca. 183 TEUR, in 2018 auf etwa 186 TEUR sowie in 2019 auf ca. 189 TEUR und in 2020 auf ca. 192 TEUR belaufen. Die jährliche Steigerung entspricht einem Wert von 1,25 % im Vergleich zum Vorjahr.

Sowohl die Personalkosten als auch die sonstigen Kosten steigen bis zum Jahr 2020 leicht an und führen zu einem konstant wachsenden Defizit des Otto-Lilienthal-Museums in Anklam.

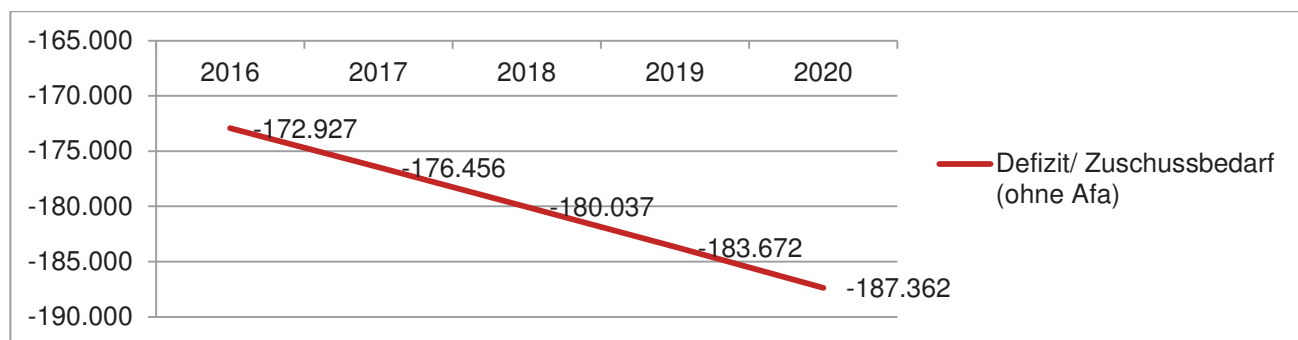


Abbildung 7: Planmäßiges Defizit Museum von 2016 bis 2020

Nach Abzug aller Kostenpositionen ergibt sich in den Jahren 2016 bis 2020 ein durchgängiges Defizit. Im Jahr 2016 liegt der Zuschussbedarf bei ca. -173 TEUR, in 2017 bei ca. -176 TEUR, in 2018 bei ca. -180 TEUR und in 2019 bei etwa -184 TEUR. Im Jahr der Schließung des alten Otto-Lilienthal-Museums in 2020 wird ein Defizit von etwa -187 TEUR erwartet.

Eine detaillierte Umsatz- und Kostenplanung für das Otto-Lilienthal-Museum findet sich in den Anlagen (Planung Museum 2016 bis 2020 siehe Anlage 10.6).

1.4.2 Ausblick 2020 – Touristeninformation

Die Besucherzahlen der Touristeninformation Anklam werden in den Jahren 2016 bis 2020 konstant bei 19.639 Besuchern angenommen.

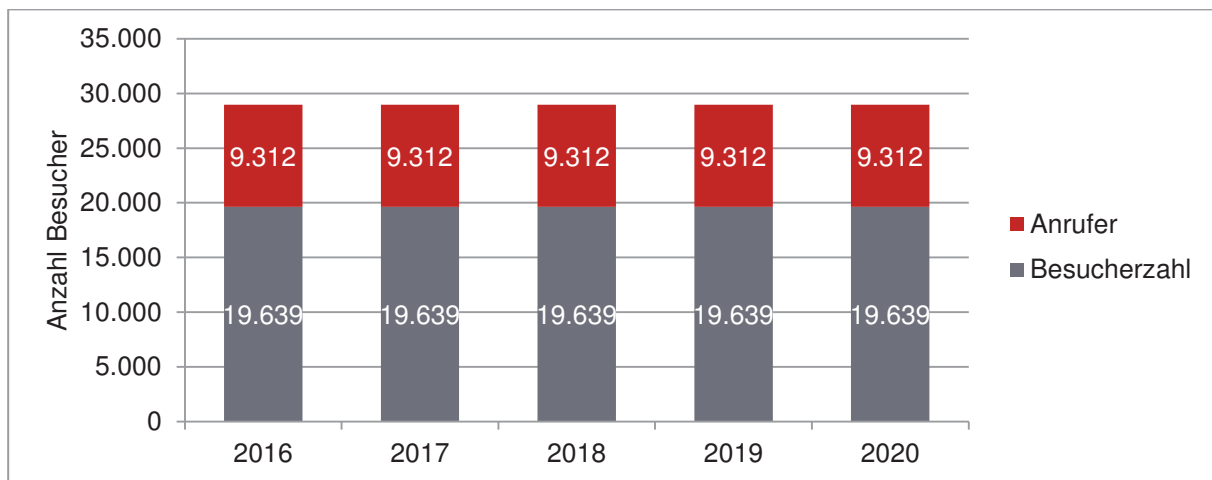


Abbildung 8: Besucherentwicklung Touristeninformation von 2016 bis 2020

Aufgrund dessen wird mit einem gleichbleibenden Umsatz von 7,5 TEUR im Zeitraum von 2016 bis 2020 gerechnet.

Eine Steigerung der Ausgaben wird sich im Bereich der Personalausgaben ergeben. Von den Jahren 2016 bis 2020 wird eine Erhöhung von 100 TEUR auf 108 TEUR angenommen. Diese Entwicklung wird mit tariflichen Änderungen begründet.

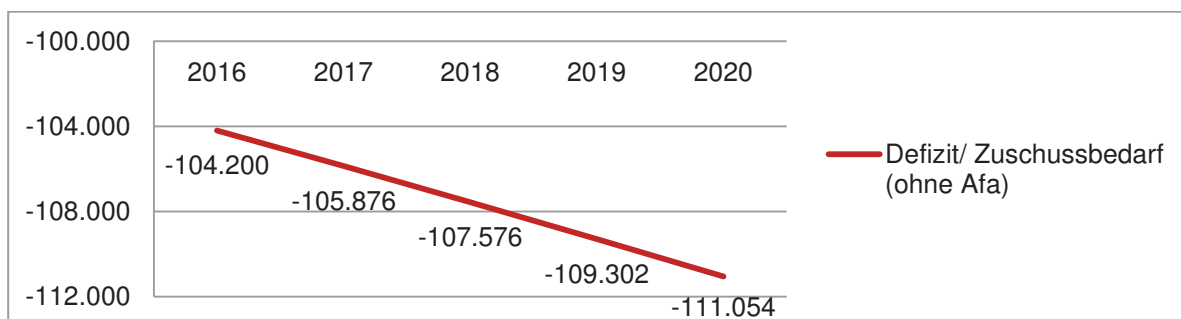


Abbildung 5: Defizit/ Zuschussbedarf Touristeninformation von 2016 bis 2020

Die planmäßig steigenden Ausgaben bei gleichbleibenden Einnahmen bedingen ein fortlaufend steigendes Defizit. Nach Abzug aller Kostenpositionen wird die Anklamer Touristeninformation im Jahr 2016 einen Zuschussbedarf von ca. 104 TEUR, im Jahr 2017 von ca. 106 TEUR, im Jahr 2018 von ca. 108 TEUR sowie im Jahr 2019 von ca. 109 TEUR und im Jahr 2020 von ca. 111 TEUR aufweisen.

Eine detaillierte Umsatz- und Kostenplanung für die Touristeninformation findet sich in den Anlagen (Planung Touristeninformation 2016 bis 2020 siehe Anlage 10.7).

1.4.3 Ausblick 2020 – Nikolaikirche

Wie bereits die Vergangenheitsanalyse der Nikolaikirche zeigte, erzielt die Nikolaikirche keine Umsätze und nur wenige Kostenpositionen. Aus diesem Grund wurde eine detaillierte Planung bis zum Jahr 2020 nicht vorgenommen. Vielmehr wird von einem Defizit von -22 TEUR im Jahr 2020 ausgegangen. Dieser begründet sich aus der Vergangenheitsanalyse sowie der Inflation der Kosten. Die Anzahl der Besucher wurde auf Basis der Vergangenheit gerundet.

1.4.4 Zusammenfassung des Ausblick 2020

Für das Otto-Lilienthal-Museum, die Touristeninformation der Stadt Anklam sowie die Nikolaikirche werden, auf Basis der Vergangenheit, ca. 13.900 Besucher, 19.600 Besucher sowie ca. 22.000 Besucher erwartet, wobei etwaige doppelte Besuche nicht bereinigt sind.

Den meisten Umsatz wird, wie auch in der Vergangenheit, vor allem das Museum erwirtschaften. Dabei wird von steigenden Personalkosten im Museum und der Touristeninformation ausgegangen.

	Otto - Lilienthal - Museum	Touristeninformation	Nikolaikirche
Durchschnittliche Besucherzahl 2016 – 2020	13.878 davon 5.778 Vollzahler davon 8.100 Ermäßigt	19.639 und 9.312 Anrufer	22.000 (inkl. Veranstaltungen und Turm)
Umsatz	69 TEUR ohne Landeszuschüsse 57 TEUR	9 TEUR	keiner, da über Verein betrieben
Personalkosten	192 TEUR	108 TEUR	Keine
Anzahl Vollzeitstellen	3	2	Keine
Fläche	600 qm	30 qm	
Öffnungszeiten in Std.	1.884	2.130	
Defizit / Zuschussbedarf	-187 TEUR (ohne AfA)	-111 TEUR (ohne AfA)	-24 TEUR (laufender Unterhalt)

Abbildung 9: Zusammenfassung des Ausblicks 2020

Es wird von einem Defizit durch das Museum, die Touristeninformation und die Nikolaikirche von -322 TEUR ausgegangen, was den benötigten Zuschussbedarf darstellt. Dabei wurden keine außerplanmäßigen Kosten wie Instandhaltung oder Reparaturen berücksichtigt.

2 PLANUNGSPRÄMISSEN AB ERÖFFNUNG IKAREUM

Es wird davon ausgegangen, dass das IKAREUM im Jahr 2021 eröffnet wird. Alle Kostenpositionen wurden demnach für den Eröffnungszeitpunkt 2021 ermittelt und fortgeschrieben. Als Referenzjahr dient das Jahr 2023, da dieses Jahr nicht durch Eröffnungseffekte beeinflusst ist, wie z.B. erhöhtes Besuchervolumen erhöhtes Interesse im ersten Jahr.

2.1 Einnahmen

2.1.1 Besucheranalyse

Die Grundlage der Besucheranalyse basiert auf den Berechnungen für 10 Jahre von mgp und der KEG. Diese Besucherzahlen wurden für weitere 5 Jahre durch ECOVIS fortgeschrieben. Dabei wurde von einem Rückgang von 0,5 % p.a. ausgegangen. Die bereitgestellte Besucheranalyse hat ein Besucherpotenzial von 62.390 (bei 100 %) ergeben.

Zusammengesetzt wurde dies zum einen durch die Annahme von 8.000 Besuchern aus dem Einwohnermarkt. Für die Einheimischen, ihre Familien und Verwandten soll es ein Anziehungspunkt sein, mit dem sie sich identifizieren können. Dieses deckt sich im Wesentlichen auch mit den Annahmen der KLV-Studie. Des Weiteren wurde von 3.000 Schülern aus Schulklassen ausgegangen. Das Museum soll einen außerschulischen Lernort darstellen und mit seiner Interaktivität locken. Zur nächsten Gruppe des Besucherpotenzials gehören die Tagesgäste, die derzeit bereits jährlich Anklam besuchen. In dieser Zielgruppe wurde mit der höchsten Abschöpfungsquote von 15 % gerechnet, wodurch insgesamt 9.000 Besucher generiert werden sollen.

Zur Hauptzielgruppe gehörten die Touristen mit einem Besucherpotenzial von 42.390. Bei einem Touristenpotenzial von 900.000 Besuchern entspricht dieses einer Abschöpfungsquote von 5,1 %. Diese Quote übersteigt bei Weitem die Abschöpfungsquoten, die Museen in der Regel erzielen. Diese liegen durchschnittlich bei ca. 1,5-3 %. Allerdings erzielen z.B. das Historisch-Technische Museum Peenemünde

(HTM) oder die Phänomente in Peenemünde aufgrund ihrer hervorragenden Lage und ihrer besonderen Position im touristischen Angebot auf Usedom Quoten von 8-12 %. Diese Quoten sind schon allein aufgrund der Lage der Stadt Anklam zur Insel Usedom nicht erreichbar. Die häufig schwierige Verkehrssituation in der Hauptsaison auf der Insel Usedom stellt eine schon psychologische Hemmschwelle bei den Touristen dar, die Insel während des Aufenthalts zu verlassen. Auch wurde in der Gesamtkonzeption zutreffend darauf hingewiesen, dass es auf der Insel Usedom ein sehr starkes Wettbewerbsangebot gibt. Die Besucherzahlen in den ersten Monaten von Karls Erlebnisdorf in Koserow lassen bereits erahnen, dass ein weiteres gewichtiges touristisches Angebot für die unmittelbare Zielgruppe hinzugekommen ist. Unter diesen Voraussetzungen halten wir das angestrebte Besucherpotenzial für relativ ambitioniert. Insgesamt lag das berechnete Besucherpotenzial um über 20 Tsd. Besuchern über dem Basisszenario aus der Unternehmenskonzeption. Allerdings wurde bei den Besucherzahlen auch 30 TEUR p.a. für Reattraktivierungsmaßnahmen unterstellt und ein um ca. 50 % aufgestocktes Marketingbudget. Wir halten das angestrebte Besucherpotenzial für realisierbar, allerdings nur, wenn es gelingt, dass das IKAREUM mehr als ein Museum wird. Es muss eine Leuchtturm-Attraktion darstellen, die über eine überregionale Anziehungskraft verfügt.

2.1.2 Preisstruktur

Die Preisstruktur wurde durch ECOVIS in Abstimmung mit mpg vorgenommen. Bei der Festlegung der Preisstruktur ist zu berücksichtigen, dass die einzelnen Zielgruppen über eine unterschiedliche Preissensibilität verfügen. Während die Touristen insbesondere von der Insel Usedom ihre Besuchsentscheidung nicht von dem einen oder anderen Euro abhängig machen dürften, sieht dies insbesondere bei der einheimischen Bevölkerung anders aus. Für die Akzeptanz des Projektes innerhalb der Bevölkerung ist es nach unserer Meinung zwingend erforderlich, dass breiten Bevölkerungsschichten der Zugang ermöglicht wird. Insofern empfehlen wir ein differenziertes Preismodell. Dieses muss allerdings so ausgestaltet sein, dass der Tourist nicht das Gefühl hat, benachteiligt zu werden. Denkbar sind beispielsweise Rabattaktionen für Einwohner im Rahmen einer Anklam-Card o.Ä.

Unter Berücksichtigung dieser Prämissen und der Besucherstruktur von mgp ergibt sich die folgende Preisstruktur:

	Besucherstruktur	Vollzahler	Ermäßigte	Schüler / Gruppe / Kinder	
Preis		8,50 €	6,00 €	3,00 €	
Einwohner	8.000		8.000		8.000
Schulklassen	3.000			3.000	3.000
Touristen	42.390	23.850	8.208	10.332	42.390
Tagesgäste	9.000	5.064	1.743	2.194	9.000
Summe	62.390	28.914	17.951	15.526	62.390
Anteil		46%	29%	25%	
Eintrittserlöse		245.766 €	107.704 €	46.577 €	400.047 €
YIELD					75%

Abbildung 10: Besucher- und Preisstruktur im Jahr 2023

Der reguläre Preis für Erwachsene von 8,50 EUR gilt für Tagesgäste und Touristen. Einwohner hingegen müssen individuell durch einen ermäßigten Eintrittspreis in Höhe von 6,00 EUR angesprochen werden. Schülern, Gruppen und Kindern wird eine weitere Ermäßigung gewährt; sie zahlen somit 3,00 EUR. In der Regel sollten weitere Kombitickets wie Familientickets eingeführt werden. Diese bieten in der Regel einen weiteren Rabatt gegenüber dem Einzelkauf.

Wir sehen grundsätzlich beim Vollzahlerpreis noch Potenzial nach oben. Allerdings ist in der Praxis zu beobachten, dass im Zuge von Werbeaktionen und Kooperationen mit Hotels etc. Rabattierungen in Form von Coupons gewährt werden. Dies führt dazu, dass der Yield bei derzeitigen Einrichtungen in der Regel bei 70 bis 75 % liegt. Derzeit liegen wir in unseren Planungen am oberen Ende der Range, sodass wir über den moderaten Vollzahlerpreis mögliche Risiken in diesem Bereich bereits berücksichtigt haben. Ebenfalls zu beachten ist, dass eine Eintrittspreissteigerung alle 3 Jahre um 0,50 EUR pro Vollzahler unterstellt wurde, womit inflationäre Einflüsse überkompensiert werden.

2.1.3 Gastronomie, Veranstaltungen, Shop

Gastronomie

Die Erfahrungen zeigen, dass es relativ schwierig ist, gastronomische Einrichtungen in Museen und anderen Freizeiteinrichtungen mit stark saisonalen Schwankungen zu unterhalten. In der Regel sind die Kapazitäten in der Hauptsaison zu gering, um den vollen Umsatz abzuschöpfen und in der Nebensaison ist die Nachfrage zu gering, um ein ansprechendes Angebot aufrecht zu erhalten. Entsprechend schwierig dürfte es sein, einen entsprechenden Pächter zu finden, sodass grundsätzlich nur ein Betrieb durch das Museum selbst realistisch wäre. Vor dem Hintergrund der Personalkosten im Rahmen des TVöD erscheint ein wirtschaftlicher Betrieb nur sehr schwer realisierbar. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Investitionen in den Gastronomiebereich nicht gefördert werden und mit 100 % Eigenanteil finanziert werden müssen. Auch für die Einrichtung selbst ist ein umfangreiches Gastronomieangebot unseres Erachtens nach nicht zwingend notwendig.

Die Verweildauer im Museum dürfte im Schnitt bei ca. 2 Stunden liegen, sodass der Gast während seines Besuches im Haus mit Getränken und Eis ausreichend versorgt sein sollte. Vor und nach dem Museumsbesuch steht dem Besucher ein umfangreiches Gastronomieangebot in unmittelbarer Nähe zur Verfügung. Auch für die Zielsetzung des Projektes – die Stadtentwicklung Anklams voranzutreiben – wäre eine eigene Gastronomie schädlich. Der Einzelhandel und die Gaststättenbetreiber müssen von den Chancen des Projektes überzeugt und in die Umsetzung eingebunden werden. Denkbar wäre beispielsweise Werbung auf den Rückseiten der Eintrittskarten des Museums mit besonderen Rabatten beim Essen gegen Vorlage der Karte. Auch andere Werbeflächen im Eingangsbereich könnten an die lokale Gastronomie vermietet werden.

In unseren Annahmen gehen wir insofern von einem gastronomischen Minimalkonzept aus. Dieses sieht ein oder zwei hochwertige Kaffeemaschinen vor, an denen sich der Besucher selbst die Kaffeespezialitäten zubereiten kann. Aus einem Kühlschrank können des Weiteren kalte Getränke entnommen werden und eine Eistruhe für Speiseeis ist ebenfalls vorgesehen. Entsprechende Sitzgelegenheiten zum Verzehr sind geplant. Abgerechnet werden die Waren über die entsprechende Kasse im Eintrittsbereich. Über

dieses Konzept ist sichergestellt, dass die wesentlichen Bedürfnisse der Gäste befriedigt werden und der zusätzliche Personalaufwand auf ein Minimum reduziert wird.

Entsprechend des Minimalkonzeptes rechnen wir auch nur mit Erlösen im gastronomischen Bereich von 0,28 EUR pro Besucher. Dabei lagen uns keine Benchmarkdaten vor, aus diesem Grund wurde der Ansatz der Unternehmenskonzeption verfolgt, da dieser von ECOVIS als plausibel gehalten wird.

Shop

Der zukünftige Shop wird im Vergleich zum derzeitigen ein deutlich erweitertes Angebot haben. Während derzeit das Sortiment thematisch sehr stark auf Otto Lilienthal fokussiert ist, sollte das zukünftige Angebot noch mehr an die touristische Zielgruppe angepasst werden. Der Shop sollte so positioniert werden, dass kein zusätzliches Personal benötigt wird und die Abrechnung über die Hauptkasse erfolgen kann. Aufgrund unserer Beobachtungen in anderen vergleichbaren Einrichtungen ist das Umsatzpotenzial begrenzt; insofern gehen wir in den Planungen von einem Umsatz im Shop pro Besucher von 0,49 EUR aus. Der ermittelte Benchmark liegt zwischen 0,13 EUR und 0,75 EUR pro Besucher, sodass die Annahme als plausibel einzuschätzen ist.

Veranstaltungen

Auch im Bereich der Veranstaltungen sehen wir das Umsatzpotenzial als sehr begrenzt an. Das Angebot an ansprechenden Tagungsdestinationen für Firmenveranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern ist relativ groß, sodass größere Veranstaltungen mit entsprechendem Umsatzpotenzial nur mit einem professionellen Eventmangement gewonnen werden können. Allerdings wird sich eine solche Arbeitskraft wirtschaftlich nicht darstellen lassen.

Auch der ursprüngliche Ansatz mit einer absenkbaren Bühne für Veranstaltungen sollte aufgrund der hohen Investitionskosten nicht weiter verfolgt werden. Die Ausrichtung von Hochzeiten und privaten Feiern dürfte unseres Erachtens wirtschaftlich wenig attraktiv sein, da diese in der Regel in der organisatorischen Abstimmung sehr aufwendig sind und

der Anteil an der Wertschöpfungskette über die reine Raummiete in Höhe von ggf. 500 bis 1.000 EUR sehr gering ist.

Insofern gehen wir in den Planungen davon aus, dass die Nikolaikirche grundsätzlich die Möglichkeit bietet, große Veranstaltungen auch neben dem Museumsbetrieb abzuhalten. Dazu ist allerdings die wesentliche Infrastruktur (Bühne, mobile Bestuhlung etc.) extern bereit zu stellen. Wir sehen insbesondere die Stadt als Nutzer dieser Möglichkeiten. Sofern es in der Sakristei einen separaten Tagungsort gibt, sollte die Vermarktung ebenfalls überwiegend durch Externe erfolgen. Im Gespräch ist bereits eine Kooperation mit einem sich in der unmittelbaren Nähe ansiedelnden Hotel. Auf diesem Wege wäre es möglich, die wesentlichen organisatorischen Aufgaben durch den Bankettmanager des Hotels ausführen zu lassen, sodass keine wesentlichen personellen Ressourcen seitens des Museums gebunden werden. In unseren Planungen gehen wir daher von jährlichen Umsätzen in diesem Bereich von 15 TEUR aus.

2.1.4 Zuschüsse

In der Vergangenheit gab es regelmäßige Projektkostenzuschüsse. Diese werden aufgrund von Planungsunsicherheiten nicht mit einkalkuliert.

2.2 Ausgaben

Für die anfallenden Kostenpositionen wurde in der Fortschreibung mit einer Inflation von 1 % p.a. gerechnet, sodass etwaige Preissteigerungen adäquat berücksichtigt wurden. Zudem wurde zur Verteilung der Kosten auf das Museum sowie die Touristeninformation ein Verteilungsschlüssel genutzt, der auf Aufteilung der Quadratmeter, des Personals oder dem Unternehmenskonzept 2015 beruht (Verteilungsschlüssel der Kosten siehe Anlage 10.5). Ausgewählte Kostenpositionen wurden dabei noch einmal separat angepasst. Beispielhaft anzuführen sind die Unterhaltung der Kunstgegenstände und die Reattraktivierung, die nur dem Museum zuzurechnen sind. Die Kosten für die Bewachung sind auf das benötigte Personal zurückzuführen, die Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit entsprechend dem Unternehmenskonzept 2015.

2.2.1 Materialaufwand

Der Materialaufwand beinhaltet im Wesentlichen die Aufwendungen für den Shop und die Gastronomie. Es wurde davon ausgegangen, dass zunächst 30 TEUR für die Erstausrüstung aufgewendet werden müssen. Ansonsten wurde die in der Gastronomie übliche Materialeinsatzquote von 30 % unterstellt. Im Bereich des Museumshops werden in der Regel die Verkaufspreise mit 100 % Gewinnaufschlag kalkuliert, sodass eine Materialeinsatzquote von 50 % zu Grunde gelegt wurde.

2.2.2 Personalaufwand

Öffnungszeiten

Die Bestimmung des Personalbedarfs erfolgte in enger Abstimmung mit der Stadt Anklam und dem derzeitigen Leiter des Museums Herr Dr. Lukasch. Ausgangsgröße der Ermittlung waren die geplanten Öffnungszeiten. Um die museale und touristische Bedeutung des IKAREUMs deutlich zu machen, ist beabsichtigt, ganzjährig täglich zu öffnen; allerdings mit saisonal differenzierten Öffnungszeiten. In der Nebensaison von November bis April soll das Museum und die Touristeninformation 7 Stunden am Tag geöffnet haben, in der saisonalen Übergangszeit im Mai und Oktober 8 Stunden täglich und in der Hauptsaison von Juni bis September 9 Stunden täglich. Hinzu kommen seasonspezifische Rüstzeiten für Öffnung und Schließung von 0,5 bis 1 Stunde am Tag. Bei der Bedarfsberechnung wurde angenommen, dass die Touristeninformation in der Neben- und Übergangssaison dauerhaft mit 1 Person und in der Hauptsaison im Schnitt mit 1,5 Personen besetzt ist. Für das Museum wird eine durchschnittliche Besetzung von 1,5 Personen, in der Nebensaison von 2 Personen und in der Hauptsaison von 3 Personen angenommen. Diese Personalausstattung ist unseres Erachtens sehr knapp bemessen und setzt folgende Prämissen voraus:

- gegenseitige Unterstützung der Mitarbeiter in der Touristeninformation und dem Museum
- Ausstellung ist so konzipiert, dass der Besucher keine permanente Betreuung benötigt

- technische Einrichtungen (Fahrstuhl, Erfinderlabor, Projektionen etc.) laufen im Wesentlichen ohne Personal
- Ausstellungsüberwachung erfolgt durch Kameras und ist durch Mitarbeiter am Empfang einsehbar
- Gastronomie, Shop und Veranstaltungen erfolgen nach dem oben beschriebenen Minimalkonzept

Monat	Öffnungszeiten pro Tag	Rüstzeit	Stunden	Touristeninfo	Museum	FTE	Stunden gesamt
Jan	7	0,5	231	1	1,5	2,5	578
Feb	7	0,5	222	1	1,5	2,5	555
Mrz	7	0,5	231	1	1,5	2,5	578
Apr	7	0,5	222	1	1,5	2,5	555
Mai	8	0,75	270	1	2,0	3	809
Jun	9	1	296	1,5	3,0	4,5	1.333
Jul	9	1	308	1,5	3,0	4,5	1.386
Aug	9	1	308	1,5	3,0	4,5	1.386
Sep	9	1	296	1,5	3,0	4,5	1.333
Okt	8	0,75	270	1	2,0	3	809
Nov	7	0,5	222	1	1,5	2,5	555
Dez	7	0,5	231	1	1,5	2,5	578
			3.107				10.454

Abbildung 11: Personalbedarf nach Öffnungszeiten

Darüber hinaus wurden in der Personalplanung ein Museumsdirektor sowie ein technischer Leiter berücksichtigt. Der technische Leiter ist zu 80 % für das Museum und zu 20 % für die Touristeninformation tätig. Außerdem werden noch zwei Halbtagskräfte für die Instandhaltung der Ausstellung und der Gebäude benötigt.

Personalkosten

Bei der Bemessung der Personalkosten wurde davon ausgegangen, dass die Mitarbeiter auch zukünftig nach TVöD bezahlt werden. Die Planungen unterstellen, dass bis zur Eröffnung vom gegenwärtigen Personalbestand lediglich der technische Leiter und eine Aufsichtskraft übernommen werden. Die übrigen Mitarbeiter sollten bis dahin planmäßig in den Ruhestand gegangen bzw. eine Kraft umgesetzt worden sein. Für die übernommenen

Kräfte wurde in den Planungen das derzeitige Gehalt mit einer Steigerung von 1 % p.a. fortgeschrieben. Bei den Neueinstellungen wurde davon ausgegangen, dass es sich bis auf die Leitungsfunktion überwiegend um Neueintritte handelt, sodass zunächst die unterste Stufe der Entgeltgruppe angesetzt worden ist.

		Stunden je Woche	Tarifgruppe	Kostenstelle (Museum; Touristeninfo; Shop; Cafeteria; Veranstaltungen)	Einstellungs- datum (dd.mm.jjjj)	Lohn pro Jahr inkl. SV / Nebenkosten
Zeile	Bezeichnung					
1	Leiter	40h	EG 9	Museum	01.01.2021	59.000
2	technischer Leiter	40h	EG 9	Museum 80% / Touristeninfo 20%	übernommen	59.500
3	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Museum	übernommen	22.900
4	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Museum	01.01.2021	21.600
5	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Museum	01.01.2021	21.600
6	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Museum	01.01.2021	21.600
7	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	15h	EG 3	Museum	01.01.2021	10.800
8	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Touristeninfo	01.01.2021	21.600
9	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Touristeninfo	01.01.2021	21.600
10	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	30h	EG 3	Touristeninfo	01.01.2021	21.600
11	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	15h	EG 3	Museum	01.01.2021	10.800
12	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	15h	EG 3	Museum	01.01.2021	10.800
13	Werkstatt	20h	EG 5	Museum	01.01.2021	15.451
14	Werkstatt	20h	EG 5	Museum	01.01.2021	15.451
Summe						334.302

Abbildung 12: Personalkosten Ausgangsbasis

Um die Höherstufung in den Entgeltgruppen zu berücksichtigen, wurde in den ersten 5 Jahren eine durchschnittliche Steigerung der Personalkosten von 2 % pro Jahr unterstellt. Ab dem sechsten Jahr wird die Steigerung auf 1 % reduziert, da davon ausgegangen werden kann, dass durch erste Neubesetzungen Einsparungen erzielt werden können.

Diese Einsparungen entstehen durch die natürliche Fluktuation in der Belegschaft oder auch neue Mitarbeiter mit einer niedrigeren Tarifgruppe.

Eine detailliertere Berechnung der Personalkosten findet sich in den Anlagen (Personalplanung siehe Anlage 10.4).

2.2.3 Instandhaltung

Die Instandhaltungskosten für das Gebäude und die Ausstellung lassen sich nur schwer quantifizieren, solange das finale Ausstellungskonzept und die technische Ausstattung noch nicht endgültig festgelegt worden sind. Darüber hinaus birgt ein historischer Baukörper immer Risiken, ungeplante Instandhaltungen vornehmen zu müssen. Im Unternehmenskonzept 2015 wurde ein jährlicher Instandhaltungsaufwand von 65 TEUR pro Jahr unterstellt. Dieser Wert soll nach Aussagen der Stadt Anklam durch die D. Neuhaus und Partner GmbH ermittelt worden sein.

Im Rahmen der Erstellung der Gesamtkonzeption wurden bereits einige bauliche Änderungen eingeplant; insbesondere der gläserne Außenfahrstuhl sowie die Turmempore sind seinerzeit noch nicht berücksichtigt worden. Nach Auskunft der Stadt Anklam ergeben sich durch diese Elemente keine zusätzlichen Instandhaltungskosten, sodass der Ansatz aus dem Unternehmenskonzept übernommen wurde. Vor dem Hintergrund, dass davon ausgegangen werden kann, dass einige Instandhaltungen durch die Werkstatt selbst durchgeführt werden können, erscheint der Ansatz plausibel. Im von ECOVIS ermittelten Benchmark sind Instandhaltungskosten von 20 bis 40 EUR pro Quadratmeter bei vergleichbaren Objekten zu beobachten. Allerdings ist hier anzumerken, dass sich die Kosten für Instandhaltung und Reattraktivierung bei den verfügbaren Daten nur schwer trennen lassen, sodass wir in der Plausibilisierung das Reattraktivierungsbudget von 30 TEUR mit einbezogen haben. Folglich ergibt sich ein Instandhaltungsbudget von 21,09 EUR pro Quadratmeter, das innerhalb des Benchmarks liegt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Höhe der Instandhaltungsaufwendung maßgeblich von der Art der Ausstellung und dem Alter der Einrichtung abhängt. Hieraus ergibt sich auch die weite Bandbreite im Benchmark. Der unterstellte Wert ist insofern ein

Durchschnittswert, der sicherlich in den ersten Jahren nicht vollständig in Anspruch genommen wird. Dafür wird der Instandhaltungsaufwand in späteren Jahren deutlich höher ausfallen. Hier gilt es, entsprechende Rücklagen zu bilden.

2.2.4 Reattraktivierung

Zur Erreichung des Besucherpotenzials sind laufende Reattraktivierungen notwendig. Dieses kann sowohl in Form neuer Exponate als auch in Form von Sonderausstellungen erfolgen. Das dafür notwendige Budget wurde mit 30 TEUR pro Jahr bemessen. Dieses Budget kann jährlich verwendet werden, sollte aber ggf. auch mehrjährig angespart werden, damit auch größere Maßnahmen mit entsprechender Außenwirkung durchgeführt werden können. Auch hier müssten Möglichkeiten geschaffen werden, um Rücklagen zu bilden.

2.2.5 Marketing

Die Erreichung und Herausbildung der Marke IKAREUM als Ort für Erlebnis, Unterhaltung und Bildung bedarf einer konsequenten Vermarktung. Das IKAREUM wird nicht als reines Museum angesehen, sondern als eine regionale Besucherattraktion; gestützt durch intensive und innovative Maßnahmen. Um die prognostizierten Besucherzahlen einhalten zu können, bedarf es eines Zusammenspiels mehrerer Marketingmaßnahmen. Hierbei wird zum einen auf klassische Medien gesetzt wie z.B. Flyer, Banner und Radiowerbung; zum anderen jedoch auch auf interaktive Medien, wie z.B. Erneuerung der Website, Imagefilme und Suchmaschinenwerbung. Durchgeführt wird das Marketingkonzept von der 13° Crossmedia Agentur.

Von Beginn der Umsetzung des Projektes IKAREUM an muss ein aufwendiges Marketingbudget bestehen um die verschiedenen Besucherpotenziale anzusprechen und zu erreichen. Das dafür veranschlagte Marketingbudget beträgt 65 TEUR. Bei dem angestrebten Umsatz und Besucherpotenzial entspricht dieses 1,04 EUR pro Besucher sowie 14 % vom Umsatz. Die von ECOVIS ermittelten Benchmarks liegen bei 0,50 EUR bis 1,50 EUR pro Besucher und 6 bis 14 % vom Umsatz, sodass das Marketingbudget

innerhalb des Benchmarks ist. Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie sich das Marketingbudget nach Ansicht von 13° Crossmedia Agentur zusammensetzen soll.

Marketingmaßnahmen	Ausgaben in EUR
Printkampagne	5.000
Bannerwerbung	15.000
Website	4.000
Videospot	4.000
Suchmaschinenwerbung	12.000
Radiowerbung	12.000
Agenturleistungen	13.000
Summe	65.000

Abbildung 13: Marketingmaßnahmen

2.2.6 Heizkosten

Die Ermittlung des Wärmebedarfs wurde durch die bofest consult GmbH zur Verfügung gestellt. Die Schwierigkeit einer genauen Berechnung des Wärmebedarfs liegt in dem historischen Baukörper. Insbesondere der instationäre Heizbetrieb, die ungünstige Bauphysik, die Raumhöhe sowie auch die Anforderung an die Denkmalpflege der ehemaligen Kirchenräume bieten Unsicherheiten.

Zur besseren Einschätzung der energetischen Beschaffenheit der Kirche wurde auf kirchenspezifische Klima-Kennwerte zurückgegriffen und damit ein unterer und ein oberer Bereichswert ermittelt. Für eine tiefgreifendere Ermittlung des Wärmebedarfs wurde weiterführend eine Teilung des Gebäudes vorgenommen.

- Kirchenschiff (Veranstaltungsraum, zeitweise temperiert)
- Sakristei (beheizt, in der Ebene 1 und 2)
- Sakristei (beheizt, in der Ebene 3)
- Turmbereich 1 (beheizt)
- Turmbereich 2 (beheizt)

- Turmbereich 3 (beheizt)
- Funktionsbau Gastronomie (beheizt)
- Funktionsbau Information und Büro (beheizt)
- Funktionsbau Heizung und Technik (nicht beheizt))
- Funktionsbau Eingang und Kasse (beheizt)
- Treppenhaus (unbeheizt)
- Aufzug (unbeheizt)

Ferner wurden durch die bofest consult GmbH die durch die D. Neuhaus und Partner GmbH bereitgestellten Daten zur Raumfläche, Raumhöhe etc. der einzelnen Teile des Gebäudes verwendet, um den Wärmebedarf unter Berücksichtigung von Wärmeverlusten zu ermitteln. Etwaige Nebeneffekte wie Energieeinträge durch Sonnenenergie, Menschen oder Geräte oder etwa Speicherwirkungen der Bauteile fanden dabei noch keine Berücksichtigung.

Ausgehend von dieser Berechnung, bei einer unterstellten ganzjährigen Nutzung (365 Tage) und dem vorzunehmenden Abschlag für eine heizfreie Nutzung in den Sommermonaten von 50 %, ist ein Jahreswärmebedarf von ca. 300.000 bis 400.000 kWh/a berechnet worden.

Die Betrachtung der Heizkosten mit einem angenommenen Kostensatz von 20.00 ct/kWh ergibt Jahresheizkosten von ca. 80 TEUR. Da hierbei jedoch von einem Rücklauf der Stadtwärme unter Berücksichtigung eines Vorlaufanschlusses für die Aufheizphase des Kirchenschiffes ausgegangen wird, wird mit einer Reduzierung der Kosten kalkuliert. Für die temperierten Räume (16°C) werden Kosten von ca. 4 TEUR und für die beheizten Räume (20 °C) werden Kosten von ca. 28 TEUR geplant, sodass mit Heizkosten in Höhe von ca. 32 TEUR zu rechnen ist. Trotz aller Unsicherheiten erscheint uns die Berechnung sehr genau und berücksichtigt alle derzeit verfügbaren Daten. Angesichts der sehr günstigen Heizkosten erscheint uns die energetische Sanierung im Hinblick auf die Folgekosten zwingend notwendig zu sein.

2.2.7 Laufende Kosten

Als weitere noch wesentliche Kosten sind die Reinigungs- und Bewachungskosten zu nennen. Die Reinigungskosten wurden entsprechend der Unternehmenskonzeption mit ca. 9,9 EUR pro Quadratmeter angesetzt. Nach dem von ECOVIS ermittelten Benchmark liegen die Kosten bei Vergleichsobjekten bei ca. 9 EUR pro Quadratmeter, sodass dieser Ansatz plausibel erscheint.

Die Bewachungskosten wurden entsprechend der Unternehmenskonzeption mit 20 TEUR angesetzt. Unseres Erachtens ist dieser Wert für Wachschatz außerhalb der Öffnungszeiten als realistisch anzusehen.

2.2.8 Abschreibungen

In den Betrachtungen werden die Abschreibungen aufgrund der Unsicherheiten in der Quantifizierung unberücksichtigt gelassen. Ohne eine konkrete Ausstellungskonzeption ist es schwierig, die Nutzungsdauern zu antizipieren und darüber die Abschreibungen zu definieren. Des Weiteren bedarf es nach Ausführung der Baumaßnahmen einer genauen Prüfung, ob die Emporen im Kirchenschiff, die Turmemporen etc. als Betriebsvorrichtungen zu sehen sind oder als Bestandteil des Gebäudes. Hinzu kommt die Schwierigkeit, die einzelnen Förderquoten den möglichen Vermögensgegenständen zuzuordnen, sodass in Abstimmung mit der Stadt Anklam auf eine entsprechende Darstellung verzichtet worden ist.

2.3 Investitionskosten

Die Ermittlung der Investitionskosten erfolgte durch das Ingenieurbüro D. Neuhaus und Partner GmbH in Anlehnung an DIN 276-1:2008-12. Die Ermittlung der Baukosten erfolgt in Ermangelung von Vergleichswerten nicht auf Basis von Kostenkennwerten sondern auf Basis von konkreten Bauleistungen mit Vergabeeinheiten. Nach dieser Berechnung werden sich die Kosten wie folgt darstellen:

Baukosten und technische Anlagen	16.617.200
Ausstattung und Kunstwerke	2.765.500
Baunebenkosten	4.551.137
Zwischensumme	23.933.837

Abbildung 14: Kurz-Übersicht der Investitionen

Eine nähere Aufstellung der Investitionen findet sich in den Anlagen (Investitionen siehe Anlage 10.8).

Grundsätzlich unterliegen Kostenschätzungen nach DIN 276 immer einer gewissen Unsicherheit. Erst nach dem Vergabeverfahren können die Kosten genauer bestimmt werden. Gerade Elemente wie der gläserne Außenaufzug etc. sind schwer vorab zu bepreisen. Darüber hinaus birgt der historische Baukörper Unsicherheiten. Auch wenn das Architekturbüro seit Jahren das Bauwerk betreut und gute Kenntnisse über die Bausubstanz hat, können bei einem sakralen Bau aus dem 15. Jahrhundert immer unvorhersehbare Kosten anfallen. Wie bereits in der Gesamtkonzeption empfohlen, sollten die Baukosten bei 24 Mio. EUR gedeckelt werden und bei drohenden Mehraufwendungen entsprechende Einsparungen an anderer Stelle generiert werden. An dieser Stelle ist natürlich sicherzustellen, dass keine Elemente eingespart werden müssen, die wesentlich zu der Attraktivität beitragen, da sonst die angenommenen Besucherzahlen nicht erreicht werden können. Der gläserne Aufzug sowie die Empore im Turmhelm sind hier insbesondere zu nennen genauso wie die 2.766 TEUR für die Ausstattung des Museums sowie der Touristeninformation. Mit über 600 EUR/qm liegt das Budget eher am unteren Ende der Bandbreite, die für eine attraktive Ausstellung zu investieren ist. Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass durch die Flächenaufteilung im Turm und den Emporen und dem großen Kirchenschiff weniger Exponate notwendig sind als in einem neu gebauten Museum. Insofern erscheint uns das Budget für die Ausstellung als realistisch. Sowohl bei der Ausstellung als auch bei den technischen Anlagen wie dem gläsernen Fahrstuhl und Erfinderlabor sollte darauf geachtet werden, dass die Folgekosten im Rahmen des Budgets bleiben. Hoher Verschleiß und Wartungsintensität sollten möglichst vermieden werden. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Investitionskosten angesichts des

gegenwärtigen Projektstands noch mit Unsicherheiten behaftet sind. Wir haben bei allen Gesprächen den Eindruck gewonnen, dass die Baukosten nach bestem Wissen und Gewissen geplant wurden und möglichst realistisch abgebildet werden sollten.

2.4 Finanzierung, Fördermittel und Eigenmittel

Die Basis für die Finanzierungsplanung stellt die Baukosten- bzw. Investitionsplanung dar. Laut aktuellem Stand der Gesamtkonzeption beträgt diese 23,93 Mio. EUR (Investitionen siehe Anlage 10.8). Dies stellt die planerische Obergrenze und damit den Höchstbetrag der Gesamtfinanzierung dar. Durch die KEG wurden, bezugnehmend auf die einzelnen Investitionen, geeignete Fördermittelquellen identifiziert. Der Einsatz der Fördermittel sowohl inhaltlich als auch von der Höhe wurde von ECOVIS als grundsätzlich plausibel angesehen. Alle eingebundenen Förderpakete stehen per heute zur Verfügung. Die KEG hat bereits im Herbst 2015 mit der Beantragung einzelner Förderungen begonnen. Zum heutigen Zeitpunkt bestehen noch keine festen Zusagen. Insgesamt wurde eine Förderquote von 67 % durch die KEG ermittelt. Zur Deckung der Gesamtfinanzierung sind damit Eigenmittel in Höhe von ca. 7,9 Mio. EUR von der Stadt Anklam zu leisten.

Neben den aufgeführten Fördermitteln bestehen weitere Möglichkeiten zur Senkung der Eigenmittel für die Stadt Anklam. Dafür stehen ggf. Sonderbedarfswweisungen oder die kommunale Investitionsförderung zur Verfügung.

Die Projektplanung wurde unter der Prämisse erstellt, dass die Stadt Anklam den Anteil aufbringen kann. Diese Annahme wurde von ECOVIS nicht geprüft.

3 ERGEBNISPROGNOSE

3.1 Ergebnisprognose für das IKAREUM

3.1.1 Ergebnisprognose für das Museum

Im Rahmen des Projektes wurde ein Planungshorizont für die Jahre 2021 bis 2036 erstellt, um die langfristige Entwicklung des IKAREUMs aufzuzeigen.

Bedingt durch die Neueröffnung im Jahr 2021 erwartet das Museum eine deutlich erhöhte Besucherzahl von 68.629. Hierin enthalten ist ein Eröffnungseffekt von ca. 10 % des Besucherpotenzials.

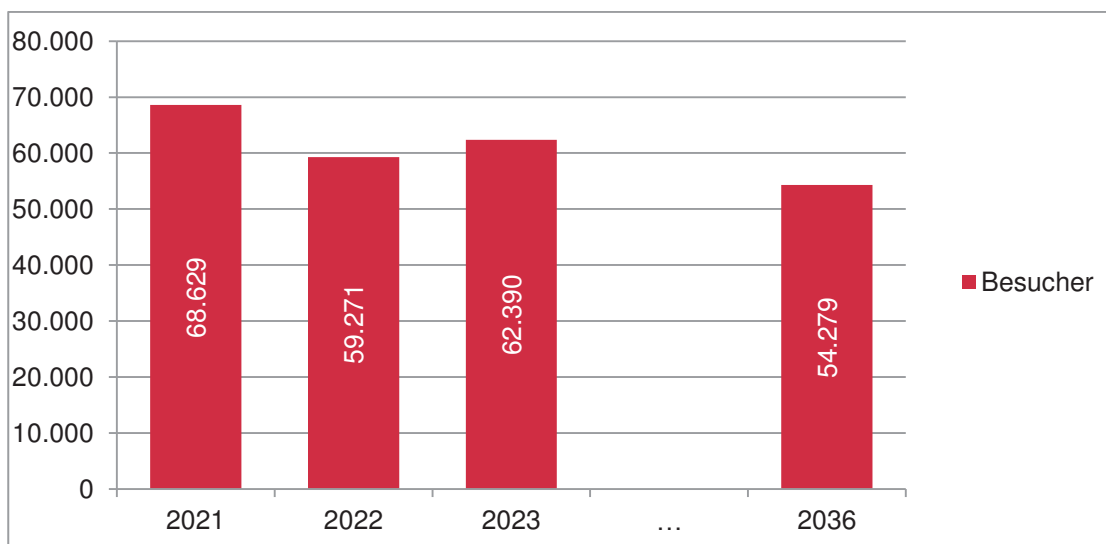


Abbildung 15: Besucherentwicklung Museum von 2021 bis 2036

Bei Eintrittspreisen von 8,50 EUR pro Vollzahler und 6 EUR pro Ermäßigtem stellen die Umsätze aus den Eintrittsgeldern den größten Posten des Gesamtumsatzes dar, der durch Umsätze aus der Cafeteria, dem Museumsshop und der Ausrichtung von Veranstaltungen ergänzt wird. Die Umsätze aus den Eintrittsgeldern sind damit parallel zu der Besucherentwicklung zu sehen. Im Eröffnungsjahr 2021 wird mit einem Gesamtumsatz von ca. 508 TEUR gerechnet, von dem allein 440 TEUR aus Eintrittsgeldern generiert werden.

Bezeichnung/ Jahr	2021	2022	2023	...	2036
Anzahl Besucher	68.629	59.271	62.390	...	54.279
SUMME ERTRÄGE	507.896	441.140	463.568	...	527.068
WARENEINSATZ GESAMT	22.579	19.695	20.732	...	18.036
ROHERTRAG I	485.317	421.445	442.836	...	509.032
SONSTIGE KOSTEN GESAMT	507.393	515.171	523.082	...	604.923
Ergebnis	-22.075	-93.727	-80.245	...	-95.892

Abbildung 16: Finanzwirtschaftliche Entwicklung Museum 2021 bis 2036

Nach Abzug aller Kostenpositionen vom Umsatz weist das Museum im Eröffnungsjahr 2021 ein Defizit von -22 TEUR auf. Insbesondere durch die prognostizierten Besucherrückgänge, Inflation, Tarifsteigerungen sowie Preisanpassungen baut sich der Zuschussbedarf in 2036 auf -96 TEUR auf. Kostensteigerungen werden durch Eintrittspreiserhöhungen kompensiert.

Eine detaillierte Planung der Umsatz- und Kostenpositionen findet sich in den Anlagen (Finanzwirtschaftliche Entwicklung Museum 2021 bis 2036 siehe Anlage 10.9).

3.1.2 Ergebnisprognose für die Touristeninformation

Der Planungshorizont der Touristeninformation für die Jahre 2021 bis 2036 und die gleichbleibende Inflationsrate von 1,00 % bleibt ebenso Grundlage zur Darstellung der langfristigen Perspektive. Der Umsatz wird im Eröffnungsjahr 2021 rund 9 TEUR betragen und steigt danach konstant bis zum Jahr 2036 auf ca. 10,5 TEUR.

Bezeichnung/ Jahr	2021	2022	2023	...	2036
Umsatz (Touristeninfo)	8.965	9.055	9.145	...	10.408
SUMME ERTRÄGE	8.965	9.055	9.145	...	10.408
WARENEINSATZ GESAMT	1.793	1.811	1.829	...	2.082
ROHERTRAG I	7.172	7.244	7.316	...	8.326
SONSTIGE KOSTEN GESAMT	148.525	150.816	153.145	...	177.154
Ergebnis	-141.353	-143.572	-145.829	...	-168.828

Abbildung 17: Finanzwirtschaftliche Entwicklung Touristeninformation 2021 bis 2036

Bedeutend hoch fallen im Vergleich zu den Umsätzen die Personalkosten aus. Im Jahr 2021 werden Personalkosten von ca. 80,5 TEUR erwartet mit einem konstanten Anstieg bis hin zum Jahr 2036, in dem die Kosten dann bei ca. 98 TEUR liegen. Der Funktionsbau ist im Wesentlichen der Touristeninformation zuzurechnen. Insofern werden die flächenbezogenen Kosten im Verhältnis des Flächenschlüssels aufgeteilt.

Durch die deutlich erweiterten Flächen und die Umverteilung der Kosten per Verteilungsschlüssel ergibt sich ein deutlich höherer Zuschussbedarf als gegenwärtig. Das Eröffnungsjahr 2021 wird im Vergleich zum Museum mit einem noch höheren Zuschussbedarf von -141 TEUR abgeschlossen. Das Defizit bleibt in diesem negativen Bereich und erreicht nach der Planung im Jahr 2036 einen Wert von fast -169 TEUR.

Eine detaillierte Planung der Umsatz- und Kostenpositionen findet sich in den Anlagen (Finanzwirtschaftliche Entwicklung Touristeninformation 2021 bis 2036 siehe Anlage 10.10).

3.1.3 Zusammenfassende Ergebnisprognose für das IKAREUM

Das IKAREUM ist als Gesamtkonzeption von Museum und Touristeninformation zu betrachten.

Das Museum sowie die Touristeninformation als IKAREUM erwirtschaften zusammen in dem ersten Jahr, in dem die Attraktivität aufgrund der Neueröffnung am größten ist, ein Defizit von -163 TEUR.

Jahr	2021	2022	2023	...	2036
Ergebnis Museum	-22.075	-93.727	-80.245	...	-95.892
Ergebnis Touristeninfo	-141.353	-143.572	-145.829	...	-168.828
Ergebnis	-163.428	-237.299	-226.074	...	-264.719
Cash-Flow Museum	-22.075	-93.727	-80.245	...	-95.892
Cash-Flow Touristeninfo	-141.353	-143.572	-145.829	...	-168.828
Cash-Flow	-163.428	-237.299	-226.074	...	-264.719

Abbildung 18: Zusammenfassende Ergebnisprognose IKAREUM 2021 bis 2036

Dieses baut sich bis zum Jahr 2036 auf einen Zuschussbedarf von -265 TEUR auf. Hintergrund sind Steigerungen innerhalb der Kostenpositionen sowie die Annahme sinkender Besucherzahlen.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass insbesondere im Bereich des Marketings sowie beim Personal von starken Synergien ausgegangen worden ist. Insofern ist es nicht möglich das Museum oder die Touristeninformation nicht umzusetzen, ohne dass sich die Kostenstrukturen des anderen Bereiches deutlich verändern.

Eine Betrachtung der Ergebnisse des IKAREUMs von 2021 bis zum Jahr 2036 findet sich in den Anlagen (Finanzwirtschaftliche Entwicklung IKAREUM 2021 bis 2036 siehe Anlage 10.11).

3.2 Ergebnisprognose für die Weiterführung des Status Quo

Um die Ergebnisprognose für das IKAREUM beurteilen zu können, bedarf es einer wirtschaftlichen Betrachtung der Alternative. Diese würde bedeuten, dass das Projekt nicht umgesetzt wird und der gegenwärtige Zustand weitergeführt wird. Für diese Zwecke werden die Zahlen für dieses Szenario fortgeschrieben und mit den Zahlen bei Umsetzung des IKAREUMs im Vergleichsjahr 2023 gegenübergestellt.

3.2.1 Planungsprämissen für die Weiterführung des Status Quo

Das Otto-Lilienthal-Museum wird am bisherigen Standort weiterbetrieben. Die unterlassenen Instandhaltungen (Gebäude und Ausstellungen) werden im Jahre 2020 nachgeholt. Nach einer aktuellen Schätzung der Stadt Anklam müssten ca. 0,5 Mio. EUR in die Ausstellung und weitere 1,2 Mio. EUR in das Gebäude, den Ankauf von Grund und Boden für einen Parkplatz sowie eine neue Inneneinrichtung investiert werden. Insgesamt betragen die voraussichtlichen Investitionskosten mehr als 1,7 Mio. EUR. Die Förderquote wird mit ca. 25 % angenommen, da das Gebäude außerhalb des Sanierungsgebiets liegt, sodass der Eigenanteil 1.275 TEUR betragen würde. Infolge dieser

Reattraktivierungsmaßnahme wird ein Besucheranstieg im Vergleich zum derzeitigen Niveau von 20 % unterstellt. Der vergleichbare moderate Besucheranstieg ist damit begründet, dass aufgrund der geringen Flächen nur begrenzte Kapazitäten in der Hauptsaison bestehen. Auf der anderen Seite wurde eine kräftige Erhöhung des durchschnittlichen Eintrittserlöses um 45 % unterstellt. Die Kostenstrukturen werden sich infolge von Personalkosteneinsparungen durch Fluktuation nur leicht um 10 TEUR erhöhen.

Die Nikolaikirche wird weiter im jetzigen Zustand betrieben. Statt der derzeitigen jährlichen Unterhaltskosten von 20 TEUR werden für das Jahr 2023 leicht erhöhte Werte von 22 TEUR angenommen. Die noch notwendigen Investitionen zur Sicherung des Gebäudes werden laut einer aktuellen Übersicht der Ingenieurbüro D. Neuhaus und Partner GmbH mit 3,75 Mio. EUR veranschlagt. Bei den Aufwendungen handelt es sich überwiegend um Mauerwerkssanierungen im Außen- und Innenbereich sowie Baunebenkosten. Auch wenn wahrscheinlich nicht alle Maßnahmen zwingend bis zum Jahre 2023 durchzuführen wären, wird allerdings zur besseren Vergleichbarkeit der Szenarien diese Annahme unterstellt. Auf der anderen Seite wird eine relativ hohe Förderquote von 50 % berücksichtigt. Zwar liegt die Nikolaikirche im Sanierungsgebiet, allerdings sind die Chancen auf Förderung bei einem fehlenden Nutzungskonzept deutlich geringer. Der Eigenanteil beläuft sich somit auf 1,9 Mio. EUR.

Bei der Touristeninformation werden wenig Veränderungen in den Kosten erwartet. Durch entsprechende Fluktuation wird mit Einsparungen in den Personalkosten in Höhe von 20 TEUR geplant.

3.2.2 Zusammenfassende Ergebnisprognose für die Weiterführung des Status Quo

Status Quo	2023
Eigenmittel	3,15 Mio. €
Besucherzahl Museum	ca. 17.000
Zuschuss – Museum	ca. - 163.000 €
Zuschuss - Touristeninfo	ca. - 87.000 €
Zuschuss – Kirche	ca. - 22.000 €
Defizit / Zuschussbedarf	ca. - 272.000 €

Insgesamt ergibt sich bei der Fortschreibung des „Status Quo“ ein Zuschussbedarf im Jahr 2023 von -272 TEUR (ohne kalk. Steuermehreinnahmen) und notwendige Eigenmittel in Höhe von 3,15 Mio. EUR.

3.3 Makroökonomische Effekte

Neben der geplanten Errichtung und Betreibung des IKAREUMs wird dieses Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft mit sich bringen. Aus diesem Grund wird weiterführend der Wirtschaftsfaktor des IKAREUMs im Vergleich zum bestehenden Museum näher untersucht.

Die Anzahl der Besucher des Museums lag im Durchschnitt der Jahre 2012 bis 2015 bei 13.747. Auf Grundlage dieser Besucheranalyse im Verhältnis zur weiteren Planung erhebt sich eine erwartete Besucherzahl von ca. 62.390 Besuchern.

Durch die Gegenüberstellung der momentanen mit der zukünftigen Besucherentwicklung zeigt sich ein Zuwachs von 48.643 Besuchern pro Kalenderjahr.

$$\text{Besucherzahl (neu) – Besucherzahl (alt) = neue Besucher} \\ 62.390 - 13.747 = 48.643$$

Auf Grundlage der neu hinzugewonnen Besucherzahl von 48.643 lässt sich der Bruttoumsatz der Tagesreisen errechnen. Aus der reinen Betrachtung der Tagesgäste der Region „Vorpommern, Rügen/Hiddensee“ ergibt sich ein Tagesumsatz von 27,40 EUR pro Kopf. (BMW, 2014)

Mit 27,40 EUR sind die Tagesausgaben der Tagesreisenden nur geringfügig geringer als für Gesamtdeutschland (27,70 EUR). Setzt man die Ausgaben der Tagesreisenden im Gebiet „Vorpommern, Rügen/Hiddensee“ in einem Vergleich der Stadt Greifswald (29 EUR) und dem Landkreis Uckermark (19 EUR) entgegen, zeigt sich, dass der Wert für die Region „Vorpommern, Rügen/Hiddensee“ zwischen den durchschnittlichen Ausgaben in den Regionen liegt.

$$\text{Tagesgäste x Tagesausgaben pro Kopf = Bruttoumsatz der Tagesreisen} \\ 48.643 \times 27,40 \text{ EUR} = 1.332.818 \text{ EUR}$$

Für eine später nachvollziehbare Darstellung der Einkommens- und Beschäftigungswirkungen ist die Errechnung der Nettoumsätze der Tagesreisenden zu ermitteln. Der zuvor ermittelte Bruttoumsatz von 1.332.818 EUR wird in Folge dessen um

die Mehrwertsteuer bereinigt. Aufgrund verschieden gültiger Mehrwertsteuersätze für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen, die von Tagesreisenden in Anspruch genommen werden, ergibt sich der Wert 14,91 %.

$$\begin{aligned} \text{Bruttoumsatz} - \text{MwSt. (Bruttoumsatz)} &= \text{Netto der Tagesreisen} \\ 1.332.818 \text{ EUR} - 198.723 \text{ EUR} &= 1.134.095 \text{ EUR} \end{aligned}$$

Die Berechnung der Einkommenswirkung der ersten Umsatzstufe dient der Ermittlung der in der Region, in Form von Personalkosten und dem Unternehmensgewinn, verbleibenden touristischen Umsätze.

Wie bereits bei der Berechnung der Tagesausgaben werden für die Berechnung der Wertschöpfungsquote der Region Vorpommern die Vergleichswerte der Stadt Greifswald und des Landkreises Uckermark herangezogen um einen Durchschnittswert für die regionale Berechnung zu erlangen.

$$\begin{aligned} \text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} &= \text{Einkommenswirkung 1} \\ 1.134.095 \text{ EUR} \times 34,50\% &= 391.263 \text{ EUR} \end{aligned}$$

Neben der regionalen Einkommenswirkung sind überregionale Auswirkungen zu verzeichnen. Der Leistungsaustausch findet dabei für gewöhnlich zwischen den Leistungserbringern und Gästen bzw. Lieferanten statt, ohne dass von Letzteren dabei ein direkter Kundenkontakt entsteht. Als Wertschöpfungsquote wird dabei der gesamtdeutsche Durchschnittswert von 30 % angenommen. (BMWi, 2014)

$$\begin{aligned} \text{Nettoumsatz} - \text{Einkommenswirkung 1} &= \text{Einkommenswirkung 2} \\ 1.134.095 \text{ EUR} - 391.263 \text{ EUR} &= 222.850 \text{ EUR} \end{aligned}$$

Die Gesamteinkommenswirkung ergibt sich aus der Addition von EW1 und EW2.

$$\begin{aligned} \text{Einkommenswirkung 1} + \text{Einkommenswirkung 2} &= \text{Einkommenswirkung} \\ 391.263 \text{ EUR} + 222.850 \text{ EUR} &= 614.112 \text{ EUR} \end{aligned}$$

Die regionale sowie auch überregionale Einkommenswirkung kann weiterführend, durch die Division des Pro-Kopf-Einkommens von 16.056 EUR (Mecklenburg-Vorpommern, 2015), die Beschäftigungswirkung, die aus dem IKAREUM entsteht, aufzeigen. Dabei stellt dies eine rechnerische Größe dar, da sich in Tourismus geprägten Gebieten wie dem Landkreis Vorpommern-Greifswald die tatsächliche Zahl durch Saison- und Teilzeitkräfte mitunter deutlich erhöht.

$$\text{Einkommenswirkung / pro-Kopf-Einkommen} = \text{Beschäftigungswirkung}$$
$$614.112 \text{ EUR} / 16.056 \text{ EUR} = 38$$

Das tourismusbedingte Steueraufkommen der Region Vorpommern-Greifswald setzt sich aus zwei Steuerabgaben zusammen, die aber als Gemeinschaftsabgabe an das Finanzamt angegeben werden. Diese umfasst neben der Mehrwertsteuer auch die Einkommenssteuer der Beschäftigten.

Die Berechnung der tourismusbedingten Steuereinnahmen erfolgt mittels Durchschnittswert von 2,5 % vom Nettoumsatz (Harrer, 2004).

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{zurückfließende Steuereinnahmen} = \text{tourismusbedingte Steuereinnahmen}$$
$$1.134.095 \text{ EUR} \times 2,5 \% = 28.352 \text{ EUR}$$

Kommunen profitieren dabei unter anderem von den zurückfließenden Lohn- und Einkommensabgaben, der Gewerbe- und Grundsteuer und der Fremdenverkehrssteuer.

Zusammengefasst können durch das Betreiben des IKAREUMs ca. 38 neue Arbeitsplätze, ohne Berücksichtigung von Saison- und Teilzeitmodellen, geschaffen werden. Darüber hinaus kann mit tourismusbedingten Steuereinnahmen von ca. 28 TEUR gerechnet werden.

Auch wurden die makroökonomischen Effekte der Weiterführung des Status Quo untersucht, um eine Vergleichbarkeit zu dem IKAREUM zu gewährleisten. Hierbei ergaben sich 3 Arbeitsplätze sowie tourismusbedingte Steuereinnahmen von 2 TEUR.

3.4 Gegenüberstellung der Alternativen

Für eine bessere Abwägung zwischen den Handlungsalternativen werden im Folgenden die wirtschaftlichen Alternativen gegenüber gestellt. Hier dient als Entscheidungsgrundlage die Projektierung IKAREUM vorzunehmen und das bis dato bestehende Otto-Lilienthal-Museum sowie die separate Touristeninformation weiterzuführen. Die Planungsprämissen der Variante 1:IKAREUM wird planmäßig umgesetzt sowie der Variante 2: IKAREUM wird nicht umgesetzt und der Status Quo wird fortgeführt wurde zuvor mit deren Ergebnissen erläutert. Die Gegenüberstellung soll die Handlungsalternativen dabei noch einmal auf einen Blick vergleichbarer gestalten.

Gegenüberstellung – 2023	IKAREUM	Status Quo
Eigenmittel	7,9 Mio. EUR	3,15 Mio. EUR
Besucherschul Museum	62.390	ca. 17.000
Zuschuss - Museum	- 80.245 EUR	ca. - 163.000 EUR
Zuschuss - Touristeninfo	- 145.829 EUR	ca. - 87.000 EUR
Zuschuss - Kirche		ca. - 22.000 EUR
Zusätzliche Arbeitsplätze	38 (+4)	3
kalk. Steuermehreinnahmen	28.352 EUR	1.896 EUR
Defizit / Zuschussbedarf	-197.722 EUR	ca. - 270.000 EUR

Abbildung 19: Gegenüberstellung der Alternativen

Die aufzubringenden Eigenmittel des IKAREUM belaufen sich auf ca. 7,9 Mio. EUR, was im Vergleich zur Weiterführung des Status Quo deutlich höher ist. Im Gegensatz dazu sind die prognostizierten Besucher und die damit einhergehenden Umsätze zu sehen. Durch

die Neukonzipierung des Museums steigt die Attraktivität bedeutend. Hieraus ergibt sich im Vergleich zur Weiterführung des Status Quo ein geringerer Zuschussbedarf. Darüber hinaus sind makroökonomische Effekte wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und auch kalkulatorischen Steuereinnahmen zu betrachten. Gegenüber der jetzigen Weiterführung des Status Quo kann so das Defizit und der sich daraus ergebende Zuschussbedarf durch das IKAREUM um 72 TEUR jährlich reduziert werden. Allerdings sind dafür mit 7,9 Mio. EUR auch um 4,75 Mio. EUR höhere Eigenmittel notwendig. Ohne die Berücksichtigung von weiteren makroökonomischen Faktoren und die städtebaulichen Effekte stellt eine Einsparung von 72 TEUR bei einer Investition von 4,75 Mio. EUR eine sehr geringe Verzinsung des eingesetzten Kapitals dar. Mit den übrigen Effekten kann das Objekt für die Entwicklung der Stadt Anklam durchaus eine lohnende Investition sein.

3.5 Szenarienrechnung

Zur Abschätzung etwaiger Risiken wurde von ECOVIS ein negatives Szenario entwickelt. ECOVIS ist dabei von der Basisplanung für das IKAREUM 2023 ausgegangen und hat eine Absenkung von ca. 10.000 Besuchern unterstellt, die Preise wurden gleich belassen. Daraus ergibt sich ein Umsatzrückgang von ca. 64 TEUR.

Die weiteren Umsatzpositionen auf Basis der reduzierten Besucherzahl verzeichnen einen Umsatzrückgang um ca. 8 TEUR.

Gleichzeitig wurden kostenseitige Anpassungsmaßnahmen unterstellt. Im Wareneinsatz wurden ca. 3 TEUR eingespart, sodass sich das Defizit um 69 TEUR erhöhen würde.

Welche Möglichkeiten hat die Stadt bei einem solchen Szenario gegenzusteuern? Am einfachsten wäre es, massiv im Bereich des Marketings und der Reattraktivierung zu sparen, allerdings dürfte sich dann der Besucherrückgang weiter verstärken. Aus Sicht von ECOVIS bieten die Personalaufwendungen das größte Einsparpotenzial und dieses könnte über eine Reduzierung der Öffnungszeiten erreicht werden; gerade in der Nebensaison, wenn nur sehr wenige Besucher erwartet werden.

Es wurde unterstellt, dass die Öffnungszeiten in der Hauptsaison um eine halbe Stunde und 2 geschlossene Tage in der Zeit von November bis Februar reduziert werden.

Gleichzeitig wurden die eingesetzten Mitarbeiter in der Hauptsaison infolge des deutlich geringeren Besucheraufkommens um eine halbe Vollzeitkraft reduziert. Durch diese Umorganisation könnten im Geschäftsbetrieb eine 30-Stundenkraft und damit ca. 24 TEUR eingespart werden.

Darüber hinaus wurde unterstellt, dass durch die reduzierte Besucherzahl und die reduzierten Öffnungszeiten insgesamt eine Kosteneinsparung von 10 % der Betriebskosten zu erzielen ist. Hier sind insbesondere Reinigungskosten, Strom, Wasser etc. zu sehen aber auch teilweise Marketing- und Reattraktivierungsaufwendungen. Damit konnten ca. 31 TEUR eingespart werden.

So ergibt sich ein Defizit bzw. Zuschussbedarf von ca. -240 TEUR in 2023. Damit ist dieser um ca. 14 TEUR größer als in der Basisplanung.

Dieses Szenario macht deutlich, dass die Stadt durchaus gewisse Spielräume hat auf negative Entwicklungen zu reagieren, ohne dass der Zuschussbedarf zu stark steigen würde. Es sei aber auch darauf hingewiesen, dass dieses Potenzial begrenzt ist, da schnell der Punkt erreicht wird, an dem die Kostenpositionen als fix zu betrachten sind.

4 EXKURS – AUSGLIEDERUNGSMODELL

Derzeit wird sowohl die Touristeninformation als auch das Otto-Lilienthal-Museum in Form eines Regiebetriebes der Stadt Anklam geführt und besitzt somit keine eigene Rechtspersönlichkeit. Als Regiebetrieb sind die Einrichtungen rechtlich, organisatorisch, haushalts- und finanzwirtschaftlich in die Stadt Anklam eingegliedert und vollständig in die Gemeindeverwaltung integriert. In dieser Betriebsform besteht die maximale Einflussnahme durch die Stadt Anklam. Damit unterliegen die Arbeitnehmer auch bei Neueinstellungen dem Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst.

Es bestehen Überlegungen der Stadt, ob das IKAREUM auch in dieser Form geführt werden oder ob der Betrieb auf einen eigenen Rechtsträger übertragen werden soll. Bei den nachstehenden Überlegungen ist davon ausgegangen worden, dass die Stadt Anklam alleinige Gesellschafterin der Betreibergesellschaft bleibt. Für die Beteiligung privater Investoren an der Gesellschaft wird derzeit kein realistischer Ansatzpunkt gesehen. Bei diesen Prämissen kommen für eine mögliche neue Rechtsform als Alternativen zur bisherigen Ausgestaltung als Regiebetrieb lediglich Kapitalgesellschaften in Frage. Insoweit stehen als realistische mögliche Gestaltungsalternativen die Führung des IKAREUM als

1. Aktiengesellschaft
2. Gesellschaft mit beschränkter Haftung

zur Verfügung.

Die Aktiengesellschaft ist in ihrer Grundstruktur auf die Beteiligung einer großen Anzahl von Kapitalgebern ausgerichtet und sieht in der Folge mit dem Vorstand und dem Aufsichtsrat eine zweistufige Führungsstruktur zwingend vor. Zudem zeichnet sich die Aktiengesellschaft durch eine hohe Formstrenge aus. Für das IKAREUM ist eine solche zweistufige Führungsstruktur nicht erforderlich und würde zu einem erheblich erhöhten Verwaltungsaufwand führen. Zudem wäre die Stadt Anklam auf lange Sicht alleiniger

Aktionär, da die Aufnahme weiterer Aktionäre, wie vorstehend dargestellt, nicht vorgesehen ist und auch keinen realistischen Hintergrund hat. Die Aktiengesellschaft scheidet nach diesseitiger Auffassung daher als mögliche Rechtsform aus.

Nach diesseitiger Auffassung ist daher der GmbH als Gestaltungsalternative der Vorzug zu geben. Die Gründung könnte als Sachgründung relativ unkompliziert erfolgen. Als Organ ist gesellschaftsrechtlich ein Geschäftsführer ausreichend, sodass an die bisherige Personalstruktur angeknüpft werden könnte. Zudem bietet die GmbH der Stadt zumindest rechtlich die Möglichkeit, die Haftung auf das Vermögen der Gesellschaft zu beschränken. Weiterhin ist es grundsätzlich möglich, private Investoren an der Gesellschaft zu beteiligen.

Rechtliche Umsetzung

In der Umsetzung würde die Stadt Anklam als alleinige Gesellschafterin die GmbH gründen und den Geschäftsbetrieb (Betrieb des Museums und Betrieb der Touristeninformation) auf die neu gegründete GmbH im Wege der Sacheinlage übertragen. Die Immobilie und die Ausstellung verbleiben bei der Stadt Anklam und werden an die GmbH vermietet. Die Miete muss sich nicht an den Investitionskosten orientieren sondern kann auch deutlich niedriger bemessen werden. Allerdings sollte sie nicht nur symbolischen Charakter haben, da sonst möglicherweise seitens des Finanzamtes kein Leistungsaustausch angenommen werden könnte. Die Arbeitnehmer werden unter Wahrung des Besitzstandes nach § 613a BGB übernommen. Die Besitzstandswahrung sollte dann individualvertraglich vereinbart werden.

Vorzüge einer Betreibergesellschaft in Form der GmbH

Durch die Führung des Betriebes Museum und Touristeninformation in einer selbständigen Rechtsform besteht keine unmittelbare Verpflichtung der Stadt für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft und es gibt eine klare Abgrenzung zum sonstigen Stadtvermögen. Für Erträge und Aufwendungen gibt es durch die eigenständige Buchführung eine direkte Kostenzuordnung bei der Gesellschaft. Ein wesentlicher Vorteil liegt darin, dass die GmbH

nicht zwingend dem Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst unterliegt. Lediglich die Mitarbeiter, die aus dem Regiebetrieb übernommen worden sind, genießen eine Besitzstandswahrung. Allerdings sichert diese Besitzstandswahrung nur den bereits erlangten Gehaltsanspruch auf die dann folgenden laufenden Erhöhungen. Durch Tarifvertragsveränderungen hat der Mitarbeiter keinen Anspruch mehr. Unsere Erfahrungen zeigen, dass durch diese Maßnahme das Gehaltsniveau in der Spitze um bis zu 20% gesenkt werden kann. Der Effekt ist maßgeblich von der Qualifikations- und Altersstruktur der Belegschaft abhängig. In den Einstiegsgehältern ist der Effekt eher gering und steigert sich im Zeitablauf durch die geringeren Gehaltsanpassungen. Aufgrund der Tatsache, dass lediglich zwei Mitarbeiter der derzeitigen Belegschaft im Jahr 2021 noch tätig sein werden, würde nur für diese eine Besitzstandswahrung gelten. Die übrigen könnten zu individuellen Konditionen in der GmbH angestellt werden. Zwar ist dadurch der Effekt zunächst relativ gering, dieser könnte sich allerdings im Zeitablauf auf 50TEUR pro Jahr erhöhen.

Nachteile einer Betreibergesellschaft in Form der GmbH

Grundsätzlich besteht bei der Gesellschaft ein Insolvenzrisiko bei Überschuldung und Zahlungsunfähigkeit. Insofern kann die Stadt auch wieder in eine Haftungsfunktion genommen werden um die Fortführung der Gesellschaft sicherzustellen. Auch werden Kapitalzuführungen aus dem Stadthaushalt aufwendiger. Zuschüsse müssen auf Grundlage des Haushaltsrechts erfolgen und unter Vorlage des Wirtschafts- und Stellenplans oder entsprechender Verwendungsnachweise. Auch ist es kaum möglich, eine institutionelle Förderung für das Objekt zu erhalten, wenn dieses in Form einer Kapitalgesellschaft betrieben wird. Allerdings besteht nach Aussagen der Stadt Anklam keine Aussicht auf eine institutionelle Förderung.

Der Vorteil der klaren Abgrenzung verursacht allerdings auch nicht unerhebliche Kosten. Derzeit werden die Buchhaltung, die Lohnbuchführung und auch andere Dienstleistungen unentgeltlich durch die Stadt Anklam erbracht. Die Gesellschaft müssten die Buchführung, Jahresabschlusserstellung, Steuerberatung und ggf. auch die Lohnbuchhaltung extern vergeben oder eine Verwaltungskraft einstellen. Darüber hinaus verursacht die GmbH

auch laufende Verwaltungskosten wie IHK-Beiträge, Kosten des elektronischen Bundesanzeigers, Sitzungskosten für Gesellschafter und ggf. Aufwendungen für den Aufsichtsrat. Zusätzlich unterliegt die Gesellschaft aufgrund der kommunalen Beteiligung über die Stadt durch das KPG M-V einer Prüfungspflicht, die weitere Kosten verursacht. In Summe können diese Kosten durchaus 25 TEUR p.a. betragen. Ein weiteres Problem könnte durch eine Unzufriedenheit innerhalb der Belegschaft aufgrund des unterschiedlichen Gehaltsniveaus entstehen. Die Tatsache, dass einzelne Mitarbeiter mit Besitzstandsregelung innerhalb der Gesellschaft höhere Gehälter beziehen und dass andere Mitarbeiter innerhalb der Verwaltung mit vergleichbaren Tätigkeiten auch höheres Gehalt beziehen führt häufig zu Unverständnis, geringerer Motivation und erhöhter Fluktuation. Angesichts der knappen Personalausstattung ist der reibungslose Ablauf nur bei entsprechender Konstanz innerhalb der Belegschaft darstellbar. Für den Erfolg eines touristisch orientierten Museums ist eine motivierte und gastfreundliche Belegschaft zwingende Voraussetzung. Negative Kommentare im Internet über unfreundliches Personal können zu massiven Besucherrückgängen führen. Insofern sollte im Falle der Gründung einer Betreibergesellschaft auch ein anreizorientiertes Gehaltsniveau vereinbart werden, sodass das Einsparpotenzial im Personalbereich ggf. etwas geringer ist.

5 EXKURS – STEUERLICHE ASPEKTE

Grundsätzlich sind bei der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit auch steuerliche Aspekte zu berücksichtigen. Neben möglichen Ertragssteuern spielt insbesondere die Umsatzsteuer eine gewichtige Rolle. Die Planungen ohne Abschreibungen zeigen zwar, dass insgesamt nicht mit einem Jahresüberschuss zu rechnen ist, allerdings bilden einzelne Tätigkeiten wie das Betreiben des Shops, der Cafeteria, Veranstaltungstätigkeiten und die Touristeninformation einen Betrieb gewerblicher Art und sind im Falle der Erzielung von Gewinnen körperschafts- und gewerbsteuerpflichtig. Wir gehen allerdings angesichts der hohen Investitionen davon aus, dass infolge der damit zusammenhängenden Abschreibungen zunächst keine Ertragssteuern anfallen werden.

Bei der Umsatzsteuer ist die Sachlage etwas komplexer. Das IKAREUM wird steuerlich höchstwahrscheinlich als Museum betrachtet, sodass die Leistungen des IKAREUM nach § 4 Nr. 20a UStG umsatzsteuerfrei sind. Allerdings gelten auch hier die oben genannten Ausnahmen für die Umsätze aus Shop, Cafeteria, Veranstaltungen und Leistungen der Touristeninformationen. Hier ist die entsprechende Umsatzsteuer abzuführen, da kein Befreiungstatbestand vorliegt. Entsprechende gezahlte Vorsteuerbeträge aus diesen Tätigkeiten können davon in Abzug gebracht werden. Dieses gilt nicht nur für laufende Leistungen sondern auch für die Investitionen, sodass hier eine klare Zuordnung der Baukosten notwendig ist.

Eine Abstimmung mit dem Finanzamt sollte unseres Erachtens insbesondere im Hinblick auf die Erlöse aus der Turmbesteigung erfolgen. Nach einschlägiger Rechtsprechung sind beispielsweise Kirchturmbesteigungen i.d.R. umsatzsteuerpflichtig, da nicht der Besuch der Kirche, sondern der Erlebnischarakter im Vordergrund steht. Für das IKAREUM gilt dieses nicht zwingend, da die Turmbesteigung integraler Bestandteil des Museumbesuchs ist und dieser Teil der Leistung nicht überwiegt. Folglich gilt die Einheitlichkeit der Leistung, wenn der Eintrittspreis Museumsbesuch und Turmbesteigung beinhaltet, sodass die Eintrittserlöse umsatzsteuerfrei wären.

Nun gibt es allerdings Überlegungen der Stadt, ob nicht infolge des Außenaufzugs eine separate Turmbesteigung ggf. auch außerhalb der Museumsöffnungszeiten möglich sein sollte. In diesem Fall wäre nicht mehr von der Einheitlichkeit der Leistung auszugehen und die Erlöse wären somit umsatzsteuerpflichtig. Angesichts der sehr hohen Baukosten für den Turm wäre zu überlegen, ob es nicht sogar wirtschaftlich sinnvoll wäre, die gesamten Umsätze aus der Turmbesteigung der Umsatzsteuer zu unterwerfen und dafür die Vorsteuer aus den Investitionskosten geltend zu machen. Vorgenannte „Kombitickets“ für Museum und Turm wären damit nicht empfehlenswert. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass sich im Falle der Reduzierung der Baukosten auch entsprechend die Zuschüsse reduzieren, sodass bei einer solchen Betrachtung die Vorsteuer aus dem Eigenanteil und die möglichen Umsatzsteuerzahlungen aus den Eintrittserlösen für die Turmbesteigung gegenübergestellt werden müssten. Diese Sachverhalte sollten unbedingt im Vorfeld mit dem zuständigen Finanzamt abgestimmt werden.

6 FAZIT

ECOVIS war beauftragt, die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung für das Projekt IKAREUM durchzuführen. Dazu wurden alle Teilplanungen in unsere Ausführungen einbezogen und einer Prüfung unterzogen.

Zusätzlich hat ECOVIS zum einen das Projekt IKAREUM dem Status Quo gegenübergestellt und zum anderen in Form einer Szenarioplanung eine Risikoanalyse durchgeführt.

Der Status Quo bedeutet per 2015 einen Defizit bzw. Zuschussbedarf von -295 TEUR für Museum, Touristeninformation und Kirche in der Stadt Anklam.

Dies wird sich bis 2021 weiter erhöhen auf -320 TEUR und unterstellt keine weiteren Investitionen. Diese werden allerdings als dringend notwendig erachtet.

Das Projekt IKAREUM benötigt in der derzeitigen Planung Eigenmittel in Höhe von 7,9 Mio. EUR. Die Planung ergab ein Defizit bzw. Zuschussbedarf in 2023 von -198 TEUR und unterstellt dabei kalkulatorische Steuermehreinnahmen von 28 TEUR.

Zur Aufrechterhaltung des Status Quo sind Eigenmittel in Höhe von 3,15 Mio. EUR notwendig. Aus der Planung ging ein Defizit bzw. Zuschussbedarf im Jahr 2023 von -270 TEUR hervor.

In der Szenarioplanung konnte aufgezeigt werden, dass es durch Kosteneinsparungen und leichte Kürzungen im Leistungsangebot möglich ist, den zusätzlichen Zuschussbedarf für die Stadt in diesem Szenario auf ca. 14 TEUR zu begrenzen.

Insgesamt kann auf Basis dieser Berechnungen festgestellt werden, dass mit zusätzlichen Eigenmitteln in Höhe von 4,75 Mio. EUR eine Absenkung des Zuschussbedarfes von jährlich 72 TEUR erreicht werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Investitionsprojekte wie das IKAREUM auf Grund langer zu betrachtender Zeiträume und eines großen Investitionsvolumens naturgemäß mit Risiken behaftet sind. Der Baukörper einer aus dem 15. Jahrhundert stammenden Kirche birgt auch trotz einer sorgfältigen Planung weiteres Risikopotenzial.

Zusätzlich bestehen Unsicherheiten in der Planerreicherung zum Beispiel bei der Besucherzahl, den Marketing- oder den Instandhaltungs- und Reattraktivierungskosten.

ECOVIS kommt zu dem Schluss, dass die vorgelegten Unterlagen und das darauf aufgebaute Zahlenwerk insgesamt plausibel und unter den genannten Prämissen als realisierbar anzusehen sind.

Den Unsicherheiten und Risiken stehen auch signifikante Chancen gegenüber. Diese lassen sich bei Weitem nicht so gut quantifizieren. Wesentliche Effekte aus der Umsetzung des IKAREUMs sind, neben der Absenkung der jährlichen Haushaltsbelastung für die Stadt Anklam, die möglichen Steuermehreinnahmen und potentielle Arbeitplatzeffekte zu sehen. Zusätzlich sind die Vervollständigung des Gebäudeensembles rund um den Markt in Anklam und die Zuführung des Baudenkmals Nikolaikirche zu einer sinnvollen Nutzung als positive Aspekte zu nennen. Insgesamt wird von dem Vorhaben die ganze Region Vorpommern profitieren.

7 ABSCHLIEßENDE EMPFEHLUNGEN

Nachfolgend werden noch einmal die wesentlichen Handlungsempfehlungen stichpunktartig aufgeführt:

- Aufgrund des engen Zeitplans sollte die Entscheidung über das Projekt zeitnah erfolgen.
- Vor dem Hintergrund der voraussichtlich zukünftig sinkenden Zuschüsse und des erheblichen Investitionsstaus im derzeitigen Museum sollte der Zeitplan eingehalten und nicht verschoben werden.
- Die Bereiche Cafeteria und Veranstaltungen sollte im Rahmen eines Minimalkonzepts umgesetzt und insbesondere lokale Gastronomen und Hoteliers mit eingebunden werden.
- Um weiterhin eine hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung zu erreichen, empfehlen wir die differenzierte Preisstruktur für Einwohnung konsequent umzusetzen.
- Grundsätzlich sollten bei den Investitionen die Instandhaltungskosten und Folgekosten im Fokus stehen. Insbesondere bei den geplanten Investitionen in Fahrstuhl, Elumination des Turmes, Besucherkino, Exponate etc. sollte darauf geachtet werden, dass die Folgekosten mit dem Budget abgedeckt werden können.
- Die Baukosten sollten bei knapp 24 Mio. EUR gedeckelt werden. In diesem Zusammenhang empfehlen wir eine klare Priorisierung der einzelnen Bauelemente vorzunehmen, sodass bei Baukostenüberschreitungen elementare Bestandteile für das Objekt nicht umgesetzt werden können.
- Wir empfehlen, vorzeitig mit dem Finanzamt umsatzsteuerliche Themen abzustimmen und eine Vorabberechnung anzustellen, inwieweit eine Umsatzsteuerpflicht bei der Turmbesteigung wirtschaftlich sinnvoll wäre.
- Wir empfehlen auch bei den Zuschüssen klare Obergrenzen zu definieren bis zu denen die Stadt bereit ist, diese zu bezahlen. Sollten infolge von geringeren Besucherzahlen und/oder höheren Kosten die geplanten Ergebnisse nicht erreicht werden, sollte unmittelbar gegengesteuert werden. Hier sehen wir insbesondere in den Öffnungszeiten Spielräume. Diese sollten dann in den einnahmeschwachen

Jahreszeiten deutlich zurückgefahren werden, sodass Personalkosten und Betriebskosten reduziert werden können.

- Hinsichtlich einer Betreibergesellschaft können wir keine klare Empfehlung geben, da nur schwer eingeschätzt werden kann, inwieweit das Einsparpotenzial bei den Personalkosten gehoben werden kann ohne die Motivation der Mitarbeiter zu reduzieren. Sicherlich bringen individualvertragliche Vereinbarungen ohne Tarifbindung eine wichtige Flexibilität im Bereich der Personalanpassungen aber auch im Bereich einer leistungsorientierten Vergütung. Diesen Vorteilen stehen die mit der GmbH zusammenhängenden Kosten von bis zu 25 TEUR gegenüber. Insofern empfehlen wir, diese Option weiterhin zu verfolgen und in Abhängigkeit von den jeweiligen Rahmenbedingungen (Arbeitsmarktsituation, Anzahl an Bestandsmitarbeitern etc.) eine entsprechende Entscheidung zu treffen.

Rostock-Bentwisch, 16. Juni 2016

ECOVIS Audit AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Christian Brion

Wirtschaftsprüfer

8 DISCLAIMER

Die ECOVIS Audit AG war damit beauftragt, Wirtschaftlichkeitsanalysen für die Stadt Anklam im Zusammenhang mit der „Durchführung der Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Rostock“ zu erstellen.

Die Ausarbeitungen wurden im Zeitraum von März bis Juni 2016 in den Geschäftsräumen der ECOVIS Audit AG in Rostock-Bentwisch erarbeitet.

Die Stadt Anklam sowie die von ihr beauftragten Mitarbeiter und Berater haben alle zur Erarbeitung des Berichts erforderlichen Auskünfte und Informationen bereitwillig, unverzüglich und vollständig gegeben. Auftragsgemäß war es nicht Aufgabe der ECOVIS Audit AG, die dem Konzept zugrunde liegenden Daten nach Art und Umfang einer Wirtschaftsprüfung zu prüfen. Die ECOVIS Audit AG hat hinsichtlich der in das Konzept eingeflossenen wesentlichen Daten lediglich Plausibilitätsbeurteilungen durchgeführt.

Das Konzept enthält zukunftsorientierte Informationen, die inhärenten Unsicherheiten unterliegen. Die Erstellung von zukunftsorientierten Informationen verlangt zu einem großen Teil Schätzungen sowie die Berücksichtigung von Erfahrungswerten.

Selbst wenn die der Planungsrechnung zugrunde liegenden Prämissen zu einem großen Teil eintreten, können die tatsächlichen Ergebnisse von der Planungsrechnung abweichen, da andere vorhergesehene Ereignisse häufig nicht wie erwartet eintreten oder andere nicht erwartete Ereignisse die Ergebnisse beeinflussen können.

Der Projektbericht wurde auf Grundlage des von der Stadt Anklam an die ECOVIS Audit AG am 2. März 2016 erteilten Auftrages erstellt und dient allein der Unterrichtung des Auftraggebers.

Dieser Bericht darf nicht verbreitet, vervielfältigt, kopiert oder ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der ECOVIS Audit AG veröffentlicht werden, es sei denn, er ist an Personen adressiert, denen zum Zwecke der Bewertung der Bericht ausgehändigt worden ist und die durch strenge Vertraulichkeit gebunden sind.

9 QUELLEN

BMWi. (2014). *Tagesreisen der Deutschen*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Harrer, B. (. (2004). *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungsmethodik und Bedeutung*. München & Wien: Oldenbourg Verlag.

Mecklenburg-Vorpommern, S. A. (2015). *Verfügbares pro-Kopf-Einkommen*. Ökonomische Effekte im Tourismus, Anna Wittig.

10 ANLAGEN

10.1 Auflistung erhaltener Unterlagen

erhalten von:	Unterlagen
Stadt Anklam	Wirtschaftsfaktor Tourismus Anklam
	Gesamtkonzept
	Leistungsverzeichnis Wirtschaftlichkeit
	Angebotsabgabe
	Aufgabenstellung
	Jahresrechnungen 2012-16 OLM, Touristen-Info, Nikolaikirche
	Jahresrechnungen 2015 Aeronauticon
	Besucherzahlen 2012-15 Nikolaikirche
	Besucherzahlen 2012-15 Touristen-Info
	Personalkostenübersicht 2016 OLM
	Personalkosten 2012-16 OLM
	Personalbedarfsplanung
	Einnahmen 2012-15 OLM
	Miteinnahmen Kalkulation
	Förderoptionen
	Planwerte OLM, Touristen-Info, Nikolaikirche
	Ökonomische Effekte Tourismus Vorpommern
Unternehmenskonzept 2015	Kalkulation Finanzierung
	Kalkulation Besucher, Personal
	Kalkulation Touristen-Info
	Kostenschätzung Exposé Raumkonzept
KEG	Konzeptentwurf
	Zwischenpräsentation
	Endpräsentation
studio KLV	Gesamtkonzeption
	Konzept- und Machbarkeitsstudie
SGL Zentrale Dienste	Versicherungen Nikolaikirche
Bofest consult GmbH	Betrachtung erforderliche Heizlast
	Heizlast und Wärmekosten
mpg ErlebnisRaumDesign GmbH	Besucherstrukturanalyse
	Besucherprognose
Ingenieurbüro D. Neuhaus Partner	Kostenschätzung Umbau
	Kostenschätzung Nikolaikirche
Tourismusverband Vorpommern e.V.	Stellungnahme an Stadt Anklam

10.2 Kalkulation Museum von 2012 bis 2015

Nachkalkulation / Entwicklung

Otto-Lilienthal-Museum

Bezeichnung/Jahr	2012 (Ist)	in %	2013 (Ist)	in %	2014 (Ist)	in %	2015 (Ist)	in %
Anzahl Besucher (Vollzahler)	6.338		5.860		5.402		5.946	
Umsatz Besucher (Vollzahler)	22.184	29%	20.509	33%	18.907	30%	20.811	32%
Anzahl Besucher (Ermäßigt)	7.365		7.395		8.628		8.054	
Umsatz Besucher (Ermäßigt)	12.403	16%	11.687	19%	11.690	19%	11.899	18%
Anzahl Besucher (gesamt)	13.703		13.255		14.030		14.000	
Umsatz Besucher (gesamt)*	34.587	46%	32.196	52%	30.597	49%	32.710	50%
Umsatz Cafeteria	1.636	2%	1.301	2%	1.324	2%	1.560	2%
Umsatz Shop	13.684	18%	11.802	19%	11.942	19%	12.997	20%
Umsatz Sonstiges	761	1%	1.038	2%	1.738	3%	1.184	2%
Umsatz Sonstige gesamt	16.081	21%	14.141	19%	15.004	20%	15.741	21%
Zuschüsse	25.000	33%	16.025	21%	17.000	22%	17.010	22%
Summe Umsatz inkl. Zuschüsse	75.668	100%	62.362	100%	62.601	100%	65.461	100%
Wareneinsatz (Cafeteria)	837	1%	849	1%	781	1%	829	1%
Wareneinsatz (Shop)	9.163	12%	7.151	11%	7.491	12%	4.728	7%
Sonstiges	517	1%	562	1%	1.238	2%	884	1%
Gesamt	10.517	14%	8.562	14%	9.510	15%	6.441	10%
Rohertrag I	65.151	86%	53.800	86%	53.091	85%	59.020	90%
Leitung	76.436	101%	78.492	126%	86.169	138%	85.851	131%
Verwaltung, Betreuung, Shop	66.617	88%	84.204	135%	90.436	144%	82.565	126%
Honorare***	11.970	16%	7.000	11%	9.871	16%	17.233	26%
Personalkosten**	155.023	205%	169.696	272%	186.476	298%	185.649	284%
Abschreibungen								
Heizkosten	7.221	10%	5.522	9%	9.849	16%	11.034	17%
Stromkosten	3.563	5%	4.828	8%	4.793	8%	4.630	7%
Wasser	668	1%	573	1%	700	1%	606	1%
Bewachung	511	1%	354	1%	392	1%	348	1%
Reinigung	3.517	5%	6.017	10%	5.995	10%	6.225	10%
Unterhaltung Kunstgegenstände	614	1%	571	1%	1.613	3%	2.191	3%
Unterhaltung Betriebsausstattung	6.431	8%	3.190	5%	3.380	5%	1.676	3%
Veranstaltungen	74	0%	557	1%	359	1%	123	0%
Aus- und Fortbildung	800	1%	597	1%	500	1%	455	1%
Geschäftsbedarf	9.299	12%	3.894	6%	3.162	5%	3.372	5%
Post/ Porto/ Telefon	801	1%	1.028	2%	839	1%	666	1%
Öffentlichkeitsarbeit	1.462	2%	3.138	5%	6.836	11%	5.392	8%
Versicherungen	3.575	5%	1.500	2%	1.800	3%	1.633	2%
Mitgliedsbeiträge	206	0%	206	0%	206	0%	206	0%
Mieten/ Pachten	3.265	4%	3.655	6%	3.679	6%	3.673	6%
Leasing (Kfz)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Reisekosten	687	1%	736	1%	1.221	2%	915	1%
Sonstiges	13.942	18%	7.965	13%	0	0%	2.319	4%
Gesamt	211.659	280%	214.027	343%	231.800	370%	231.113	353%
Defizit/ Zuschussbedarf	-146.508	-194%	-160.227	-257%	-178.709	-285%	-172.093	-263%
Cash-Flow	-146.508	-194%	-160.227	-257%	-178.709	-285%	-172.093	-263%

* Zahl 2015 Aussage Dr. Lukasch, ** Personalkosten 2015 Stadt Anklam, *** in 2015 Rechte und Dienste Dritte

10.3 Kalkulation Touristeninformation von 2012 bis 2015

Nachkalkulation / Entwicklung

Touristeninformation

Bezeichnung/Jahr	2012 (Ist)	in %	2013 (Ist)	in %	2014 (Ist)	in %	2015 (Ist)	in %
Anzahl Besucher	18.858		17.588		22.013		19.639	
Anzahl Anrufer	9.452		7.275		9.796		9.312	
Benutzungsgebühren	76	1%	15	0%	111	1%	87	1%
Kostenerstattung Porto, Telefon	403	6%	400	5%	484	5%	369	5%
Kostenerstattung Provision	1.879	28%	3.133	40%	3.923	38%	4.703	61%
Shop	4.331	65%	4.275	55%	5.753	56%	2.518	33%
Zuschüsse		0%		0%		0%		0%
Summe Umsatz	6.689	100%	7.823	100%	10.271	100%	7.677	100%
Wareneinsatz (Shop)	1.147	17%	1.283	16%	1.206	12%	1.174	15%
Sonstiges	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Gesamt	1.147	17%	1.283	16%	1.206	12%	1.174	15%
Rohertrag I	5.542	83%	6.539	84%	9.065	88%	6.503	85%
Mitarbeiter (fest)	84.631	1265%	83.306	1065%	93.932	915%	102.000	1329%
Mitarbeiter (Teilzeit)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Honorare	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Personalkosten	84.631	1265%	83.306	1065%	93.932	915%	102.000	1329%
Abschreibungen								
Heizkosten	92	1%	92	1%	92	1%	92	1%
Stromkosten	214	3%	287	4%	246	2%	222	3%
Wasser	298	4%	371	5%	361	4%	208	3%
Bewachung	869	13%	930	12%	1.000	10%	1.005	13%
Reinigung	109	2%	188	2%	233	2%	103	1%
Unterhaltung Kunstgegenstände	37	1%	0	0%	22	0%		0%
Unterhaltung Betriebsausstattung	0	0%	0	0%	374	4%	175	2%
Veranstaltungen	443	7%	443	6%	443	4%	641	8%
Aus- und Fortbildung	611	9%	787	10%	886	9%	845	11%
Geschäftsbedarf	1.816	27%	1.346	17%	1.440	14%	541	7%
Post/ Porto/ Telefon	2.296	34%	5.425	69%	1.453	14%	1.293	17%
Öffentlichkeitsarbeit	2.596	39%	2.596	33%	2.596	25%	2.596	34%
Versicherungen	25	0%	0	0%	0	0%		0%
sonstiges								
Gesamt	94.035	1406%	95.771	1224%	103.077	1004%	109.721	1429%
Defizit/ Zuschussbedarf	-88.493	-1323%	-89.231	-1141%	-94.012	-915%	-103.218	-1345%
Cash-Flow	-88.493	-1323%	-89.231	-1141%	-94.012	-915%	-103.218	-1345%

10.4 Personalplanung

		2,00% 2,00% 2,00% 2,00% 2,00% 2,00% 1,00% 1,00% 1,00% 1,00% 1,00% 1,00%															
		Entwicklung der Personalkosten inkl. SV / Nebenkosten															
Zeile	Bezeichnung	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036
1	Leiter	61.950	63.189	64.453	65.742	67.057	68.398	69.082	69.773	70.470	71.175	71.887	72.606	73.332	74.065	74.806	75.554
2	technischer Leiter	62.475	63.725	64.999	66.299	67.625	68.977	69.667	70.364	71.068	71.778	72.496	73.221	73.953	74.693	75.440	76.194
3	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	24.045	24.526	25.016	25.517	26.027	26.548	26.813	27.081	27.352	27.626	27.902	28.181	28.463	28.747	29.035	29.325
4	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
5	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
6	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
7	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	11.340	11.567	11.798	12.034	12.275	12.520	12.645	12.772	12.900	13.029	13.159	13.291	13.423	13.558	13.693	13.830
8	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
9	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
10	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550	25.041	25.291	25.544	25.799	26.057	26.318	26.581	26.847	27.115	27.386	27.660
11	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	11.340	11.567	11.798	12.034	12.275	12.520	12.645	12.772	12.900	13.029	13.159	13.291	13.423	13.558	13.693	13.830
12	Rezeption, Shop, Besucherbetreuung	11.340	11.567	11.798	12.034	12.275	12.520	12.645	12.772	12.900	13.029	13.159	13.291	13.423	13.558	13.693	13.830
13	Werkstatt	16.224	16.548	16.879	17.217	17.561	17.912	18.091	18.272	18.455	18.640	18.826	19.014	19.204	19.396	19.590	19.786
14	Werkstatt	16.224	16.548	16.879	17.217	17.561	17.912	18.091	18.272	18.455	18.640	18.826	19.014	19.204	19.396	19.590	19.786
15		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Summe	351.018	358.038	365.199	372.503	379.953	387.552	391.427	395.341	399.295	403.288	407.321	411.394	415.508	419.663	423.860	428.098

10.5 Verteilungsschlüssel der Kosten

Planungsprämissen		ab 2021		Prozentuale Verteilung		Wertige Verteilung	
Otto-Lilienthal Museum				Museum	Touristeninfo	Museum	Touristeninfo
Heizkosten	32.000	laut Gutachten bofest consult GmbH	77,5%	22,5%	24.800	7.200	
Stromkosten	9.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	6.975	2.025	
Wasser	4.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	3.100	900	
Bewachung	20.000	Unternehmenskonzept 2015	70,0%	30,0%	14.000	6.000	
Reinigung	44.500	Unternehmenskonzept 2015	75,0%	25,0%	33.375	11.125	
Unterhaltung Kunstgegenstände	6.000	Unternehmenskonzept 2015	100,0%	0,0%	6.000	0	
Unterhaltung Betriebsausstattung	58.400	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	45.260	13.140	
Reatraktivierung	30.000	mpg ErlebnisRaumDesign GmbH	100,0%	0,0%	30.000	0	
Veranstaltungen	3.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	2.325	675	
Aus- und Fortbildung	3.000	UK - Verteilung nach Personalkosten	77,5%	22,5%	2.325	675	
Geschäftsbedarf	6.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	4.650	1.350	
Post/ Porto/ Telefon	2.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	1.550	450	
Öffentlichkeitsarbeit	65.000	mpg ErlebnisRaumDesign GmbH	70,0%	30,0%	45.500	19.500	
Versicherungen	6.500	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	5.038	1.463	
Mitgliedsbeiträge	500	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	388	113	
Mieten/ Pachten	1.500	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	1.163	338	
Leasing (KfZ)	2.500	UK - Verteilung nach Personalkosten	77,5%	22,5%	1.938	563	
Reisekosten	1.000	UK - Verteilung nach Personalkosten	77,5%	22,5%	775	225	
sonstiges	10.000	Unternehmenskonzept 2015	77,5%	22,5%	7.750	2.250	
GESAMT	304.900				236.910	67.990	

10.6 Planung Museum 2016 bis 2020

Nachkalkulation / Entwicklung Otto-Lilienthal-Museum

Bezeichnung/Jahr	2016 (Plan)	in %	2017 (Plan)	in %	2018 (Plan)	in %	2019 (Plan)	in %	2020 (Plan)	in %
Anzahl Besucher (Vollzahler)	5.778		5.778		5.778		5.778		5.778	
Umsatz Besucher (Vollzahler)	26.000	38%	26.000	38%	26.000	38%	26.000	38%	26.000	38%
Anzahl Besucher (Ermäßigt)	8.100		8.100		8.100		8.100		8.100	
Umsatz Besucher (Ermäßigt)	15.000	22%	15.000	22%	15.000	22%	15.000	22%	15.000	22%
Anzahl Besucher (gesamt)	13.878		13.878		13.878		13.878		13.878	
Umsatz Besucher (gesamt)*	41.000	59%	41.000	59%	41.000	59%	41.000	59%	41.000	59%
Umsatz Cafeteria	1.600	2%	1.600	2%	1.600	2%	1.600	2%	1.600	2%
Umsatz Shop	13.300	19%	13.300	19%	13.300	19%	13.300	19%	13.300	19%
Umsatz Sonstiges	1.100	2%	1.100	2%	1.100	2%	1.100	2%	1.100	2%
Umsatz Sonstige gesamt	16.000	23%	16.000	23%	16.000	23%	16.000	23%	16.000	23%
Zuschüsse	12.000	17%	12.000	17%	12.000	17%	12.000	17%	12.000	17%
Summe Umsatz inkl. Zuschüsse	69.000	100%	69.000	100%	69.000	100%	69.000	100%	69.000	100%
Wareneinsatz (Cafeteria)	900	1%	900	1%	900	1%	900	1%	900	1%
Wareneinsatz (Shop)	5.000	7%	5.000	7%	5.000	7%	5.000	7%	5.000	7%
Sonstiges	800	1%	800	1%	800	1%	800	1%	800	1%
Gesamt	6.700	10%	6.700	10%	6.700	10%	6.700	10%	6.700	10%
Rohertrag I	62.300	90%	62.300	90%	62.300	90%	62.300	90%	62.300	90%
Leitung	86.924	126%	88.011	128%	89.111	129%	90.225	131%	91.353	132%
Verwaltung, Betreuung, Shop	83.597	121%	84.642	123%	85.700	124%	86.771	126%	87.856	127%
Honorare***	10.000	14%	10.125	15%	10.252	15%	10.380	15%	10.509	15%
Personalkosten**	180.521	262%	183.229	266%	185.977	270%	188.767	274%	191.599	278%
Abschreibungen										
Heizkosten	11.000	16%	11.165	16%	11.332	16%	11.502	17%	11.675	17%
Stromkosten	5.000	7%	5.075	7%	5.151	7%	5.228	8%	5.307	8%
Wasser	700	1%	711	1%	721	1%	732	1%	743	1%
Bewachung	500	1%	508	1%	515	1%	523	1%	531	1%
Reinigung	7.300	11%	7.410	11%	7.521	11%	7.633	11%	7.748	11%
Unterhaltung Kunstgegenstände	2.000	3%	2.030	3%	2.060	3%	2.091	3%	2.123	3%
Unterhaltung Betriebsausstattung	4.000	6%	4.060	6%	4.121	6%	4.183	6%	4.245	6%
Veranstaltungen	500	1%	508	1%	515	1%	523	1%	531	1%
Aus- und Fortbildung	500	1%	508	1%	515	1%	523	1%	531	1%
Geschäftsbedarf	3.400	5%	3.451	5%	3.503	5%	3.555	5%	3.609	5%
Post/ Porto/ Telefon	700	1%	711	1%	721	1%	732	1%	743	1%
Öffentlichkeitsarbeit	6.000	9%	6.090	9%	6.181	9%	6.274	9%	6.368	9%
Versicherungen	2.000	3%	2.030	3%	2.060	3%	2.091	3%	2.123	3%
Mitgliedsbeiträge	206	0%	209	0%	212	0%	215	0%	219	0%
Mieten/ Pachten	3.900	6%	3.959	6%	4.018	6%	4.078	6%	4.139	6%
Leasing (Kfz)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Reisekosten	1.000	1%	1.015	1%	1.030	1%	1.046	2%	1.061	2%
Sonstiges	6.000	9%	6.090	9%	6.181	9%	6.274	9%	6.368	9%
Gesamt	235.227	341%	238.756	346%	242.337	351%	245.972	356%	249.662	362%
Defizit/ Zuschussbedarf	-172.927	-251%	-176.456	-256%	-180.037	-261%	-183.672	-266%	-187.362	-272%
Cash-Flow	-172.927	-251%	-176.456	-256%	-180.037	-261%	-183.672	-266%	-187.362	-272%

* Zahl 2015 Aussage Dr. Lukasch, ** Personalkosten 2015 Stadt Anklam, *** in 2015 Rechte und Dienste Dritte

10.7 Planung Touristeninformation 2016 bis 2020

Nachkalkulation / Entwicklung

Touristeninformation

Bezeichnung/Jahr	2016 (Plan)	in %	2017 (Plan)	in %	2018 (Plan)	in %	2019 (Plan)	in %	2020 (Plan)	in %
Anzahl Besucher	19.639		19.639		19.639		19.639		19.639	
Anzahl Anrufer	9.312		9.312		9.312		9.312		9.312	
Benutzungsgebühren	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%	100	1%
Kostenerstattung Porto, Telefon	400	5%	400	5%	400	5%	400	5%	400	5%
Kostenerstattung Provision	5.000	57%	5.000	57%	5.000	57%	5.000	57%	5.000	57%
Shop	3.200	37%	3.200	37%	3.200	37%	3.200	37%	3.200	37%
Zuschüsse		0%		0%		0%		0%		0%
Summe Umsatz	8.700	100%	8.700	100%	8.700	100%	8.700	100%	8.700	100%
Wareneinsatz (Shop)	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%
Sonstiges		0%		0%		0%		0%		0%
Gesamt	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%	1.200	14%
Rohrertrag I	7.500	86%	7.500	86%	7.500	86%	7.500	86%	7.500	86%
Mitarbeiter (fest)	101.300	1164%	102.820	1182%	104.362	1200%	105.927	1218%	107.516	1236%
Mitarbeiter (Teilzeit)		0%		0%		0%		0%		0%
Honorare		0%		0%		0%		0%		0%
Personalkosten	101.300	1164%	102.820	1182%	104.362	1200%	105.927	1218%	107.516	1236%
Abschreibungen										
Heizkosten	92	1%	93	1%	95	1%	96	1%	98	1%
Stromkosten	280	3%	284	3%	288	3%	293	3%	297	3%
Wasser	350	4%	355	4%	361	4%	366	4%	371	4%
Bewachung	1.100	13%	1.117	13%	1.133	13%	1.150	13%	1.167	13%
Reinigung	200	2%	203	2%	206	2%	209	2%	212	2%
Unterhaltung Kunstgegenstände	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Unterhaltung Betriebsausstattung	250	3%	254	3%	258	3%	261	3%	265	3%
Veranstaltungen	600	7%	609	7%	618	7%	627	7%	637	7%
Aus- und Fortbildung	900	10%	914	11%	927	11%	941	11%	955	11%
Geschäftsbedarf	1.300	15%	1.320	15%	1.339	15%	1.359	16%	1.380	16%
Post/ Porto/ Telefon	2.300	26%	2.335	27%	2.370	27%	2.405	28%	2.441	28%
Öffentlichkeitsarbeit	2.596	30%	2.635	30%	2.674	31%	2.715	31%	2.755	32%
Versicherungen	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
sonstiges	432	5%	438	5%	445	5%	452	5%	459	5%
Gesamt	111.700	1284%	113.376	1303%	115.076	1323%	116.802	1343%	118.554	1363%
Defizit/ Zuschussbedarf	-104.200	-1198%	-105.876	-1217%	-107.576	-1237%	-109.302	-1256%	-111.054	-1276%
Cash-Flow	-104.200	-1198%	-105.876	-1217%	-107.576	-1237%	-109.302	-1256%	-111.054	-1276%

10.8 Investitionen

Baubabschnitt 1	Beschreibung	Betrag	Eigenanteil Stadt	AfA
Baukosten und technische Anlagen		7.675.900	824.455	767.590
Nr. 1 Turm bis Turmhelm und 1.+2. Joch des Schiffes	Sanierung/Modernisierung	3.538.000	353.800	353.800
Nr. 2 Turmhelm	Sanierung/Modernisierung	3.000.600	300.060	300.060
Nr. 3 - Emporen Kirchenschiff (aus 3. BA /Kappung Fömi)	Sanierung/Modernisierung	1.137.300	170.595	113.730
Ausstattung und Kunstwerke		2.146.700	322.005	357.783
Nr. 1 Turm und Kirchenschiff	museale Ausstattung und Kosten für Zusammenarbeit mit Stettin	2.146.700	322.005	357.783
Baunebenkosten		2.202.800	247.205	440.560
Nr. 1 Turm bis Turmhelm und 1.+2. Joch des Schiffes	Architektenleistungen	1.248.200	124.820	249.640
Nr. 2 Turmhelm	Architektenleistungen	416.100	41.610	83.220
Nr. 3 Emporen	Architektenleistungen	289.000	43.350	57.800
Nr. 4 Ausstattung Turm und Kirchenschiff	Architektenleistungen	249.500	37.425	49.900
Baukosten und technische Anlagen		7.675.900	824.455	767.590
Ausstattung und Kunstwerke		2.146.700	322.005	357.783
Baunebenkosten		2.202.800	247.205	440.560
Zwischensumme		12.025.400	1.393.665	1.565.933

Baubabschnitt 2	Beschreibung	Betrag	Eigenanteil Stadt	AfA
Baukosten und technische Anlagen		2.024.300	809.720	202.430
Nr. 1 Funktionsbau	Neubau	2.024.300	809.720	202.430
Ausstattung und Kunstwerke		618.800	154.700	103.133
Nr. 1 Funktionsbau	Ausstattung Touristinformation	618.800	154.700	103.133
Baunebenkosten		587.300	499.205	117.460
Nr. 1 Funktionsbau		587.300	499.205	117.460
Baukosten und technische Anlagen		2.024.300	809.720	202.430
Ausstattung und Kunstwerke		618.800	154.700	103.133
Baunebenkosten		587.300	499.205	117.460
Zwischensumme		3.230.400	1.463.625	423.023

Baubabschnitt 3	Beschreibung	Betrag	Eigenanteil Stadt	AfA
Baukosten und technische Anlagen		5.308.000	498.910	530.800
Nr. 1 Kirchenschiff	Sanierung Modernisierung	4.989.100	498.910	498.910
Nr. 2 Emporen Kircheschiff (Restbau Emporen aus 1. BA, da Zuwendungskappung aus INTERREG V A)	Sanierung Modernisierung	318.900		31.890
Ausstattung und Kunstwerke		0	0	0
Nr. 1 Kirchenschiff	keine Ausstattung	0	0	0
Nr. 2 Emporen Kircheschiff (Restbau Emporen aus 1. BA, da Zuwendungskappung aus INTERREG V A)	keine Ausstattung	0	0	0
Baunebenkosten		1.351.500	1.146.327	270.300
Nr. 1 Kirchenschiff		1.269.900	1.079.415	253.980
Nr. 2 Emporen Kircheschiff		81.600	66.912	16.320
Baukosten und technische Anlagen		5.308.000	498.910	530.800
Ausstattung und Kunstwerke		0	0	0
Baunebenkosten		1.351.500	1.146.327	270.300
Zwischensumme		6.659.500	1.645.237	801.100

energetische Erneuerung über Bauabschnitte 1-3	Beschreibung	Betrag	Eigenanteil Stadt	AfA
Baukosten und technische Anlagen		1.609.000	804.500	160.900
Nr. 1 Energetische Sanierung Baukosten und Technik		1.609.000	804.500	160.900
Baunebenkosten		409.500	204.750	81.900
Nr. 1 Energetische Sanierung Baunebenkosten		409.500	204.750	81.900
Baukosten und technische Anlagen		1.609.000	804.500	160.900
Ausstattung und Kunstwerke		0	0	0
Baunebenkosten		409.500	204.750	81.900
Zwischensumme		2.018.500	1.009.250	242.800

Gesamtsumme Eigenmittel Gemeinde		23.933.800	5.511.777	
zzgl. nicht förderfähige Kosten v. 10% an den Gesamtkosten in EUR			2.393.380	
Gesamtsumme Eigenmittel Gemeinde			7.905.157	

10.9 Finanzwirtschaftliche Entwicklung Museum 2021 bis 2036

Bezeichnung/ Jahr	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036
Anzahl Besucher	68.629	59.271	62.390	61.142	59.894	58.647	58.023	57.399	56.775	56.151	55.839	55.527	55.215	54.903	54.591	54.279
Anzahl Anrufer																
Umsatz Eintrittsgelder Museum	440.052	380.045	400.047	418.814	410.266	401.719	422.847	418.301	413.754	433.789	431.379	428.969	450.732	443.186	445.639	466.855
Umsatz (Shop)	33.628	29.333	30.877	30.259	29.642	29.024	28.715	28.407	28.098	27.789	27.635	27.480	27.326	27.172	27.017	26.863
Umsatz (Cafeteria)	19.216	16.762	17.644	17.291	16.938	16.585	16.409	16.232	16.056	15.880	15.791	15.703	15.615	15.527	15.438	15.350
Umsatz (Veranstaltungen)	15.000	15.000	15.000	15.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	17.000	17.000	17.000	17.000	18.000	18.000	18.000
SUMME ERTRÄGE	507.896	441.140	463.568	481.364	472.846	463.329	483.972	478.940	473.908	494.458	491.805	489.153	510.673	508.884	506.095	527.068
Warenreinsatz (Museum)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Warenreinsatz (Shop)	16.814	14.666	15.438	15.130	14.821	14.512	14.358	14.203	14.049	13.895	13.817	13.740	13.663	13.586	13.509	13.431
Warenreinsatz (Cafeteria)	5.765	5.029	5.293	5.187	5.081	4.976	4.923	4.870	4.817	4.764	4.737	4.711	4.684	4.658	4.632	4.605
Warenreinsatz (Veranstaltungen)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Warenreinsatz (sonstiges)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESAMT	22.579	19.695	20.732	20.317	19.902	19.488	19.280	19.073	18.866	18.658	18.555	18.451	18.347	18.244	18.140	18.036
ROHERTRAG I	485.317	421.445	442.836	461.047	452.944	443.841	464.691	459.867	455.042	475.800	473.251	470.702	492.325	490.640	487.954	509.032
Mitarbeiter (Museum)	270.483	275.892	281.410	287.038	292.779	298.635	301.621	304.637	307.683	310.760	313.868	317.007	320.177	323.378	326.612	329.878
Honorare																
Personalkosten	270.483	275.892	281.410	287.038	292.779	298.635	301.621	304.637	307.683	310.760	313.868	317.007	320.177	323.378	326.612	329.878
AFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heizkosten	24.800	25.048	25.298	25.551	25.807	26.065	26.326	26.589	26.855	27.123	27.395	27.669	27.945	28.225	28.507	28.792
Stromkosten	6.975	7.045	7.115	7.186	7.258	7.331	7.404	7.478	7.553	7.628	7.705	7.782	7.860	7.938	8.018	8.098
Wasser	3.100	3.131	3.162	3.194	3.226	3.258	3.291	3.324	3.357	3.390	3.424	3.459	3.493	3.528	3.563	3.599
Bewachung	14.000	14.140	14.281	14.424	14.568	14.714	14.861	15.010	15.160	15.312	15.465	15.619	15.776	15.933	16.093	16.254
Reinigung	33.375	33.709	34.046	34.386	34.730	35.077	35.428	35.783	36.140	36.502	36.867	37.235	37.608	37.984	38.364	38.747
Unterhaltung Kunstgegenstände	6.000	6.060	6.121	6.182	6.244	6.306	6.369	6.433	6.497	6.562	6.628	6.694	6.761	6.829	6.897	6.966
Unterhaltung Betriebsausstattung	45.260	45.713	46.170	46.631	47.098	47.569	48.044	48.525	49.010	49.500	49.995	50.495	51.000	51.510	52.025	52.545
Reattraktivierung	30.000	30.300	30.603	30.909	31.218	31.530	31.846	32.164	32.486	32.811	33.139	33.470	33.805	34.143	34.484	34.829
Veranstaltungen	2.325	2.348	2.372	2.395	2.419	2.444	2.468	2.493	2.518	2.543	2.568	2.594	2.620	2.646	2.673	2.699
Aus- und Fortbildung	2.325	2.348	2.372	2.395	2.419	2.444	2.468	2.493	2.518	2.543	2.568	2.594	2.620	2.646	2.673	2.699
Geschäftsbedarf	4.650	4.697	4.743	4.791	4.839	4.887	4.936	4.985	5.035	5.086	5.136	5.188	5.240	5.292	5.345	5.399
Post/ Portof. Telefon	1.550	1.566	1.581	1.597	1.613	1.629	1.645	1.662	1.678	1.695	1.712	1.729	1.747	1.764	1.782	1.800
Öffentlichkeitsarbeit	45.500	45.955	46.415	46.879	47.347	47.819	48.299	48.782	49.270	49.763	50.260	50.763	51.271	51.783	52.301	52.824
Versicherungen	5.038	5.088	5.139	5.190	5.242	5.294	5.347	5.401	5.455	5.509	5.565	5.620	5.676	5.733	5.790	5.848
Mitgliedsbeiträge	388	391	395	399	403	407	411	415	420	424	428	432	437	441	445	450
Mieten/ Pachten	1.163	1.174	1.186	1.198	1.210	1.222	1.234	1.246	1.259	1.271	1.284	1.297	1.310	1.323	1.336	1.350
Leasing (Kfz)	1.938	1.957	1.976	1.996	2.016	2.036	2.057	2.077	2.098	2.119	2.140	2.162	2.183	2.205	2.227	2.249
Reisekosten	775	783	791	798	806	815	823	831	839	848	856	865	873	882	891	900
sonstiges	7.750	7.828	7.906	7.985	8.065	8.145	8.227	8.309	8.392	8.476	8.561	8.646	8.733	8.820	8.908	8.998
GESAMT	507.393	515.171	523.082	531.127	539.308	547.629	553.106	558.637	564.223	569.865	575.564	581.320	587.133	593.004	598.934	604.923
Ergebnis	-22.075	-93.727	-80.245	-70.080	-86.364	-103.788	-88.414	-98.770	-109.181	-94.066	-102.313	-110.618	-94.807	-102.364	-110.980	-95.892
Cash-Flow	-22.075	-93.727	-80.245	-70.080	-86.364	-103.788	-88.414	-98.770	-109.181	-94.066	-102.313	-110.618	-94.807	-102.364	-110.980	-95.892

Projektbericht - Hansestad Anklam

10.10 Finanzwirtschaftliche Entwicklung Touristeninformation 2021 bis 2036

Bezeichnung/Jahr	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036
Umsatz (Touristeninfo)	8.965	9.055	9.145	9.237	9.329	9.422	9.517	9.612	9.708	9.805	9.903	10.002	10.102	10.203	10.305	10.408
SUMME ERTRÄGE	8.965	9.055	9.145	9.237	9.329	9.422	9.517	9.612	9.708	9.805	9.903	10.002	10.102	10.203	10.305	10.408
Warenreinsatz (Touristeninfo)	1.793	1.811	1.829	1.847	1.866	1.884	1.903	1.922	1.942	1.961	1.981	2.000	2.020	2.041	2.061	2.082
GESAMT	1.793	1.811	1.829	1.847	1.866	1.884	1.903	1.922	1.942	1.961	1.981	2.000	2.020	2.041	2.061	2.082
ROHERTRAG I	7.172	7.244	7.316	7.389	7.463	7.538	7.613	7.689	7.766	7.844	7.922	8.002	8.082	8.162	8.244	8.326
Mitarbeiter (Touristeninfo)	80.535	82.146	83.789	85.464	87.174	88.917	89.806	90.704	91.611	92.528	93.453	94.387	95.331	96.285	97.247	98.220
Personalkosten	80.535	82.146	83.789	85.464	87.174	88.917	89.806	90.704	91.611	92.528	93.453	94.387	95.331	96.285	97.247	98.220
AFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heizkosten	7.200	7.272	7.345	7.418	7.492	7.567	7.643	7.719	7.797	7.875	7.953	8.033	8.113	8.194	8.276	8.359
Stromkosten	2.025	2.045	2.066	2.086	2.107	2.128	2.150	2.171	2.193	2.215	2.237	2.259	2.282	2.305	2.328	2.351
Wasser	900	909	918	927	937	946	955	965	975	984	994	1.004	1.014	1.024	1.035	1.045
Bewachung	6.000	6.060	6.121	6.182	6.244	6.306	6.369	6.433	6.497	6.562	6.628	6.694	6.761	6.829	6.897	6.966
Reinigung	11.125	11.236	11.349	11.462	11.577	11.692	11.809	11.928	12.047	12.167	12.289	12.412	12.536	12.661	12.788	12.916
Unterhaltung Kunstgegenstände	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung Betriebsausstattung	13.140	13.271	13.404	13.538	13.674	13.810	13.948	14.088	14.229	14.371	14.515	14.660	14.806	14.955	15.104	15.255
Reparaturvergütung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veranstaltungen	675	682	689	695	702	709	717	724	731	738	746	753	761	768	776	784
Aus- und Fortbildung	675	682	689	695	702	709	717	724	731	738	746	753	761	768	776	784
Geschäftsbedarf	1.350	1.364	1.377	1.391	1.405	1.419	1.433	1.447	1.462	1.476	1.491	1.506	1.521	1.536	1.552	1.567
Post/ Porto/ Telefon	450	455	459	464	468	473	478	482	487	492	497	502	507	512	517	522
Öffentlichkeitsarbeit	19.500	19.695	19.892	20.091	20.292	20.495	20.700	20.907	21.116	21.327	21.540	21.756	21.973	22.193	22.415	22.639
Versicherungen	1.463	1.477	1.492	1.507	1.522	1.537	1.552	1.568	1.584	1.600	1.616	1.632	1.648	1.664	1.681	1.698
Mitgliedsbeiträge	113	114	115	116	117	118	119	121	122	123	124	126	127	128	129	131
Mieten/ Pachten	338	341	344	348	351	355	358	362	365	369	373	377	380	384	388	392
Leasing (Kfz)	563	568	574	580	585	591	597	603	609	615	621	628	634	640	647	653
Reisekosten	225	227	230	232	234	236	239	241	244	246	249	251	254	256	259	261
sonstiges	2.250	2.273	2.295	2.318	2.341	2.365	2.388	2.412	2.436	2.461	2.485	2.510	2.535	2.561	2.586	2.612
GESAMT	148.525	150.816	153.145	155.515	157.924	160.375	161.979	163.599	165.235	166.887	168.556	170.242	171.944	173.663	175.400	177.154
Ergebnis	-141.353	-143.572	-145.829	-148.125	-150.461	-152.837	-154.366	-155.910	-157.469	-159.043	-160.634	-162.240	-163.862	-165.501	-167.156	-168.828
Cash-Flow	-141.353	-143.572	-145.829	-148.125	-150.461	-152.837	-154.366	-155.910	-157.469	-159.043	-160.634	-162.240	-163.862	-165.501	-167.156	-168.828

10.11 Finanzwirtschaftliche Entwicklung IKAREUM 2021 bis 2036

Jahr	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036
Ergebnis Museum	-22.075	-93.727	-80.245	-70.080	-86.364	-103.788	-88.414	-98.770	-109.181	-94.066	-102.313	-110.618	-94.807	-102.364	-110.980	-95.892
Ergebnis Touristeninfo	-141.353	-143.572	-145.829	-148.125	-150.461	-152.837	-154.366	-155.910	-157.469	-159.043	-160.634	-162.240	-163.862	-165.501	-167.156	-168.828
Ergebnis	-163.428	-237.299	-226.074	-218.205	-236.826	-256.626	-242.780	-254.680	-266.650	-253.109	-262.947	-272.858	-258.670	-267.865	-278.136	-264.719
Cash-Flow Museum	-22.075	-93.727	-80.245	-70.080	-86.364	-103.788	-88.414	-98.770	-109.181	-94.066	-102.313	-110.618	-94.807	-102.364	-110.980	-95.892
Cash-Flow Touristeninfo	-141.353	-143.572	-145.829	-148.125	-150.461	-152.837	-154.366	-155.910	-157.469	-159.043	-160.634	-162.240	-163.862	-165.501	-167.156	-168.828
Cash-Flow	-163.428	-237.299	-226.074	-218.205	-236.826	-256.626	-242.780	-254.680	-266.650	-253.109	-262.947	-272.858	-258.670	-267.865	-278.136	-264.719
Zuschüsse Museum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuschüsse Touristeninfo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sonstige Zuschüsse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brutto-Cash-Flow Museum	-22.075	-93.727	-80.245	-70.080	-86.364	-103.788	-88.414	-98.770	-109.181	-94.066	-102.313	-110.618	-94.807	-102.364	-110.980	-95.892
Brutto-Cash-Flow Touristeninfo	-141.353	-143.572	-145.829	-148.125	-150.461	-152.837	-154.366	-155.910	-157.469	-159.043	-160.634	-162.240	-163.862	-165.501	-167.156	-168.828
Brutto-Cash-Flow	-163.428	-237.299	-226.074	-218.205	-236.826	-256.626	-242.780	-254.680	-266.650	-253.109	-262.947	-272.858	-258.670	-267.865	-278.136	-264.719

Allgemeine Auftragsbedingungen

für

Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften

vom 1. Januar 2002

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

2. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen Vereinbarung.

(3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondervorschriften, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewirtschaftungsrechts beachtet sind; das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfaßt nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlaß ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.

(4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

6. Schutz des geistigen Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

8. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlagen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlich-rechtlichen Sondervermögen erteilt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Haftung bei Fahrlässigkeit, Einzelner Schadensfall

Falls weder Abs. 1 eingreift noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadensfall gem. § 54a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfaßt sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(3) Ausschußfrist

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschußfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberechtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde.

Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Veröffentlichung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfaßt nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfaßt die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

- a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögensteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise
- b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für

- a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrsteuer, Grunderwerbsteuer,
- b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und
- c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzuges wird nicht übernommen.

12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleichviel, ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.

(3) Der Wirtschaftsprüfer ist befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung in Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonstwie obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

14. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

(1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel zehn Jahre auf.

(2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Urschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.

Impressum

Auftraggeber:

Hansestadt Anklam
- Der Bürgermeister -
Markt 1
17389 Anklam

Bearbeitet von:

KEG- Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH
Woldegker Straße 4
17033 Neubrandenburg

mgp ErlebnisRaumDesign GmbH
Rödingsmarkt 14
20459 Hamburg

bofest consult GmbH
Am Schimmersfeld 5
40880 Ratingen

13°
Gerstenstraße 2
17034 Neubrandenburg

Layout & Satz:

Grafikstudio Meenke
Jahnstraße 3d
17033 Neubrandenburg

