



**Machbarkeitsstudie für den Bau eines
Großaquariums in der Nähe des
Zoologischen Gartens Magdeburg**

Machbarkeitsstudie für den Bau eines Großaquariums in der Nähe des Zoologischen Gartens Magdeburg



Die Studie wurde vom Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt gefördert .



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Landesentwicklung und Verkehr

Erstellt von der Beratungsgesellschaft für Beteiligungsverwaltung Leipzig mbH in Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz (Institut für Tourismusforschung), azc Aquarium Zoo Consulting Berlin-Tokyo und der Pro Terra Team GmbH.

Kontakte

Beratungsgesellschaft für Beteiligungsverwaltung Leipzig mbH
André Tegtmeier (Geschäftsführer)
Ferdinand-Rhode-Straße 16
04107 Leipzig
Telefon 0341.213 74 10
tegtmeier@bbvl.de

azc Aquarium Zoo Consulting Berlin-Tokyo
Dr. Jürgen Lange
Kaiserdamm 87
14057 Berlin
Telefon 030.261 82 57
azc-lange@gmx.de

Hochschule Harz - Institut für Tourismusforschung (ITF)
Professor Dr. Sven Groß
Friedrichstraße 57-59
38855 Wernigerode
Telefon 03946.659 279
sgross@hs-harz.de

Pro Terra Team GmbH
Enrico Pohl
Gerhart-Hauptmann-Straße 47
39108 Magdeburg
Telefon 0391.400 990 11
pohl@pro-terra-team.de



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Zusammenfassung.....	5
1. Hintergrund und Zielsetzung der Machbarkeitsstudie.....	6
2. Vorgehensweise.....	7
3. Inhalte der Machbarkeitsstudie.....	8
a. Thematische Ausrichtung.....	8
b. Nutzungspotenziale.....	13
c. Business Modell Canvas.....	14
d. Wettbewerber.....	15
e. Standortanalyse.....	20
f. Marketinganalyse.....	36
g. Nachfrage- und Zielgruppenanalyse.....	43
h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.....	101
4. Kritische Würdigung.....	120
5. Anhang.....	127

Vorwort



Das Land Sachsen-Anhalt bietet zahlreiche Angebote im Bereich Kultur- und Städtetourismus. Zu einer festen Größe im Tourismus hat sich hierbei der Zoo Magdeburg entwickelt. Jedes Jahr besuchen bis zu 350.000 Menschen die Anlagen des Zoos. Durch die zahlreichen Tagesgäste profitiert die Stadt Magdeburg und gewinnt durch dieses einmalige Freizeiterlebnis in Sachsen-Anhalt an Attraktivität.

Darüber hinaus wurde in einer Umfrage im Jahr 2016 festgestellt, dass 28% der befragten Besucher eine Anreise von über 50km hatten und 11% sogar von über 100km. Diese Zahlen deuten die überregionale Bedeutung des Zoos für den Tourismus an und lassen darüber hinaus das Potenzial für Steigerungen der Anzahl von Tagesgästen in der Stadt Magdeburg erahnen.

Magdeburg bietet als Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts eine hervorragend ausgebaute sowie moderne Verkehrsinfrastruktur. Im Herzen Deutschlands und in der Mitte Europas gelegen, gehört der Zoo Magdeburg nach einem internationalen Rating in der Kategorie "250.000 bis 500.000 Besucher" zu den 10 besten Zoos in Europa. Der stetig wachsende Besucherzuspruch findet sich auch in der nachhaltigen Weiterentwicklung der Angebote des Zoos Magdeburg wieder.

Das Strategiepapier "Zoo Magdeburg 2017 Plus" trägt dieser Entwicklung Rechnung und beinhaltet entsprechende Maßnahmen. Darüber hinaus plant der Zoo Magdeburg den Bau eines Großaquariums "Maquaria". Dies soll eine Investition mit überregionaler Stahlkraft werden und sich einreihen in die Liste großer Aquarien in Städten, wie Monterey, Tokio, Lissabon und Genua.

Auf Grund der hohen Publikumszahlen sind die großen Schauaquarien mit 1 bis 5 Millionen Besuchern pro Jahr wichtige Faktoren in der Tourismus- und Freizeitindustrie. In den zuvor genannten Städten nimmt ein Großteil der Besucher eine weite Anreise für die Besichtigung in Kauf. Diese Zahlen bekräftigen den Zoo Magdeburg in dem Vorhaben eine ähnliche Attraktion für den überregionalen Tourismus mitten in Sachsen-Anhalt zu errichten. Das Großaquarium "Maquaria" soll die Konkurrenzfähigkeit gegenüber Mitbewerbern im Freizeitumfeld festigen sowie sich als nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal für Magdeburg, für ganz Sachsen-Anhalt und die Bundesrepublik Deutschland bewähren.

"Maquaria" kann nicht nur eine museale Institution von und für Tierfreunde sein, sondern zugleich auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Tourismusindustrie von Magdeburg und Sachsen-Anhalt werden. Die Beispiele bestehender Großaquarien zeigen vielfältige Nutzungsmöglichkeiten zur Erhöhung der Verweildauer der Besucher, wie z. B. das Betreiben von Restaurants, Souvenirläden, Konferenz- und Schulungsräumen sowie von exklusivem Hotelgewerbe.

Dr. Kai Perret
Direktor des Zoologischen Gartens Magdeburg

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse



An das geplante Großaquarium „Maquaria“ in Magdeburg werden hohe Erwartungen gestellt. Es soll vor allem als Leuchtturmobjekt den Tourismus der Stadt Magdeburg „ankurbeln“. Dafür sollen einzigartige Attraktionen sowie ein architektonisch herausragendes Gebäude sorgen. Diese Strahlkraft soll außerdem für eine Aufwertung der direkten Nachbarschaft des Aquariums sowie für Synergieeffekte des Zoos sorgen. Diese Effekte konnten in vergleichbaren internationalen Großaquarien durchaus festgestellt werden. Jedoch ist eine Übertragung auf das Vorhaben in Magdeburg, ohne eine vorige Bewertung der Freizeit- und Reisegewohnheiten nicht möglich. Aus diesem Grund wurden im Verlauf der Studie für die Schätzung der Besucherzahlen die dokumentierten touristischen Kennzahlen von Zoos und Freizeitparks in Deutschland als Basis verwendet. Die Erwartungen können nach den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie zu großen Teilen erfüllt werden:

Das touristische Angebot in Magdeburg und Sachsen-Anhalt sowie in relevanter Entfernung bietet für das Maquaria eine bisher noch unbesetzte Nische. Ein Aquarium mit aber weitaus geringeren Ausmaßen findet sich beispielsweise in Berlin. Des weiteren lassen Beispiele aus den Vereinigten Staaten und England die Annahme zu, dass die Strahlkraft des Aquariums sich nicht nur auf den touristischen Sektor beschränkt, sondern auch Einzelhandel anzieht und somit eine aufwertende Auswirkung auf die Nachbarschaft, die Stadt und Sachsen-Anhalt haben kann.

Nach ersten Berechnungen auf Basis der vorliegenden Unterlagen und Ergebnisse sowie unter Einbeziehung von wirtschaftlichen Unwägbarkeiten ergibt sich, dass das Maquaria im realistischen Szenario wirtschaftlich rentabel betrieben werden kann. Hierfür wird mit einem Besucheraufkommen von über 383.000 Besuchern im Jahr gerechnet. Bei den Berechnungen wurde explizit auf zusätzliche jährliche Betriebskostenzuschüsse verzichtet. Darüber hinaus wurden Potenziale für den Zoo Magdeburg in Form von zusätzliche Gästen in der Kosten-Nutzen-Analyse berücksichtigt, welche damit die Synergieeffekte eines Aquariums in unmittelbarer Nähe zum Zoo herausstellen. Die resultierenden Mehreinnahmen sind ein entscheidender Mehrwert aus der räumlichen Nähe zwischen dem Aquarium und dem Zoo.

Weiteres Vorgehen:

Wir empfehlen, auf Grundlage dieser Studie eine Diskussionsrunde mit beteiligten Parteien wie den betroffenen Ministerien, Stadtämtern und weiteren Vertretern beteiligter öffentlicher Einrichtungen eine Gesprächsrunde abzuhalten mit dem Ziel, die Grundsatzentscheidung für das Projekt „Maquaria“ am Standort des Zoologischen Garten zeitnah zu fällen, um zügig in die Beantragungsphase und Diskussion mit den möglichen Fördermittelgebern einsteigen zu können.

Bei einer Entscheidung für den Bau des Aquariums sollten als nächstes die folgenden Schritte in Angriff genommen werden:

Das Konzept des Aquariums sollte mit entsprechenden Partnern im Detail erarbeitet werden. Dazu zählen unter anderem Experten für Aquaristik und Architektur, aber auch Hersteller von spezialisierter Ausstattung. So wird die Qualität und Fachgerechtigkeit der Ausstellung und ihrer Ausstattung sichergestellt. Darüber hinaus muss das Vorhaben in ein touristisches Entwicklungskonzept für die Stadt Magdeburg integriert werden, sodass die ersten Fördervoraussetzungen geschaffen werden.

Sobald die Planung des Baukörpers samt Ausstattung im Entwurf vorliegt, sollte die Förderung für den Bau beantragt werden. Dem geht die Klärung der Finanzierung voraus: wer sind die Geldgeber und wie viel Unterstützung kann erwartet werden?

Des weiteren muss ein detaillierter Marketingplan ausgearbeitet werden, der den Fokus auf die Alleinstellungsmerkmale und Hauptattraktionen des Aquariums legt und im besten Fall mit dem Stadtmarketing verbunden ist, um möglichst viele Besucher anzuziehen. Spätestens mit dem Beginn der Baumaßnahmen sollte auch die aktive Vermarktung des Aquariums starten.



1. Hintergrund

Zur Ergänzung der Magdeburger Freizeitlandschaft soll das Projekt „Maquaria – Elbe und Mee(h)r“, geführt vom Zoo Magdeburg, realisiert werden. Hierbei handelt es sich um ein Großaquarium einer Dimension, die Konkurrenz mit den größten europäischen Aquarienhäusern erlaubt. Es soll sich nicht um eine Ergänzung des Zoos handeln sondern im Gegenteil einen Kontrapunkt setzen, einen eigenen touristischen „Leuchtturm“ darstellen. Von dem Vorhaben erhofft man sich nicht nur steigende Tourismus- und damit Übernachtungszahlen für den Tourismusstandort Magdeburg, sondern auch eine Aufwertung des Stadtviertels, in dem das Aquarium gebaut werden soll – man setzt auf die Strahlkraft einer solchen Einrichtung, die somit auch Einzelhandel und andere Strukturen anzieht.

Das Programm „Sachsen-Anhalt REGIO“ des Ministeriums für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt bezuschusst gewisse Vorhaben zur Förderung der Region Sachsen-Anhalt. Gefördert werden insbesondere Vorhaben zur regionalen Entwicklung. Darunter fallen folgende Punkte:

- Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte,
- Leistungen zur Aufstellung, Änderung und Ergänzung von Flächennutzungsplänen,
- Die Umsetzung der regionalen Entwicklungskonzepte und der Zusammenarbeit von Kommunen,
- Modellvorhaben der Raumordnung, die den überregionalen Kooperations-, Handlungs- und Entwicklungsprozess besonders beispielhaft fördern,
- Vorhaben zur nachhaltigen Raumnutzung im Zusammenhang mit der Entwicklung und Gestaltung von gewachsenen und neu gestalteten Kulturlandschaften,
- Standortuntersuchungen, Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen, insbesondere zur Nutzung von Flächenpotentialen,

- Aufbau und Stabilisierung eines regionaltypisch ausgeprägten Tourismus im Zusammenhang mit Naherholung, Naturerlebnis, Regionalkultur, Bildung oder Sozialfürsorge,
- Aufbau von Einrichtungen für Kommunikationsvermittlung und Wissenstransfer und regionales Standortmarketing.

Für die erfolgreiche Umsetzung des Projektes "Maquaria" ist es notwendig, im Vorfeld der Planungen eine Machbarkeitsstudie durchzuführen. Mit Hilfe dieser Studie sollen wichtige Fragen hinsichtlich Wirtschaftlichkeit sowie organisatorischer und rechtlicher Umsetzung beantwortet werden. Des Weiteren sollen entsprechende Handlungsempfehlungen aus Analysen zum Standort und zu möglichen Nutzungspotenzialen untermauert werden. In dieser Studie werden insbesondere folgende Inhalte untersucht:

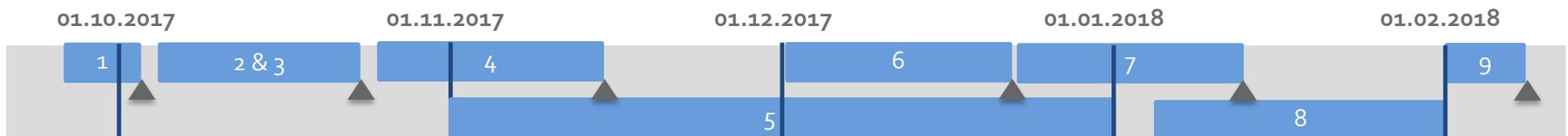
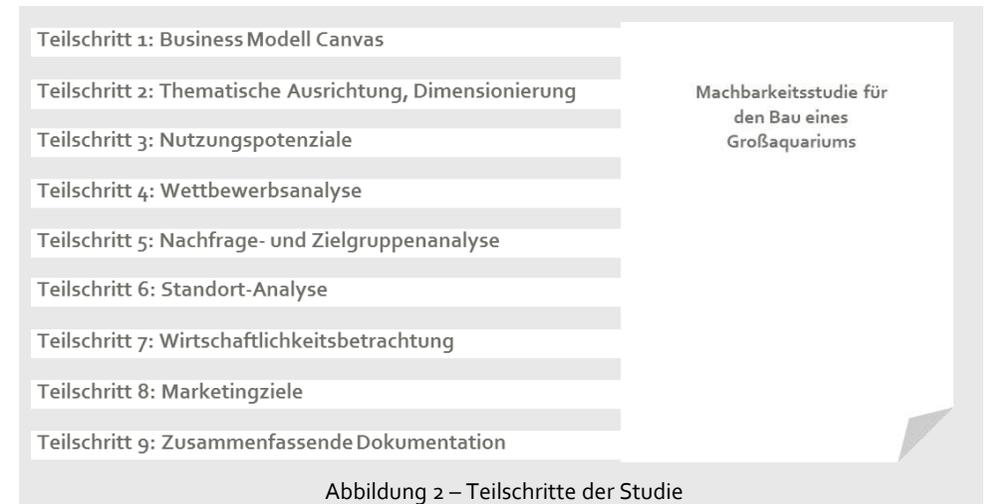
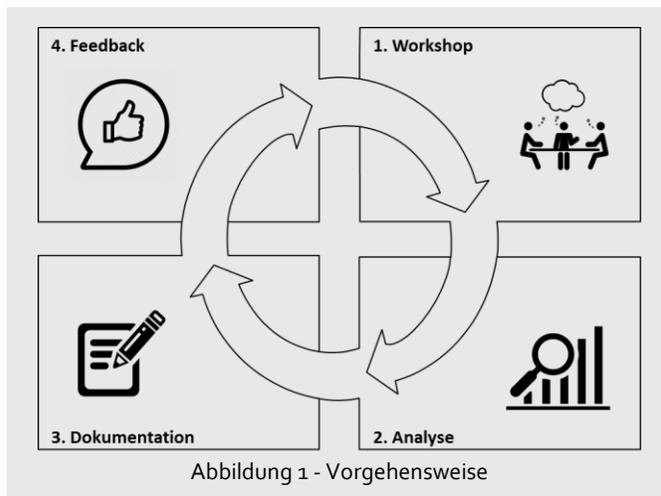
- Vertiefende Analyse der Schlüsselfaktoren für eine mögliche Umsetzung,
- Analyse zur thematischen Ausrichtung,
- Standort-Analyse,
- Nachfrage- und Zielgruppenanalyse,
- Wettbewerbsanalyse,
- Nutzungspotenziale aus wirtschaftlicher und touristischer Perspektive,
- Wirtschaftlichkeitsbetrachtung,
- Konzept zu Marketingzielen, -strategien und -maßnahmen.

Das Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt hat die Förderung des Vorhabens mit Zuwendungsbescheid vom 02.06.2017 bestätigt. Der Zoo Magdeburg hat daraufhin die Umsetzung der Studie ausgeschrieben, woraufhin die Beratungsgesellschaft für Beteiligungsverwaltung Leipzig mbH (bbvl) den Zuschlag mit dem Schreiben vom 29.09.2017 erhalten hat.

2. Vorgehensweise

Für die Erstellung der Machbarkeitsstudie war eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Zoo Magdeburg, der bbvl und weiteren Beteiligten notwendig. Aus diesem Grund wurde die Vorgehensweise für jeden der zu erarbeitenden Inhalte durch ein iteratives Verfahren bestimmt und auf insgesamt 9 Teilschritte aufgeteilt. Dies vereinfachte und vereinheitlichte die übergreifende Zusammenarbeit aller Beteiligten bei den zu erledigenden Aufgaben.

Jeder Inhalt wurde zu Beginn in einem Workshop mit dem Auftraggeber sowie weiteren Beteiligten gemeinsam diskutiert und teilweise erarbeitet. Als nächstes wurden in einer Analyse-Phase die Ergebnisse aus dem Workshop durch die bbvl untersucht und anschließend dokumentiert. Die dokumentierten Ergebnisse wurden in einer Feedback-Phase dem Zoo Magdeburg zur Verfügung gestellt, sodass notwendige Anpassungen in einer abschließenden Überarbeitungsrunde durch den Auftragnehmer vorgenommen werden konnten. Der Projektfortschritt wurde durch dieses Vorgehen dem Zoo Magdeburg zu jedem einzelnen zu erstellenden Inhalt transparent kommuniziert.



3a. Thematische Ausrichtung

Einführung und Storyline



Moderne Aquarien widmen sich heutzutage speziellen thematischen Schwerpunkten. Die Spezialisierung geht so weit, dass der gesamte Komplex unter einem Generalthema steht und dieses die Ausstellung als "roten Faden" durchzieht. Zoologisch wird "Maquaria" zwei Flussströme von der "Quelle bis zur Mündung" abbilden. Durch seine besondere Lage im alten Flussbett der Elbe und der angestrebten Stärkung des regionalen Bezugs ist die Elbe als Thema prädestiniert.

Visuelle Beschreibung

Der Zoo Magdeburg plant auf einem knapp ein Hektar (55x130m) großen, im Nordwesten an den Zoo anschließenden Gelände den Bau eines mehrstöckigen Großaquariums, das als Synergieeffekt auch als neuer Eingang zum Zoo genutzt werden kann. Das Aquarium soll jedoch kein ergänzendes Tierhaus für den Zoo werden, sondern einen Kontrapunkt zum Zoo setzen, als Leuchtturmprojekt für den Magdeburger Tourismus wirken und in einem sich anschließenden Themen-Hotel Tagungsmöglichkeiten für ca. 200 Personen bieten.

Das Thema des Großaquariums stellt nicht nur einen Bezug zum einzigartigen Auenlandschaftsbiotop des UNESCO Biosphärenreservats „Flusslandschaft Elbe“ her, sondern wird mit seiner großen Fischotter-Landschaft und den zahlreichen hier gehaltenen Elbe-Fischen zum Schaufenster und Amtssitz des Biosphärenreservats Mittelelbe. Ein zwar klimatischer Kontrapunkt zur Elbauen-Landschaft der nördlichen Hemisphäre ist der tropische Amazonas, der aber mit seinen vielen Nebenarmen und saisonalen Überflutungstümpeln ähnliche Lebensräume schafft wie die Elbe.



Abbildung 4 – Modell eines möglichen Baukörpers

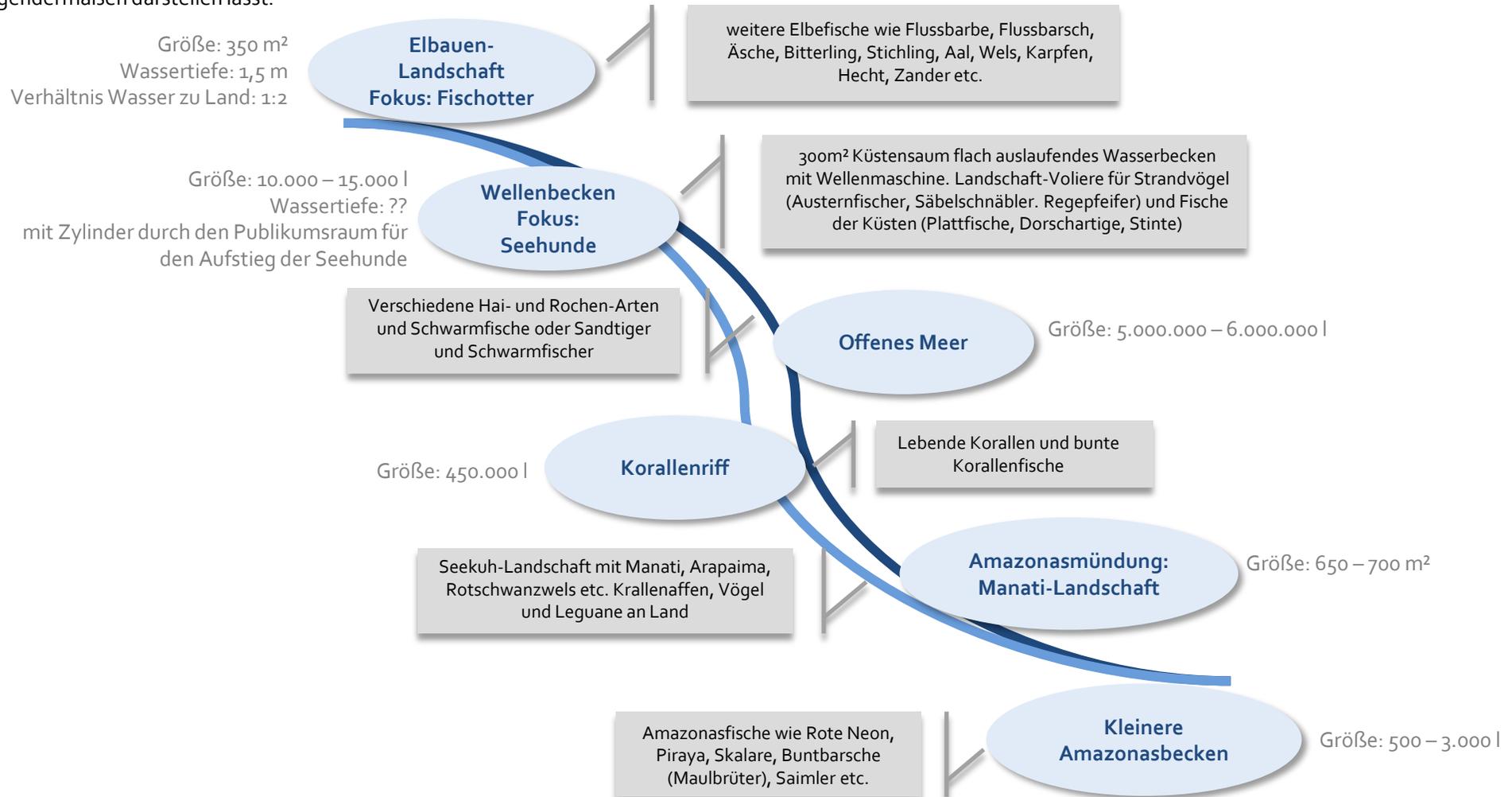
Hier im Aquarium fühlt, riecht und sieht der Besucher den tropischen Urwald mit seinen Bewohnern den Krallenaffen und bunten Vögeln in einer großen Manati-Landschaft, die er auf einer Brücke über dem Wasserspiegel und den Köpfen der Seekühe durchschreitet. Entsprechend ihrer geografischen Lage werden beide Lebensräume auch im Aquarium durch große Ozeanbecken (Seehunde, Haie, Korallenriff) getrennt, die den Besucher mit großflächigen UW-Verglasungen trockenen Fußes in die Tiefe der Meere abtauchen lassen. Doch die Meeresbecken sind nicht nur zum Besucherraum verglast, sondern auch der Gast im Erlebnis-Restaurant speist quasi zwischen den Fischen. Besonders interessierte Besucher müssen jedoch nicht vor den Riesenscheiben stehen bleiben, sondern sie können in den Großaquarien schwimmen und mit den Tieren direkten Kontakt aufnehmen. Und wer hat in Deutschland schon einmal die Chance, an einem Hai Auge in Auge vorbei zu schwimmen? Einzige Voraussetzung für dieses Indoor-Taucherlebnis ist ein gültiger Tauchschein. Nach dem Rundgang und einer Pause im Restaurant verlässt der Besucher das Aquarium durch einen geräumigen Shop, in dem er noch Souvenirs, Aquarienbücher und Zubehör für sein eigenes Aquarium zu Hause einkaufen kann.

3a. Thematische Ausrichtung

Highlights der Ausstellung



In einem gemeinsamen Workshop mit dem Zoo Magdeburg, Herr Dr. Lange und der bbvl wurde ein Konzept zur thematischen Ausrichtung definiert, welches sich folgendermaßen darstellen lässt:



3a. Thematische Ausrichtung Raumplanung vor und hinter den Kulissen



Shops:

- Ca. 200m² plus ca. 75m² Lagerfläche
- Souvenirs & Zoo-Fachhandel

Eingangsbereich:

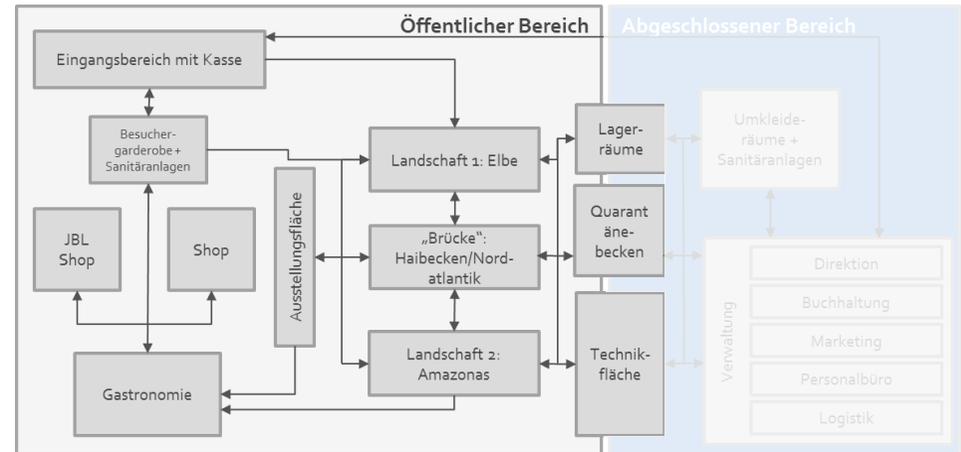
- Platz vorsehen für: 4 – 6 Kassen,
- Stauraum für ca. 3 Schulklassen
- Eingangskontrolle zum Zoo & Aquarium
- Education-Raum mit Vorbereitungsraum
- Unterrichtsraum für den Zoo-Fachhandel
- Garderobe oder Schließfächer
- Besucher Toiletten
- *Gewünscht:* Vortragsraum für ca. 200 Personen (Parlamentarbestuhlung)

Gastronomie:

Restaurant für ca. 200 Gäste, gehobener Standard, mit Unterwasser-Einblick in die großen Aquarien oder Landschaften; denkbar ist auch eine Restaurantwand als Quallen-Kreisel und Restaurant-Eingang als Quallen-Kreisel.

Für die Küche ist entsprechend Platz vorzusehen, ca. 250m² inkl. Lager, Kühlraum und Tiefrostraum. Direkter Zugang für Warenanlieferung und Abfallbeseitigung. Diskutiert werden muss noch der weiß/grau Umkleidebereich für das Restaurant-Personal.

Wünschenswert als zweites Restaurant wäre ein Dach-Restaurant, aber die Glasdächer der Landschaften, die Seehund-Außenanlage, Sonnenkollektoren etc. engen u.U. den Platz hierfür ein.



Hinter den Kulissen:

1) Filter:

- Separate Filterung aller Aquarien, um Übertragung von Infektionen zu vermeiden,
- Turnover-Rate der Großbecken 90 – 100 Minuten, der Kleinaquarien 60 Minuten,
- Seewasser-Filterung: 60 – 70% mechanische Filterung, 30 – 40% Eiweiß-Abschäumer mit Ozon betrieben,
- Seekuh-Becken: mechanische Filterung plus Retro-Sieb & UV,
- Seehund-Becken: mit Fettabscheider,
- Extra-Raum für Ozon-Herstellung,
- Insbesondere bei der Filter- und Beleuchtungstechnik auf Energie-Einsparungen achten, z.B. LED bei der Beleuchtung, geringe Pumphöhen bei der Filterung etc.

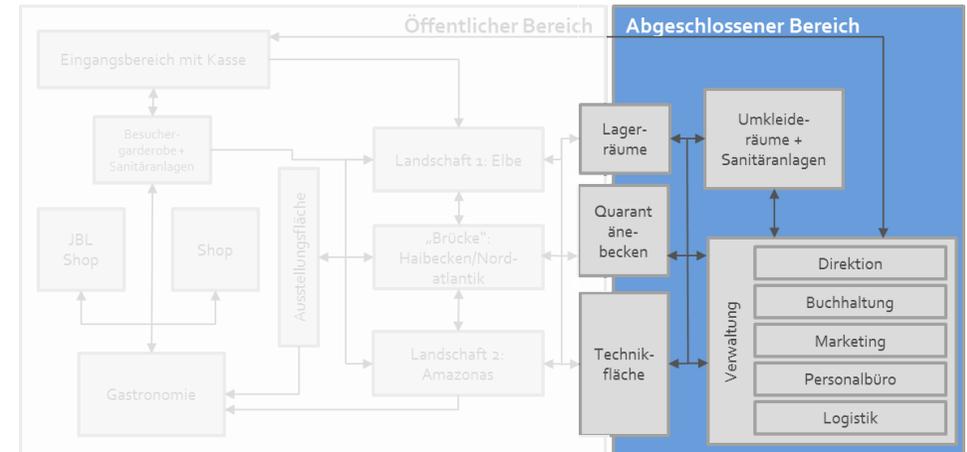
2) Vollentsalzungsanlage (Luftbefeuchtung, Gießwasser für Pflanzen & zum Ansetzen des Meerwassers)

3b. Thematische Ausrichtung Raumplanung hinter den Kulissen



Hinter den Kulissen:

- 3) Salzlager & Salzwasser-Mischbecken
- 4) Generell: trockene Lagerräume
- 5) Futterlager (Tiefrost, Kühlung, Trockenfutter) & Futterzubereitung
- 6) Auffüllstation für Tauchflaschen & Warmwasserduschen für die Taucher (in Nähe der Großbecken); für öffentliche Tauchkurse sind hier gesonderte Umkleide-, Dusch- und Vorbereitungsräume mit entsprechend mehr Platz vorzusehen
- 7) Hebekran & Laufkatze für Fischtransport bei Anlieferung (vom Auto zum Großbecken), 7to Traglast
- 8) Arbeitsgänge: breit, damit Wannen, Ersatzfilter & generell sperrige Dinge transportiert werden können. Im Tierpfleger-Bereich Becken-Oberkante maximal 100cm, Deckenhöhe mindestens 4 – 5m, abhängig von der am Becken eingesetzten Filtertechnik & von der Bedienung der Becken (Fangnetze & -kescher müssen in voller Länge wieder aus dem Becken herausgezogen werden können).
- 9) Ozean-Becken: durch Schleuse oder Schieber verbundenes Absperrbecken vorsehen
- 10) Seehund-Anlage: vom Publikum nicht einsehbare Schlafboxen
- 11) Raum für Plankton- und Artemia-Kultur
- 12) Quarantäne- und Behandlungsräume: Alle neu ankommenden Fische müssen 4 – 6 Wochen abseits der Schaubecken gehalten werden (Platzbedarf: 40 – 60% der Schauplätze)
- 13) Zuchträume für Fische & Wirbellose, sowie Klimaschränke für Vögel & Reptilien
- 14) Werkstatt für Elektriker/Elektroniker & Rohrleger
- 15) Büros & Besprechungsräume (Einkauf, Kurator, Zooschullehrer, Oberpfleger; außerdem Plotter und Foliendrucker für Tierschilder-Herstellung vorsehen)
- 16) Labor für Wasseranalysen & 1 – 2 Mikroskope für Untersuchungen
- 17) Klima-Anlage für Besucherräume und Kühlung für Aquarien



- 18) Veterinär-Raum zur Behandlung von Vögeln, Seehunden, Ottern und Großfischen
- 19) Zentrale Computersteuerung des Hauses
- 20) Sozialräume für das Personal

Baukörper – Empfehlung

- Bei 3- bis 4-stöckiger Bauweise könnte nahezu alles untergebracht werden.
- Eine endgültige Entscheidung kann erst nach Vorliegen erster Architektur-Skizzen getroffen werden.

Hinweise

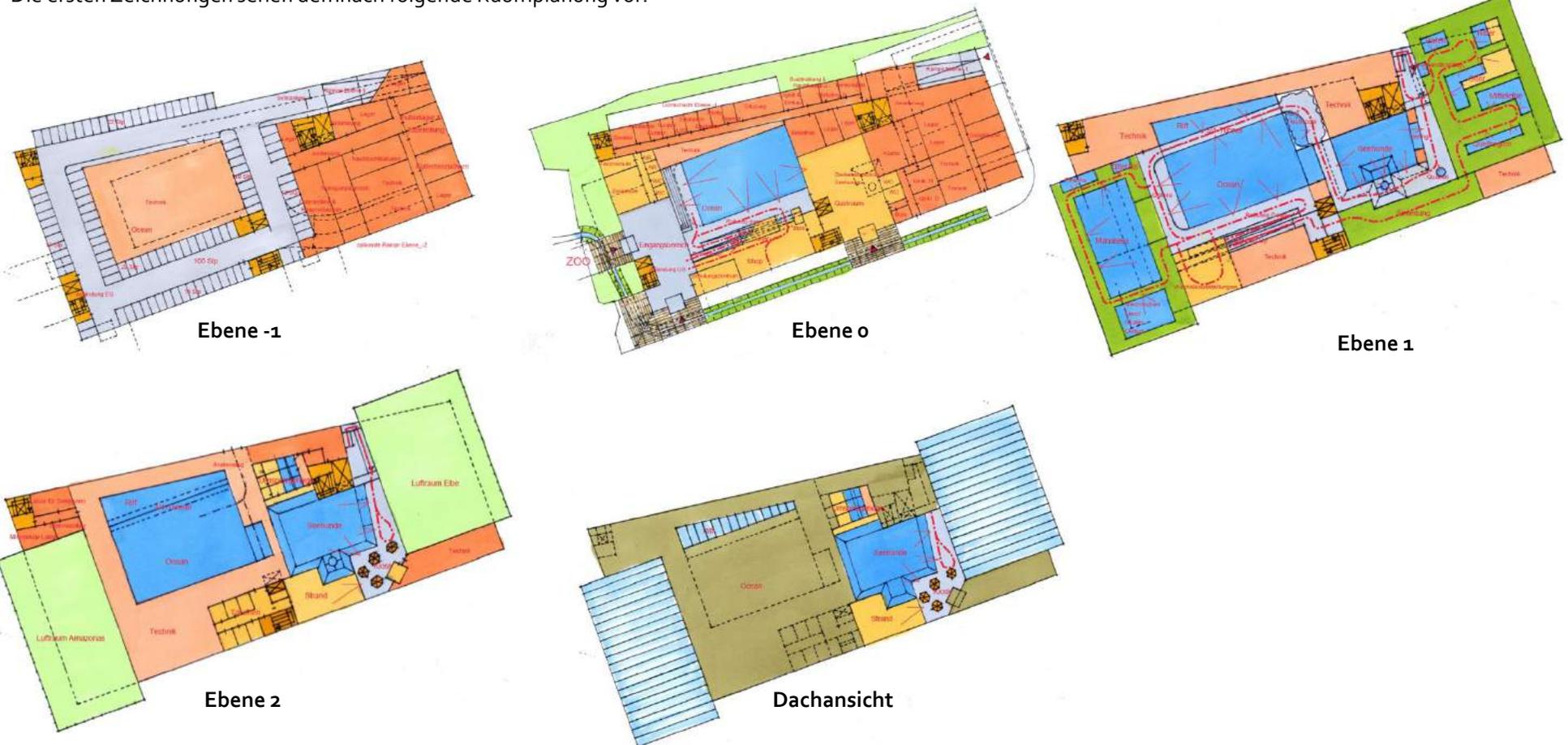
- Der Ein- und Ausgang muss an derselben Stelle liegen, damit ein ungehinderter Besucherfluss erreicht werden kann (Wechsel Zoo/Aquarium und Aquarium/Zoo).
- Konferenzräume für ca. 250 Personen im selben Baukörper zu realisieren, wird nach ersten Zeichnungen des Architekten durchaus möglich, jedoch muss für Apartments mit Unterwassereinblick noch eine architektonische Lösung gefunden werden.

3a. Thematische Ausrichtung Gestaltung des Baukörpers



Durch die Firma Rasbach Architekten wurde eine erste Vorplanung des Baukörpers vorgenommen. Das Ergebnis dieser Voruntersuchung zeigt eine Machbarkeit hinsichtlich der räumlichen Umsetzung der zuvor beschriebenen Inhalte des Aquariums. Jedoch können daraus keine Raumkosten, wie bspw. der Verbrauch an Energie abgeleitet werden. Eine tiefergehende Analyse muss zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden.

Die ersten Zeichnungen sehen demnach folgende Raumplanung vor:



3b. Nutzungspotenziale

Förderung des Tourismus durch Steigerung der Angebotsvielfalt

Die Tierausstellung im Aquarium wird die Hauptattraktion werden, darüber hinaus können mit ergänzenden Angeboten potenzielle Kundengruppen direkt angesprochen und damit das Besucherpotenzial insgesamt gesteigert werden.



Die Teilnehmer des Workshops haben darauf hingewiesen, dass beim Bau solcher Aquarien Anbauten eher unüblich sind. Daraus folgt, dass als weniger wichtig eingestufte Elemente bzw. solche, die eventuell später hinzugefügt werden sollen, eine geringe Chance haben, jemals verwirklicht zu werden. Deshalb wurde darauf hingewiesen, dass alle genannten Punkte vorhanden sein sollen bzw. müssen, um den Betrieb und Erfolg des Aquariums zu garantieren. Entsprechend wurde keine Priorisierung der möglichen Angebote in und um das Aquarium in diesem Analyse durchgeführt.

3c. Business Modell Canvas



Mit Hilfe der Methode Business Model Canvas wurden in einem Workshop die Schlüsselfaktoren für eine mögliche Umsetzung des Großaquariums "Maquaria" erarbeitet. Das Business Model Canvas hilft dabei, alle wesentlichen Elemente eines erfolgreichen Geschäftsmodells in ein skalierbares System zu bringen.

<p>SCHLÜSSELPARTNER</p> <p><i>Öffentliche:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadt Magdeburg • Land Sachsen-Anhalt • EU (als Zuschussgeber) <p><i>Sonstige:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoo Magdeburg • Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (IMG) • Wohnungsbaugenossenschaft • Biosphärenreservat Mittelelbe 	<p>SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing durch ein nachhaltiges Vertriebs- und Kommunikationskonzepts • Partnermanagement 	<p>NUTZENVERSPRECHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Attraktivität der Stadt Magdeburg für überregionale Touristen, Tagetouristen • Aufbau eines überregionalen wettbewerbsfähigen Angebots, Erweiterung des bestehenden Angebots • Aufwertung der Nachbarschaft durch Umlaufrendite 	<p>VERTRIEBSKANÄLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Anzahl von Schnittstellen (sog. Customer Touchpoints) durch TV, Social Media, Reiseveranstalter/Paketer 	<p>KUNDENARTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung der Besuchergruppen durch Erweiterung des Angebots in der Stadt Magdeburg • Eroberung von neuen Kundensegmenten (z. B. durch Kongress, Hotelbetrieb)
<p>KOSTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionskosten durch den Bau des Aquariums • Verifizierung von möglichen Synergieeffekte zur Kostensenkung in der Verwaltung und im Betrieb durch den Zoo Magdeburg 	<p>EINNAHMEQUELLEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eintrittserlöse von Besuchern des Aquariums • Prüfung von Möglichkeiten zur zusätzlichen Generierung von Einnahmen • Herausarbeitung von Gewinnen für die Region Magdeburg und das Land Sachsen-Anhalt durch die langfristige Steigerungen der Tourismuswirtschaft 			

Schlussfolgerungen für Maquaria

Die Herausforderung besteht darin, eine ausreichend große Reichweite der Marketing- und Vertriebsaktivitäten herzustellen, um überregionale Besucher für das Aquarium zu gewinnen. Darüber hinaus muss durch ergänzende Angebote im oder in der Nähe des Aquariums die Verweildauer der Besucher erhöht werden, um langfristig eine Aufwertung des Stadtviertels und eine Steigerung der Wirtschaftskraft (in Form der Umlaufrendite) zu erzielen.

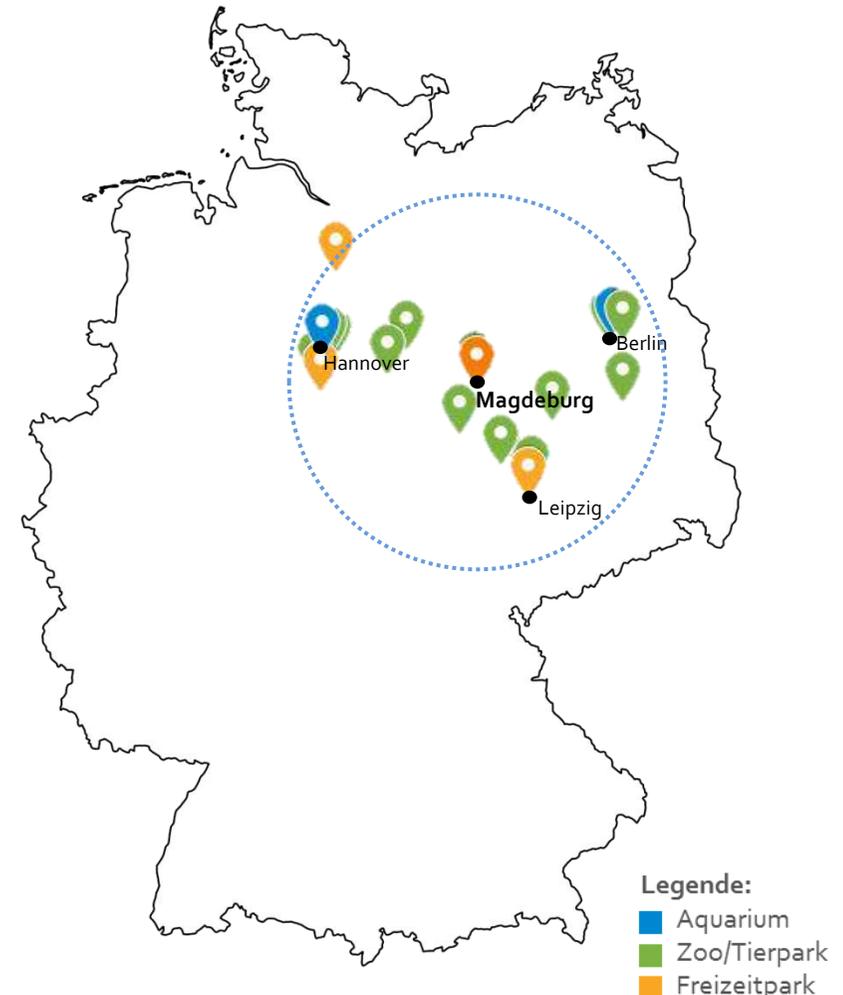
3d. Wettbewerber Region Mitteldeutschland



Das Aquarium wird sich im Wettbewerb zu ähnlichen Großaquarien, aber auch zu Zoologischen Gärten und Freizeitparks befinden. Aus diesem Grund wurden in dieser Analyse die entsprechenden Einrichtungen auf regionaler Ebene miteinander verglichen.

In der Region Mitteldeutschland und einer Entfernung von maximal 200 Kilometern zum Zoo in Magdeburg liegen folgende Einrichtungen:

Einrichtung	Stadt	Entfernung (PKW-KM)	Bundesland	Besucher*
Elbauenpark	Magdeburg	6	Sachsen-Anhalt	2.300.000 ¹⁾
Zoo Aschersleben	Aschersleben	49	Sachsen-Anhalt	70.000
Tiergehege	Wolfsburg	84	Niedersachsen	-
Elbe-Elster-Aquarium im Wildpark	Wittenberg	88,2	Sachsen-Anhalt	-
Arche Noah Zoo	Braunschweig	90	Niedersachsen	250.000
Bergzoo Halle	Halle	92	Sachsen-Anhalt	440.000
Tiergarten Hannover	Hannover	136	Niedersachsen	-
Wildpark Leipzig	Leipzig	139	Sachsen	-
Zoo Hannover	Hannover	141	Niedersachsen	1.100.000
Aquarium im Zoologischen Garten Berlin	Berlin	146	Berlin	686.000
Zoo Leipzig	Leipzig	149	Sachsen	1.700.000
AquaDom Berlin/SeaLife Berlin	Berlin	150	Berlin	-
Wisentgehege	Springe	161	Niedersachsen	170.000
Rasti Land	Salzhemmendorf	162	Niedersachsen	400.000
Belantis	Leipzig	162	Sachsen	600.000
Tierpark Berlin Friedrichsfelde	Berlin	168	Berlin	1.320.000
SeaLife Hannover	Hannover	175	Niedersachsen	-
Wildpark Johannismühle	Baruth/Mark	188	Brandenburg	60.000
Heide Park	Soltau	188	Niedersachsen	1.500.000



*Den Besucherzahlen liegen unterschiedliche Jahre zu Grunde. Es konnten nicht für alle Einrichtungen Zahlen recherchiert werden.

1) Im Jahr 1999 zur Bundesgartenschau

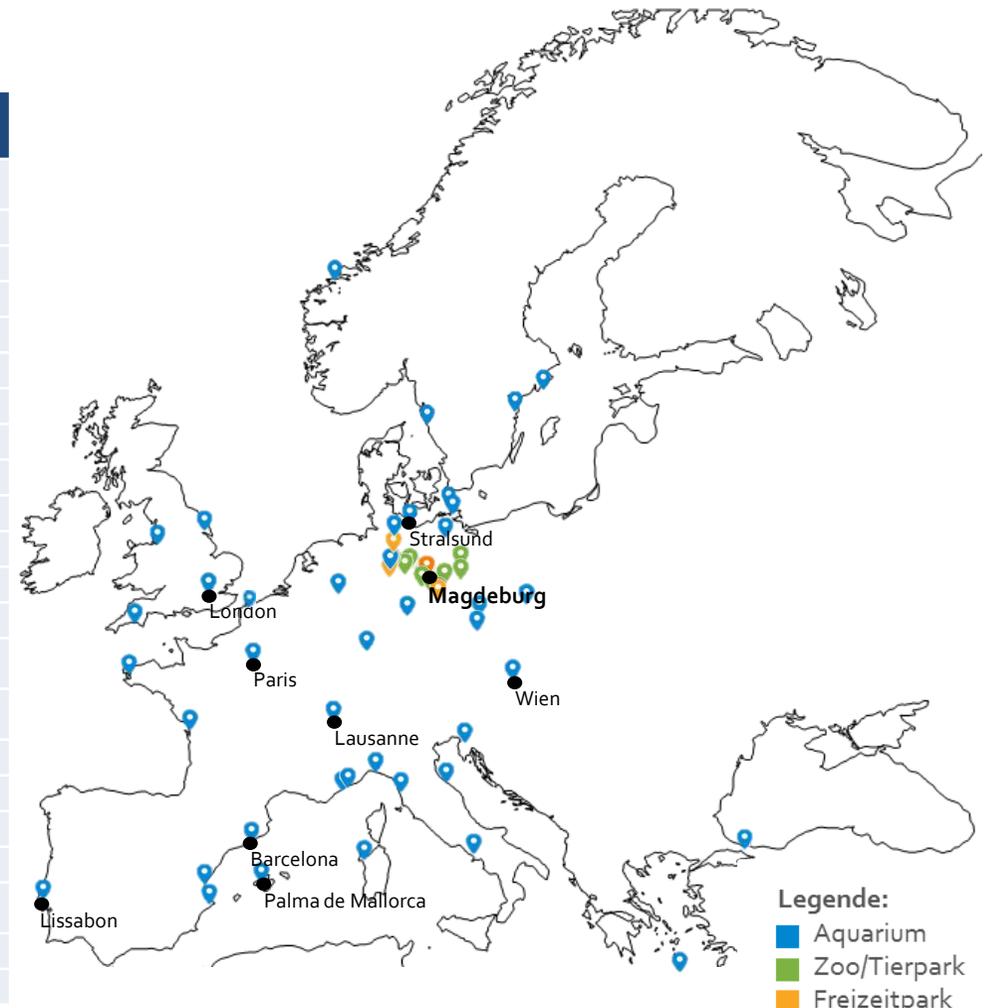
3d. Wettbewerber Europa



Für Europa ergab unsere Recherche zahlreiche vergleichbare Einrichtungen, welche seit langer Zeit im Markt etabliert sind, vor kurzer Zeit fertig gestellt worden sind oder sich aktuell noch in der Planungsphase befinden.

Die folgende Übersicht zeigt die Einrichtungen sortiert nach Besucheranzahl:

Einrichtung	Stadt	Land	Einwohner	Besucher*
Tierpark und Tropen Aquarium Hagenbeck	Hamburg	Hamburg	1.800.000	1.700.000
L'Aquarium	Barcelona	Spanien	1.610.000	1.550.000
National Aquarium Denmark	Kopenhagen	Dänemark	606.000	1.300.000
Marineland	Antibes	Frankreich	75.700	1.200.000
Oceanogràfic	Valencia	Spanien	790.000	1.007.000
Oceanário de Lisboa	Lissabon	Portugal	506.892	900.000
The Deep	Hull	England	260.000	328.000
Nausicaä Centre National de la Mer	Boulogne sur Mer	Frankreich	42.000	620.000
La Rochelle Aquarium	La Rochelle	Frankreich	75.000	800.000
Cineaqua	Paris	Frankreich	2.220.000	700.000
Zoologischer Garten Berlin - Aquarium	Berlin	Berlin	3.520.000	686.000
Musée océanographique de Monaco	Monte Carlo	Monaco	38.400	675.000
Haus des Meeres - Aqua Terra	Wien	Österreich	1.767.000	570.000
Müritzeum	Waren(Müritz)	Mecklenburg-Vorpommern	21.200	550.000
Deutsches Meeresmuseum	Stralsund	Mecklenburg-Vorpommern	59.100	852.554
Oceanopolis	Brest	Frankreich	140.000	415.000
Palma Aquarium	Palma de Mallorca	Spanien	403.000	400.000
Mare Nostrum Aquarium	Montpellier	Frankreich	275.000	312.500
Marineland	Calvia/Mallorca	Spanien	50.000	250.000
SeaWorld Prag	Prag	Tschechische Republik	1.280.000	unbekannt
Afrykarium	Breslau	Polen	638.000	1.800.000 ¹⁾
Aquatis Aquarium-Vivarium	Lausanne	Schweiz	134.000	unbekannt



Legende:
■ Aquarium
■ Zoo/Tierpark
■ Freizeitpark

*Den Besucherzahlen liegen unterschiedliche Jahre zu Grunde. Es konnten nicht für alle Einrichtungen Zahlen recherchiert werden.

1) Anzahl Besucher Zoo Breslau inklusive Afrykarium

3d. Wettbewerber

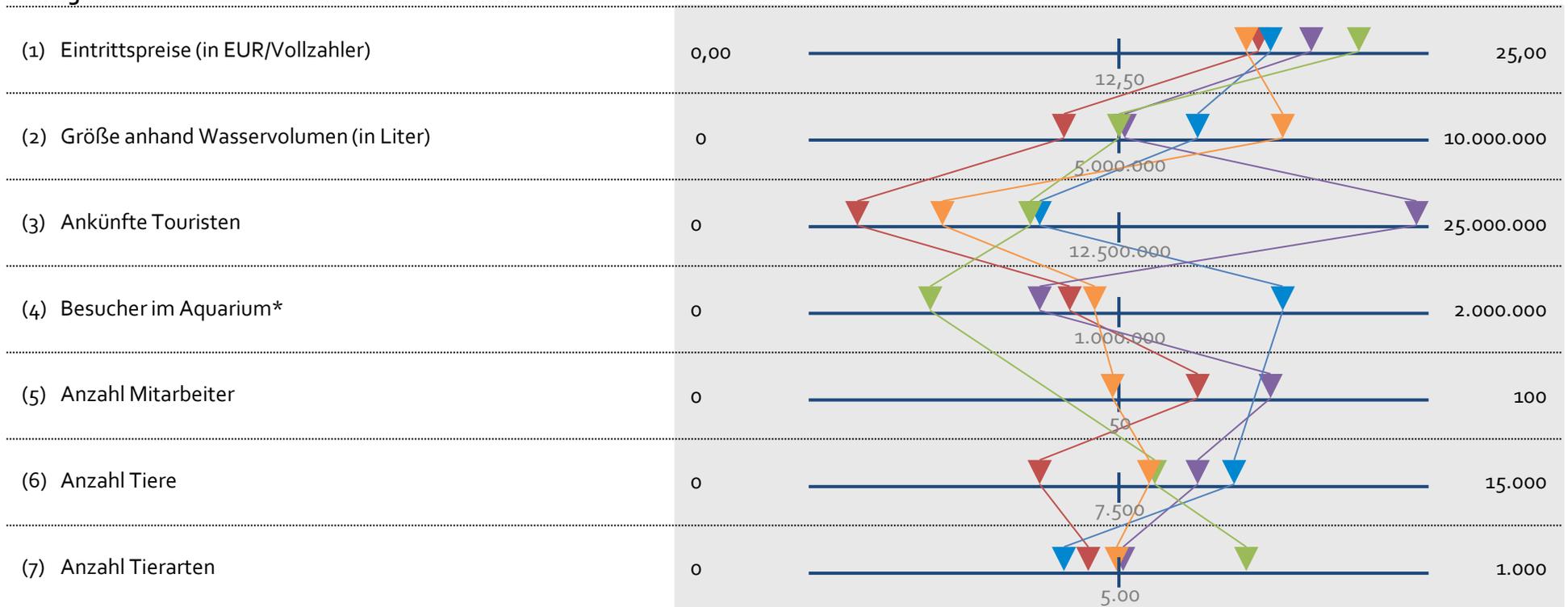
Analyse vergleichbarer Aquarienhäuser



Für eine tiefere Analyse vergleichbarer (anhand des Wasservolumens) Aquarienhäuser wurden folgende Einrichtungen ausgewählt:

■ Lissabon
 ■ Stralsund
 ■ Paris
 ■ Barcelona
 ■ Palma de Mallorca

Kategorie



*Den Besucherzahlen liegen unterschiedliche Jahre zu Grunde. Es konnten nicht für alle Einrichtungen Zahlen recherchiert werden. Für die Einrichtungen in Palma de Mallorca und Barcelona konnten keine Mitarbeiterzahlen recherchiert werden.

3d. Wettbewerber

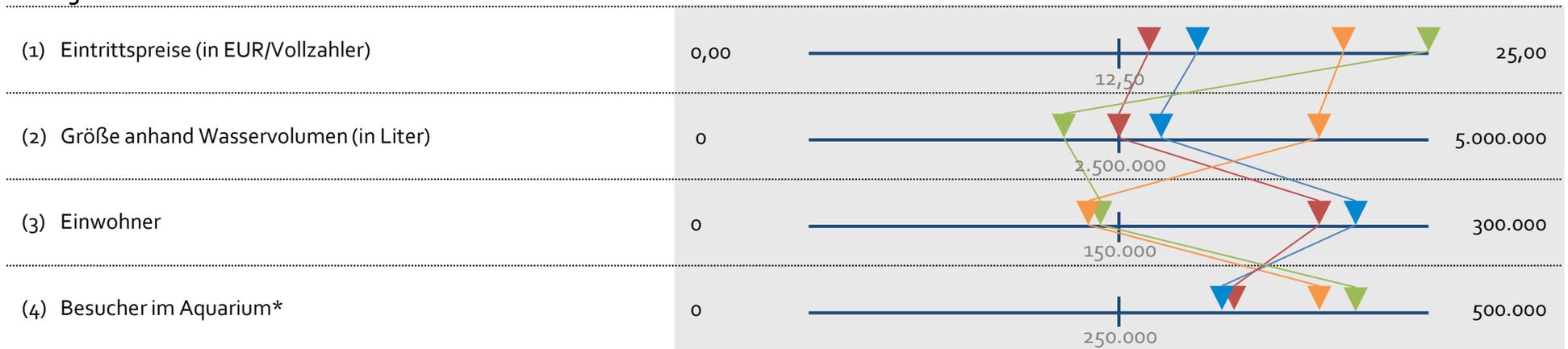
Analyse vergleichbarer Städte mit Aquarien



Folgende Städte entsprechen der Größe von Magdeburg anhand der Einwohnerzahlen:



Kategorie



Fazit:

Die anhand der Größe vergleichbaren Aquarien in den Städten Lissabon, Paris, Barcelona, Stralsund und Palma de Mallorca profitieren von der bereits vorhandenen touristischen Infrastruktur unterschiedlich stark.

Eine Abhängigkeit der Besucherzahlen eines Aquariums von der Gesamtzahl an Ankünften in der jeweiligen Stadt ist hieraus nicht ersichtlich. Die vorliegenden Daten lassen einen positiven Einfluss eines umfangreichen touristischen Angebots einer Stadt auf die Besucherzahlen eines Aquariums zwar vermuten, aber nicht belegen.

Die Recherche hat sehr unterschiedliche Daten zu den Ankünften in den Städten geliefert, die eine ähnlich große Einwohnerzahl haben, wie Magdeburg. Die Anzahl der Ankünfte in Hull (East Yorkshire, England) liegt bspw. bei 1,41 Mio., wohingegen in Montpellier 2016 insgesamt 5,10 Mio. Ankünfte zu verzeichnen waren und in Lausanne 410.000 Ankünfte in Statistiken zu finden sind. Für Brest konnten keine Daten gefunden werden.

Grundsätzlich lässt sich aber in diesen Aquarien feststellen, dass eine Besucheranzahl von über 500.000 in keiner der Städte bisher erreicht wurde.

*Den Besucherzahlen liegen unterschiedliche Jahre zu Grunde. Es konnten nicht für alle Einrichtungen Zahlen recherchiert werden.

1) Lausanne wurde erst im Oktober 2017 eröffnet, 450.000 Besucher im Jahr werden erwartet.

3d. Wettbewerber

Zentrale Ergebnisse der Analyse



Die Untersuchung zahlreicher Wettbewerber auf regionaler als auch auf europaweiter Ebene hat folgende zentrale Erkenntnisse geliefert:

- Das Marktumfeld von großen Schauaquarien ist äußerst dynamisch. In unserer Recherche sind einige Planungen zu neuen Aquarienhäusern entdeckt worden, sowie zahlreiche vor kurzer Zeit fertig gestellten Vorhaben. Grundsätzlich lassen sich alle bereits realisierten Häuser unterschiedlichen Betriebsmodellen zuordnen:
 - Privater Betreiber (bspw. SeaLife-Centre Timmendorfer Strand)
 - Öffentlicher Betreiber (bspw. Deutsches Meeresmuseum Stralsund)
 - Öffentlicher Betreiber im Zusammenhang mit einem Zoologischen Garten (bspw. Zoo Leipzig)
- Der privatrechtliche Betrieb von Aquarien wird hauptsächlich durch die Merlin Entertainments Group vorgenommen. Diese Aquarien sind in erster Linie zur Gewinnmaximierung aufgebaut und werden häufig nur für einen gewissen Zeitraum betrieben (je nach Standort zwischen 10 und 15 Jahre). Sogenannte SeaLife-Centres befinden sich mittlerweile in Städten wie Berlin, Cuxhaven (zuvor in Dresden), Hannover, Konstanz, Königswinter, Speyer, Timmendorfer Strand, München, Oberhausen und Günzburg. Europaweit gibt es insgesamt 32 SeaLife-Centres.
- Der öffentlich-rechtliche Betrieb von Aquarien ist uns in den Recherchen hauptsächlich in Verbindung mit einem Zoologischen Garten begegnet. Im Vergleich zum Vorhaben „Maquaria“ unterscheiden sich diese Aquarien hauptsächlich in Form einer kleineren Dimensionierung (Wasservolumen, Ausstellungsgröße). Das Aquarium im Zoo bildet eine weitere Attraktion neben den sonstigen Tierschauen und wird häufig nicht als Einzelattraktion wahrgenommen.
- Die Recherchen haben ebenso ergeben, dass einzelne Sonderwege in der Betriebsform existieren und diese auf historischen Entwicklungen zu Stande kamen.

- Die bürgerliche Stiftung „Deutsches Meeresmuseum, Museum für Meereskunde und Fischerei. Aquarium“ betreibt beispielsweise das Deutsche Meeresmuseum in Stralsund, zu welchem das Ozeaneum wirtschaftlich gehört. Zuvor waren diese Museen in städtischer Hand.
- Die untersuchten Aquarien in Deutschland und Europa erreichen stark unterschiedlich hohe Besucherzahlen. Die Untersuchungen legen nahe, dass die Besucherzahlen der Häuser sehr stark Standort abhängig sind. In Deutschland können hierbei die Beispiel Stralsund und Hamburg genannt werden, in Europa gilt dies für Häuser in Lissabon, Paris und Barcelona. Diese Städte haben eine sehr gut ausgebaute touristischer Infrastruktur, welche sich durch zahlreiche touristische Attraktionen zusammensetzt. Ein unmittelbarer Vergleich dieser Häuser mit dem Vorhaben in Magdeburg, ist unserer Meinung nach aus diesem Grund nicht gegeben.

Schlussfolgerungen für Maquaria

Die bestehenden Aquarienhäuser arbeiten mit einfachen Konzepten sehr erfolgreich. Einen wesentlichen Beitrag in der Vermarktung spielen die jeweiligen Hauptattraktionen (beispielsweise Haifische), als größter Besuchermagnet. Darüber hinaus werden oftmals zwei bis drei weitere Nebenattraktionen angeboten, wie zum Beispiel Seehunde, Besonderheiten im Aquariumbau (Tunnelröhren etc.) oder Indoortauchen. Als weiteres Erfolgskonzept hat unsere Untersuchung die Ausgestaltung der Themenbereiche ergeben. Ein regionaler Bezug der Themen und eine entsprechende Darstellung über den Baukörper und Themenwelten im Aquarium sehen wir als unbedingt geboten an. Ergänzende Angebote wie Gastronomie, Souvenir-Shops, Education Bereiche sind in den untersuchten Freizeiteinrichtungen obligatorisch.

Eine Marketingwirksame Hauptattraktion ist aus den oben genannten Gründen unserer Meinung nach äußerst wichtig, um erfolgreich zu sein. Mit Hilfe eines solchen Alleinstellungsmerkmals kann werbewirksam gearbeitet werden und Besucherströme aus entfernteren Regionen angelockt werden.

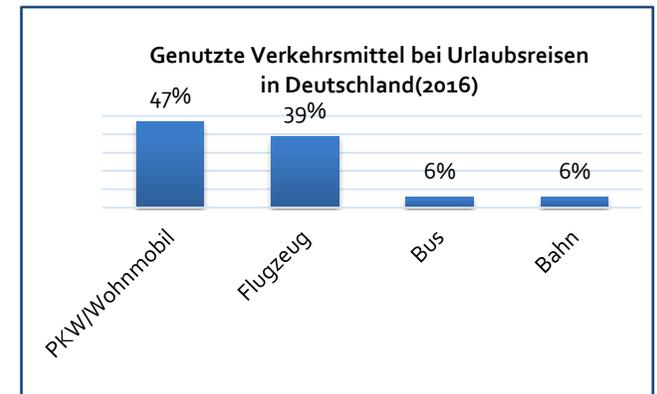
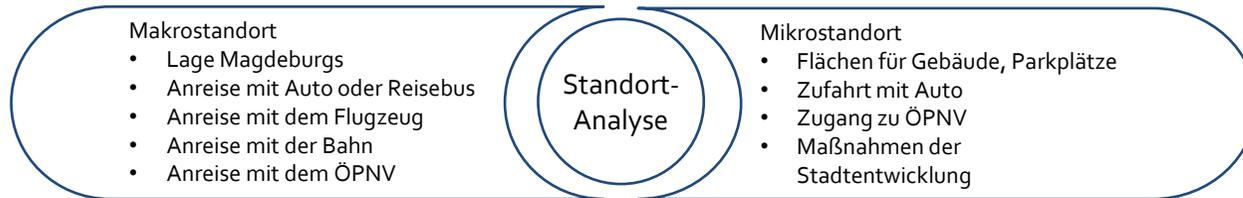
3e. Standortanalyse

Geografische Lage Magdeburgs

Die Standortanalyse teilt sich in eine Betrachtung des Makro- und des Mikrostandortes auf.

Der Makrostandort ist der geografische Großraum, womit sich im Rahmen der Machbarkeitsbetrachtung des Planvorhabens eines Großaquariums die Verortung Magdeburgs im Land Sachsen-Anhalt bzw. stellenweise angrenzender Bundesländer im Fokus steht.

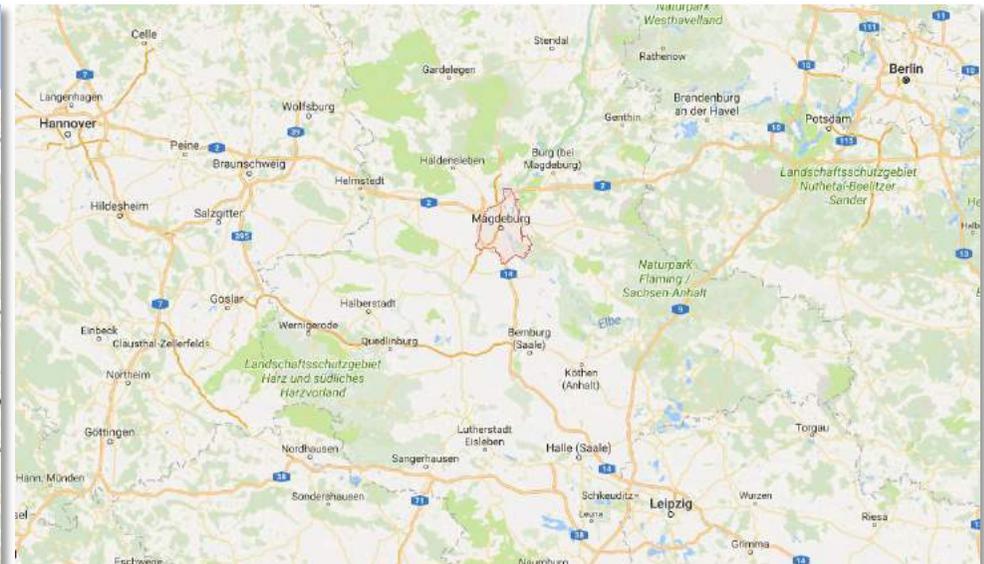
Die Untersuchung des Mikrostandortes bezieht sich auf das jeweilige unmittelbare Umfeld des geplanten bzw. weiterer möglicher Standorte für das Aquarium.



Magdeburg ist die Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts, an der Elbe und zentral im Bundesland an zentralen Hauptverkehrsadern gelegen, die Deutschland durchziehen.

- Einwohner: 236.045 Personen (Stand: 30.06.2016)
- Gebietsfläche: 201,84 qkm
- Höhe: 56,1m über NN

Quelle:
http://www.magdeburg.de/PDF/Geographische_Angaben_der_Stadt_Magdeburg.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=16714&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=;
[http://www.magdeburg.de/extern/statistik/MSB/MSB-H97.pdf;](http://www.magdeburg.de/extern/statistik/MSB/MSB-H97.pdf)
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/R_A2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf



3e. Standortanalyse

Makroumfeld: Analyse der Verkehrsanbindung



Anreise mit dem Auto bzw. Reisebussen

Magdeburg liegt zentral am Kreuz zweier Autobahnen, der A14 in der Nord-Süd-Achse und der A2 in der West-Ost-Achse.

Verkehr laut Zählstellen 2016:

- A2 (Hohenwarthe): 65.601 Kfz/Tag sowie 14.392 LKW-ähnliche Fahrzeuge/Tag
- A14 (Autobahnkreuz Magdeburg Süd): 42.535 Kfz/Tag sowie 9.749 LKW-ähnliche Fahrzeuge/Tag

Bisher ist die Erreichbarkeit der Stadt aus nördlicher Richtung jedoch noch durch den fehlenden Ausbau der A14 (Lückenschluss zwischen Schwerin und Magdeburg) eingeschränkt und nur über die Strecken A10 bei Berlin und A7 bei Hannover möglich. Die Fertigstellung des Autobahnabschnittes ist laut Presseberichten für 2022 geplant.

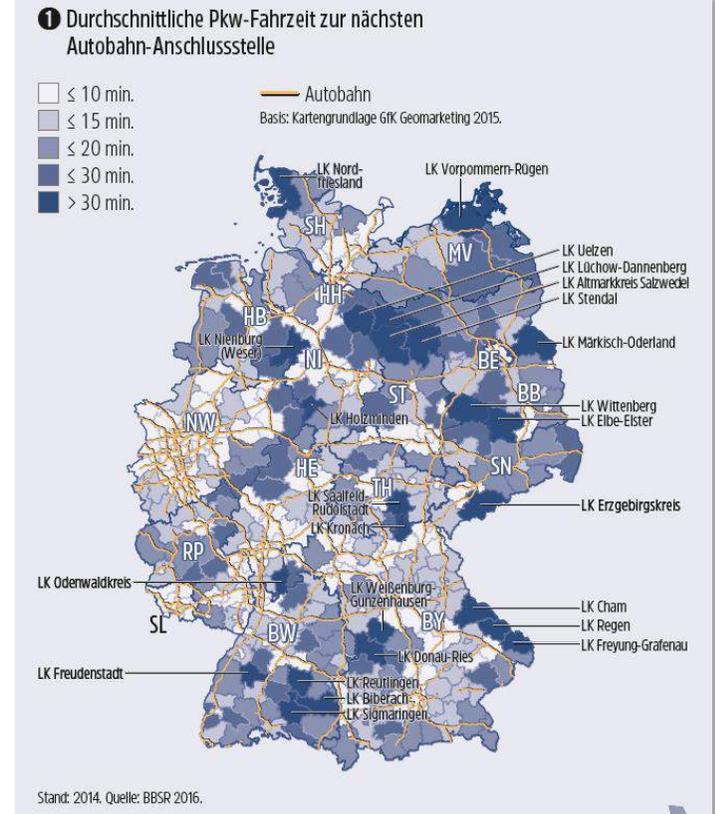
Darüber hinaus ist die Landeshauptstadt von einem Netz von Bundesstraßen, die stellenweise zweispurig ausgebaut sind (z.B. B81) umgeben und die Zufahrt in die Innenstadt durch sich zwei zentral kreuzende Bundesstraßen (der B71 von Süd nach Nord und der B1 von West nach Ost) sichergestellt.

Quelle: http://www.bast.de/DE/Verkehrstechnik/Fachthemen/v2-verkehrszaehlung/Aktuell/zaehl_aktuell_node.html
<https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/magdeburg/baubeginn-autobahn-vierzehn-verlaengerung-colbitz-100.html>

Die Region Magdeburg zählt zu den in Deutschland am besten an Autobahnen angeschlossene Gebiete. Die durchschnittliche Pkw-Fahrzeit zur nächsten Autobahn-Anschlussstelle wird mit maximal 10 Minuten angegeben.

Mit über 80% ist der Pkw in Sachsen-Anhalt das am häufigsten genutzte Anreise-Verkehrsmittel bei inländischen Urlaubsreisen, womit für den Großteil der Besucher grundsätzlich eine optimale Erreichbarkeit geboten werden kann.

Quelle: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 47



Quelle: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 47

3e. Standortanalyse

Makroumfeld: Analyse der Verkehrsanbindung

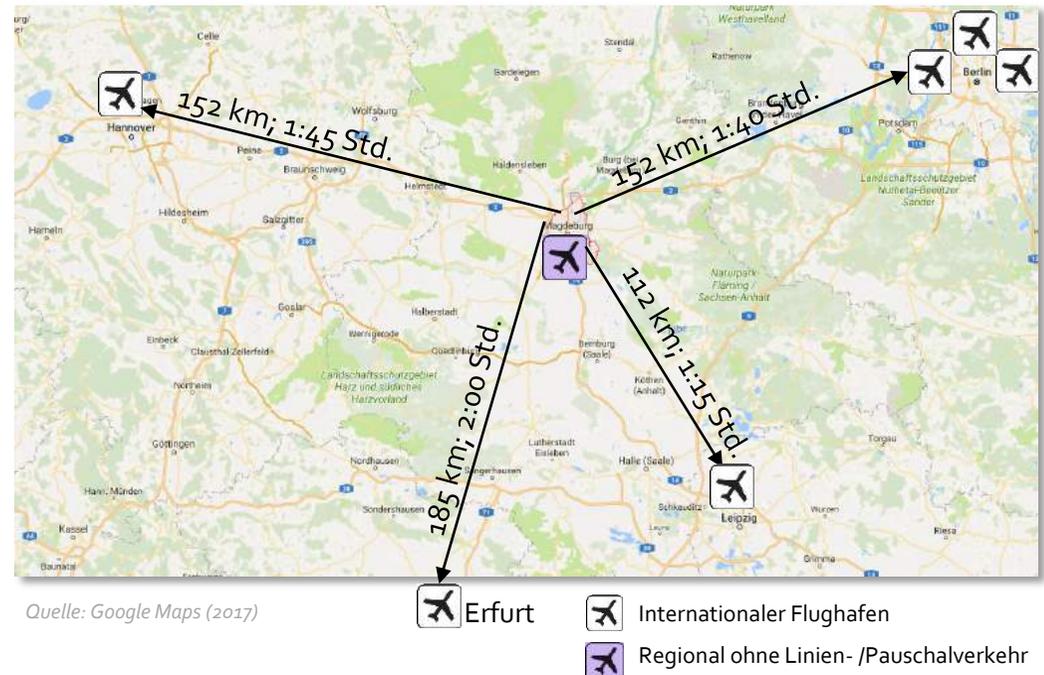


Anreise mit dem Flugzeug

Südlich von Magdeburg ist der Verkehrslandeplatz Magdeburg-City, der für Geschäftsflugverkehr als auch für Privat- und Freizeitpiloten zur Verfügung steht. Die nächst größeren, internationalen Flughäfen sind der Flughafen Leipzig/Halle, der Flughafen Hannover sowie die Flughäfen in und um Berlin. Darüber hinaus existiert ein weiterer Flughafen in Magdeburg-Cochstedt, der jedoch aktuell außer Betrieb ist. Durch die Eröffnung des Großflughafens Berlin-Brandenburg könnten sich neue Chancen ergeben.

Relevanz der erreichbaren Flughäfen nach Passagierzahlen:

Flughafen	Passagierzahlen 2016	Veränderungen gegenüber dem Vorjahr
Berlin-Tegel	21,25 Mio.	+1,2%
Berlin-Schönefeld	11,64 Mio.	+36,6%
Hannover	5,4 Mio.	-0,8%
Leipzig/Halle	2,18 Mio.	-5,6%
Erfurt	0,23 Mio.	+1,4%



Quelle: Google Maps; Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 47; https://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Presse/Publikationen/Mobilitaetsbericht2016_web.pdf; <http://adv.aero/wp-content/uploads/2017/02/12.2016-ADV-Monatsstatistik.pdf>; <http://www.airliners.de/flughafen-magdeburg-cochstedt-zeit/42172>, Abruf am 21.11.2017

3e. Standortanalyse

Makroumfeld: Analyse der Verkehrsanbindung

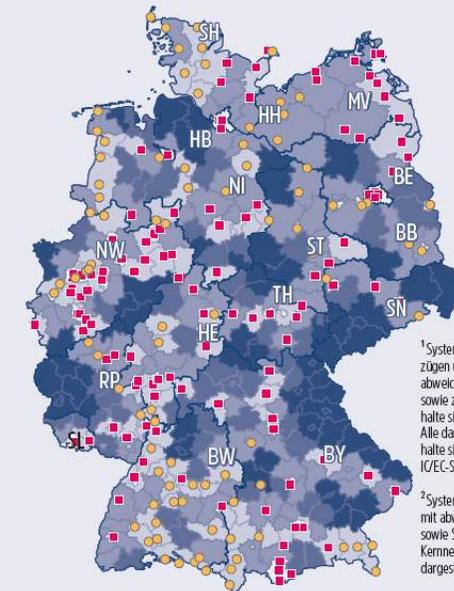
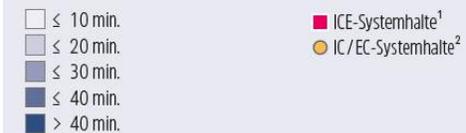


Anreise mit der Bahn

Die Erreichbarkeit Magdeburgs ist entsprechend des Status einer Großstadt durch zentrale, regelmäßig verkehrende Bahnanbindungen aus den nächstgrößeren Städten sichergestellt. Der Hauptbahnhof ist ca. sechs Kilometer vom Zoo entfernt.

Turnus	Fahrtlänge	Zuggattungen (auf der Gesamtstrecke eingesetzte Züge)	Umstiege	Ticketpreis
Berlin Hbf. → Magdeburg Hbf.				
stündlich	~ 1:40 h	RE	0	31,10 €
zweistündlich	~ 2:10 h	IC, S	1	33,00 €
2 pro Tag	~ 1:50 h	IC, S	1	33,00 €
2 pro Tag	~ 2:19 h	ICE, RB, RB	2	52,00 €
Hannover Hbf. → Magdeburg Hbf.				
stündlich	~ 1:20 h	IC	0	33,00 €
Leipzig Hbf. → Magdeburg Hbf.				
zweistündlich	~ 1:20 h	IC	0	31,00 €
zweistündlich	~ 1:12 h	IC	0	31,00 €
zweistündlich	~ 1:59 h	S, RB	0	27,20 €
Kassel Hbf. → Magdeburg Hbf.				
zweistündlich	~ 2:36 h	RE, ICE, IC	2	68,00 €
zweistündlich	~ 2:35 h	RT, ICE, IC	2	68,00 €
Schwerin Hbf. → Magdeburg Hbf.				
zweistündlich	~ 2:43 h	RE, S	1	38,70 €
4 pro Tag	~ 2:45 h	RB, EC, S	2	43,00 €
2 pro Tag	~ 2:45 h	RB, EC, S	3	43,00 €

3 Durchschnittliche Pkw-Fahrzeit zum nächsten ICE- oder IC/EC-Bahnhof



¹ Systemhalte von ICE-Sprinterzügen und ICE-Zügen mit abweichenden Laufwegen sowie zusätzliche Tagesrandhalte sind nicht dargestellt. Alle dargestellten ICE-Systemhalte sind gleichzeitig auch IC/EC-Systemhalte.

² Systemhalte von IC/EC-Zügen mit abweichenden Laufwegen sowie Systemhalte außerhalb des Kernnetzes sind nicht vollständig dargestellt.

Stand: 2015. Quelle: BBSR 2016.

Quelle: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.) (2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 47

Quelle: Deutsche Bahn (2016), www.bahn.de, Stand: 04.01.2018 sowie <https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/magdeburg/ice-haelt-wieder-umleitung-100.html>

3e. Standortanalyse

Makroumfeld: Analyse der Verkehrsanbindung



Anreise mit dem Fernbus

Zusätzlich zur Bahnanbindung ist Magdeburg mittels mehrerer Fernbusverbindungen aus relevanten Großstädten/Himmelsrichtungen wie beispielsweise Berlin, Hannover, Leipzig und Kassel erreichbar (Anbieter Flixbus). Die Busse verkehren dabei mehrmals täglich (wie der Abbildung zu entnehmen ist). Der Zentrale-Omnibus-Bahnhof ist ca. 8 Kilometer vom Zoo Magdeburg entfernt.

Turnus	Fahrtlänge	Fernbus-anbieter	Umstiege	Ticketpreis
Berlin → Magdeburg				
6 pro Tag	1:40 h	Flixbus	0	10,90 €
9 pro Tag	5:15 h – 6:55 h	Flixbus	1	14,90 €
2 pro Woche	2:00 h	Eurolines	0	29,00€
1 pro Woche	2:00 h	Regiojet	0	5,00€
Hannover → Magdeburg				
6-9 pro Tag	1:50 h – 2:25 h	Flixbus	0	6,00 €
1 pro Woche	2:00 h	Regiojet	0	5,00€
Leipzig → Magdeburg				
5 pro Tag	1:40 h – 2:10 h	Flixbus	0	7,00 €
2 pro Tag	4:35 h – 5:35 h	Flixbus	1	16,90 €
Kassel → Magdeburg				
2-3 pro Tag	3:55 h – 5:20 h	Flixbus	0	15,00 €
3-6 pro Tag	4:30 h – 5:30 h	Flixbus	1	20,50 €
2 pro Woche	3:15 h	Eurolines	0	46,00€
Schwerin → Magdeburg				
3-6 pro Tag	5:10 h -6:10 h	Flixbus	1	20,90€

Magdeburg ist auch über eine Direktverbindung mit mehreren deutschen Großstädten verbunden:

- München
- Berlin
- Frankfurt am Main
- Hamburg

Fernbusanbieter in Magdeburg: Eurolines, FlixBus, PolskiBus und RegioJet (Student Agency)

Quelle: <http://www.fernbusse.de/buslinien/magdeburg/>

Quelle: <https://www.flixbus.de/>; <https://www.regiojet.de/>; <https://www.eurolines.de/de/startseite/>, Stand: 19.11.2017; Google Maps (2017)

3e. Standortanalyse

Makroumfeld: Analyse der Verkehrsanbindung



Autovermietungen

In Magdeburg sind vier der renommierten Autovermietungen ansässig, dazu zählen AVIS, Sixt, Europcar und Enterprise. Darüber hinaus gibt es noch einzelne kleinere, lokale Anbieter wie z.B. Alis Autovermietung und Umzüge, Autovermietung Jahnel GmbH, Olsens Autovermietung, F.R. Autovermietung Magdeburg u.a.

Carsharing-Angebote

In Magdeburg sind zwei Carsharing-Anbieter vertreten:

- Teilauto mit 32 Fahrzeugen (Stand Nov. 2017)
- DB / Flinkster mit 31 Fahrzeugen (Stand Nov. 2017)

Quelle: <https://www.teilauto.net/>, <https://www.flinkster.de/> (Stand 04.12.2017)

Schlussfolgerungen für Maquaria

Die Analyse des Makrostandortes bescheinigt Magdeburg eine günstige Position – zum einen durch die recht zentrale geografische Verortung in Deutschland und zum anderen durch die Lage an einem relevanten Autobahnkreuz (A2 und A14). Damit ist die Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr und damit dem bedeutendsten Anreiseverkehrsmittel für (Urlaubs-)Reisen sichergestellt. Das Abgreifen von Personen/Urlaubern, die auf den vorbeiführenden Autobahnen verkehren, wird aus Sicht von Experten (z.B. Christian Rast vom Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Klaus-Michael Machens, Präsident des Verbands Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V.) und Gutachtern trotz der Anbindung jedoch als eher gering eingeschätzt.

Während für die motorisierten Individualverkehr eine vielversprechende Anbindung besteht, fehlt es Magdeburg hinsichtlich der Bahnanbindung an einer ICE-Anbindung in relevante Metropolregionen Deutschlands.

3e. Standortanalyse

Mikroanalyse: Standortvarianten



Der Zoo Magdeburg plant auf einem knapp ein Hektar (55x130m) großen, im Nordwesten an den Zoo anschließenden Gelände den Bau eines mehrstöckigen Großaquariums, das als Synergieeffekt auch als neuer Eingang zum Zoo genutzt werden kann. Zur Veranschaulichung der Vor- und Nachteile dieses vorgesehenen Standorts soll hier eine Gegenüberstellung mit einem anderen, fiktiven Standort vorgenommen werden. Die beiden Standorte werden dabei wie folgt bezeichnet:

- Variante 1: Nähe Zoo
- Variante 2: Unabhängig vom Zoo bzw. im weiteren Stadtgebiet

Variante 1 bezeichnet das zur Verfügung stehende Grundstück im Nordwesten des Zoogeländes. Für diese Aufstellung wird von der aktuellen Umgebungssituation ausgegangen. Das bedeutet: Die Nachbarschaft des Aquariums besteht aus Wohngebiet mit der dazugehörigen Infrastruktur (Schulen, Supermärkte, schmale und Einbahnstraßen, wenig Brachflächen und öffentliche Parkplätze). Das Grundstück ist durch Infrastruktur begrenzt und kann daher nicht vergrößert werden.

Mit **Variante 2** ist ein bisher nicht definiertes mögliches Baugrundstück für das Aquarium betitelt, das in räumlicher Entfernung zum Zoo im übrigen Stadtgebiet liegt. Diese Aufstellung dient vor allem der Darlegung von Möglichkeiten, die ein solcher Standort dem Zoo und dem Aquarium bieten kann. Zu diesem Zweck wird für diesen Standort eine größere Fläche festgelegt sowie eine ausgebaute Infrastruktur oder die Möglichkeit, diese zu bauen, ohne in bestehende Strukturen gravierend einzugreifen: Anbindung an eine Zufahrtsstraße/Autobahn sowie den öffentlichen Personennahverkehr, ausgebaute Straßen, ausreichend Parkflächen, kein reines Wohngebiet als Umgebung.

Da vom Zoo ausdrücklich Variante 1 favorisiert wird, wird nach einer kurzen Gegenüberstellung der beiden Varianten genauer auf erstere eingegangen. Hierzu werden vorhandene Probleme und Hindernisse analysiert, um daraufhin Lösungsansätze zu finden.

3e. Standortanalyse

Variante 1: direkter Anschluss an den Zoo

Durch den direkten Anschluss des Aquariums an den Zoo entstehen Synergieeffekte: das Aquarium kann als zweiter Eingang für den Zoo genutzt werden; so können die Besucherzahlen sowohl des Aquariums als auch des Zoos gesteigert werden, indem Kombi-Karten verkauft werden. Des Weiteren kann die räumliche Nähe der beiden Einrichtungen für Vereinfachungen in der Personal- und Logistikplanung genutzt werden. Allerdings ist die Größe des Aquariums auf dem vorgesehenen Grundstück durch die Geländegröße beschränkt – es muss auf ein angeschlossenes Hotel sowie auf direkt am Haus liegende Parkplätze verzichtet werden, auch spätere Anbauten sind unter den gegebenen Voraussetzungen unrealistisch. Natürlich hängt diese Beschränkung maßgeblich vom Konzept ab; dieses muss sich mit den räumlichen Gegebenheiten auseinandersetzen und Lösungen für solche Problemstellungen finden.

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Direkter Anschluss an den Zoo → Synergieeffekte 	<ul style="list-style-type: none"> - Räumliche Beschränkung durch Grundstück und Bebauung der Umgebung - Leistungsschwache Infrastruktur (Zufahrtsstraßen für Reise-/Linienbusse, vorhandene Parkplätze) - Parkfläche muss ersetzt werden 	Schwächen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Besuchergenerierung durch den Zoo - Aufwertung der Nachbarschaft durch Fußweg zum Hotel und Parkplatz - Aufwertung der Nachbarschaft bzw. des ganzen Stadtviertels 	<ul style="list-style-type: none"> - Möglicher Unmut der Anwohner (über Lärm, Verkehrsaufkommen, etc.) - Möglicher Unmut der Besucher (Verkehr, Parksituation) 	Risiken

Zusätzlich muss sich das Aquarium lt. §34 BauGB in die Umgebung einfügen; eine zu hohe Bauweise ist somit ausgeschlossen.

Auch die anliegende Infrastruktur ist nicht sehr belastbar: vorwiegend enge Straßen, die von den Anwohnern auch als Parkflächen genutzt werden und/oder als Einbahnstraßen ausgewiesen sind; kaum öffentliche Parkflächen oder Flächen, die dazu umgebaut werden können; ein großes Wohngebiet mit mehreren Schulen, die unter dem Verkehr leiden würden.

Dadurch, dass sowohl der Parkplatz als auch ein Hotel nicht direkt an das Aquarium anschließen, sondern einen kurzen Fußweg entfernt sind, ergibt sich allerdings die Möglichkeit, diese Strecke für den Einzelhandel zu öffnen. Durch den hohen Anteil an Laufkundschaft ist dies ein attraktiver Standort für Geschäfte und Restaurants. Dieser Umstand kommt wiederum der Quartiersentwicklung zugute, ein Umstand, der vom Bauherrn ausdrücklich erwünscht ist.

Dieser steht nämlich im Einklang mit dem ISEK Magdeburg 2025, das für die Stadtteile Neue Neustadt und Neustädter See Aufwertungsmaßnahmen und strukturelle Stabilisierung zum Quartier hin vorsieht. Stadtteilzentren sollen etabliert und die Wohnsituation aufgewertet werden. Fallbeispiele aus z. B. den USA zeigen, dass der Bau eines Großaquariums hierzu beitragen kann.

3e. Standortanalyse

Variante 2: unabhängig vom Zoo



Das Aquarium verliert durch ein unabhängiges Grundstück den Vorteil von Synergieeffekten mit dem Zoo Magdeburg, jedoch können auch neue Chancen entstehen. Idealisert besteht auf einem größeren Standort unter Umständen die Möglichkeit der Modularisierung des Baus, sodass später Elemente wie weitere Tagungs- oder Ausstellungsräumlichkeiten hinzugefügt werden können. Auch die Parkplatzsituation wäre auf einem solchen Grundstück leichter zu bewerkstelligen oder vorhandene könnten unmittelbar mit genutzt werden. Die Dimension des Aquariums könnte die des derzeit geplanten Gebäudes deutlich überschreiten, jedoch auch gleichzeitig die Erhöhung der Investitionskosten und nicht zwangsläufig deutlich höhere Besucherzahlen zur Folge haben.

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Genug Fläche, um das Aquarium mit Infrastruktur wie Hotel, eigenem Parkhaus, Tagungsräumen auszustatten, - Modularisierung des Gebäudes für das Aquarium 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Synergieeffekte mit dem Zoo - Zoo und Aquarium werden nicht als Einheit gesehen (evtl. gibt es einen Verlierer) 	Schwächen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau und Erweiterung von Alleinstellungsmerkmalen im Laufe der Zeit, - Bau auf einer „grünen Wiese“ und damit mit möglicherweise mehr Gestaltungsspielraum 	<ul style="list-style-type: none"> - Besucher des Aquariums und des Zoos ersetzen sich gegenseitig → Einbußen - höhere Investitionskosten, falls Standort noch nicht erschlossen ist 	Risiken

Zu berücksichtigen sind mögliche Umsatzeinbußen des Zoos durch Besucher, die sich zwischen den beiden Einrichtungen entscheiden müssen oder wollen und im Zuge dessen das Aquarium wählen. Dies entsteht vor allem dann, wenn durch einen unabhängigen Standort des Aquariums dieses auch nicht als Einheit mit dem Zoo angesehen wird.

Ein Standort außerhalb eines Wohngebiets bietet den Vorteil, dass die vorhandenen Bauvorschriften „leichter“ umgesetzt werden können sowie eventuelle Belästigungen der Anwohner durch Lärm, Verkehr oder Schattenwurf entfallen; größere Infrastrukturgänzungen wie bspw. ein Busparkplatz sind entweder bereits vorhanden oder können leichter zur Verfügung gestellt werden.

Die Nähe zum Stadtzentrum könnte wiederum das Aquarium besser in die Tourismuslandschaft Magdeburgs einbinden.

Die mögliche Integration in andere touristische Angebote wie die Busrundfahrt oder eine Elbefahrt mit der Weißen Flotte stellt ein vielversprechendes Mittel zur Bekanntheitssteigerung dar. Die kürzeren Wege ziehen die Innenstadttouristen an, und ermöglichen einen Abstecher ins Aquarium oder auch nur in die Restauration; hierfür könnte über die Einführung von speziellen Kurzzeit-Tickets nachgedacht werden.

Schlussfolgerungen für Maquaria

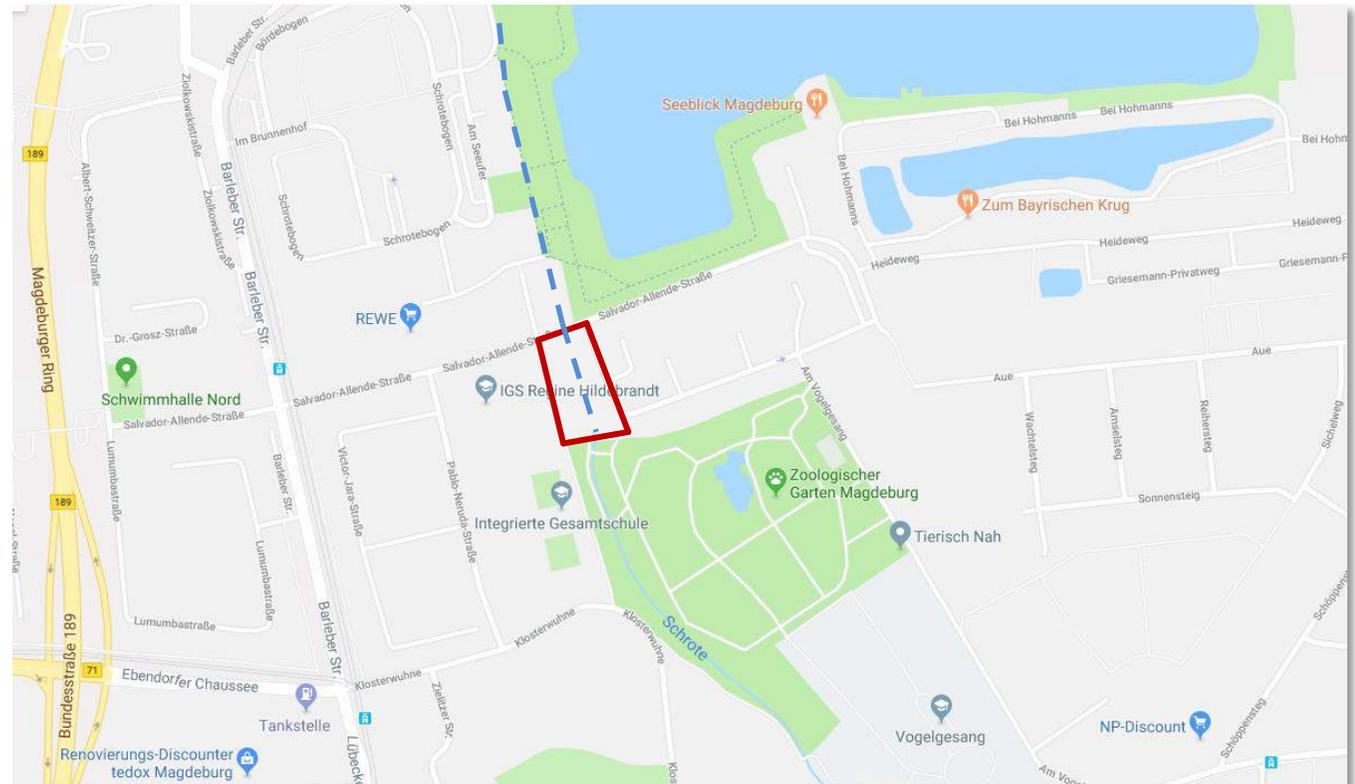
Beide Standortvarianten haben ihr Für und Wider. Die Folge eines größeren Grundstücks und eines größeren Aquariums wären auch mit einer Steigerung der Investitionskosten für den Bau verbunden. Darüber hinaus könnten Zoo und Aquarium für Besucher im Wettbewerb zueinander stehen, was unter Umständen zu Rückgängen in den Besucherzahlen führen könnte. Aus diesem Grund gilt es hierbei abzuwägen, ob ein alternativer Standort deutlich größere Vorteile vorzuweisen hat, auch im Hinblick der dann nicht mehr realisierbaren Synergieeffekte mit dem Zoo. Zusätzlich müsste intensiv geprüft werden, wo ein alternativer Standort zu finden wäre und welche Herausforderungen dort bestehen würden.

3e. Standortanalyse

Variante 1: Umgebung – Problemstellungen

Der Zoo Magdeburg plant auf einem knapp ein Hektar (55x130m) großen, im NW an den Zoo anschließenden Gelände den Bau eines mehrstöckigen Großaquariums, das als Synergieeffekt auch als neuer Eingang zum Zoo genutzt werden kann (im Bild rot markiert). Für dieses Projekt ergeben sich aus der Umgebungssituation mehrere Problemstellungen:

- Da der bisher genutzte Zoo-Parkplatz nicht genug Kapazitäten für Zoo und Aquarium bietet, müssen neue Parkmöglichkeiten geschaffen werden. Zusätzlich zu den Besucherparkplätzen müssen die öffentlichen Parkplätze, die sich derzeit auf dem anvisierten Grundstück befinden und durch das Bauprojekt wegfallen, ersetzt werden.
- Neben der Suche nach Parkflächen müssen weitergehende infrastrukturelle Lösungen gefunden werden: durch die Besucher ist mit einem deutlich erhöhten Verkehrsaufkommen zu rechnen, für das die Straßen im Viertel nicht ausgelegt sind. Der Verkehr muss also so geführt werden, dass Besucher bequem zu ihrem Parkplatz und von dort zum Aquarium kommen, ohne dass die Anwohner an Lebensqualität durch Lärm- und Luftbelastung oder Verkehrschaos einbüßen.
- Seitens der Stadt Magdeburg ist die Öffnung der Schrote geplant, ein kleiner Fluss, welcher unter dem Baugrundstück durchfließt (blau gestrichelt).



3e. Standortanalyse

Variante 1: ISEK Magdeburg 2025 – 1



3e. Standortanalyse

Variante 1: ISEK Magdeburg 2025 – 2



Im integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) Magdeburg 2025 (veröffentlicht 2013) wird das vorgesehene Baugelände als „sonstige Freiraumanlage“ ohne weitere Anmerkungen ausgewiesen. Es besteht also kein besonderer städtebaulicher Neuordnungsbedarf für dieses spezifische Grundstück.

Neue Neustadt	Kennziffern (Ø Magdeburg)*	Neustädter See
+0,2%	Einwohnerentwicklung seit 2000 (+1,5%)	-12,0%
21,9 / 32,4	Jugendquotient / Altersquotient (21,9 / 38,2)	25,2 / 66,2
69,6	Indikatoren sozialer Belastung** (49,4) [0 = gering, 100 = hoch]	77,2
40%	Anteil organisierte Wohnungswirtschaft	93%
290	Wohnungen als Neubaupotenzial lt. FNP, zzgl. Baulücken	40
14,4%	Wohnungsleerstand (10,3%)	7,8%

* die Zahlen sind dem ISEK Magdeburg 2025 entnommen und beziehen sich auf den 31.12.2015.

** Punkte Sozialreport 2013

Vorgesehene Maßnahmen: Neue Neustadt

- Entwicklung zum urbanen Stadtteil
- Stadtumbau durch Abriss und Aufwertung
 - Auflockerung der dichten Wohnbereiche
 - **Auffüllen von Brachen**

Vorgesehene Maßnahmen: Neustädter See

- Lebendiges Wohngebiet mit aktiven sozialen Netzwerken
- Teilrückbau und Umbau, wo nötig Rückbau
- Ausbau der Freizeitattraktivität des Neustädter Sees
- Förderung sozialer Projekte
- Quartiersentwicklung (mit benachbartem Stadtteil Kannenstieg)

Konzepte & Fördergebietskulissen:

- Fördergebiet Stadtumbau Ost
- Teilräumlich Fördergebiet „Soziale Stadt“
- Teilräumlich Erhaltungssatzungen
- Teilräumlich Fördergebiet „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“
- Integriertes Handlungskonzept Magdeburg Kannenstieg-Neustädter See (März 2009)

Die Erwartung des ISEK an das Aquarium ist also die Aufwertung der angrenzenden Stadtteile hin zum Quartier, also identitätsstiftenden Lebensmittelpunkt der Anwohner. Die bereits vorhandenen Förderprogramme sollen dadurch unterstützt und ergänzt werden, sodass die betroffenen Stadtteile von der neuen Attraktion profitieren können. Zu Beachten ist allerdings, dass die Bewohner durch den Bau nicht eingeschränkt werden sollen.

3e. Standortanalyse

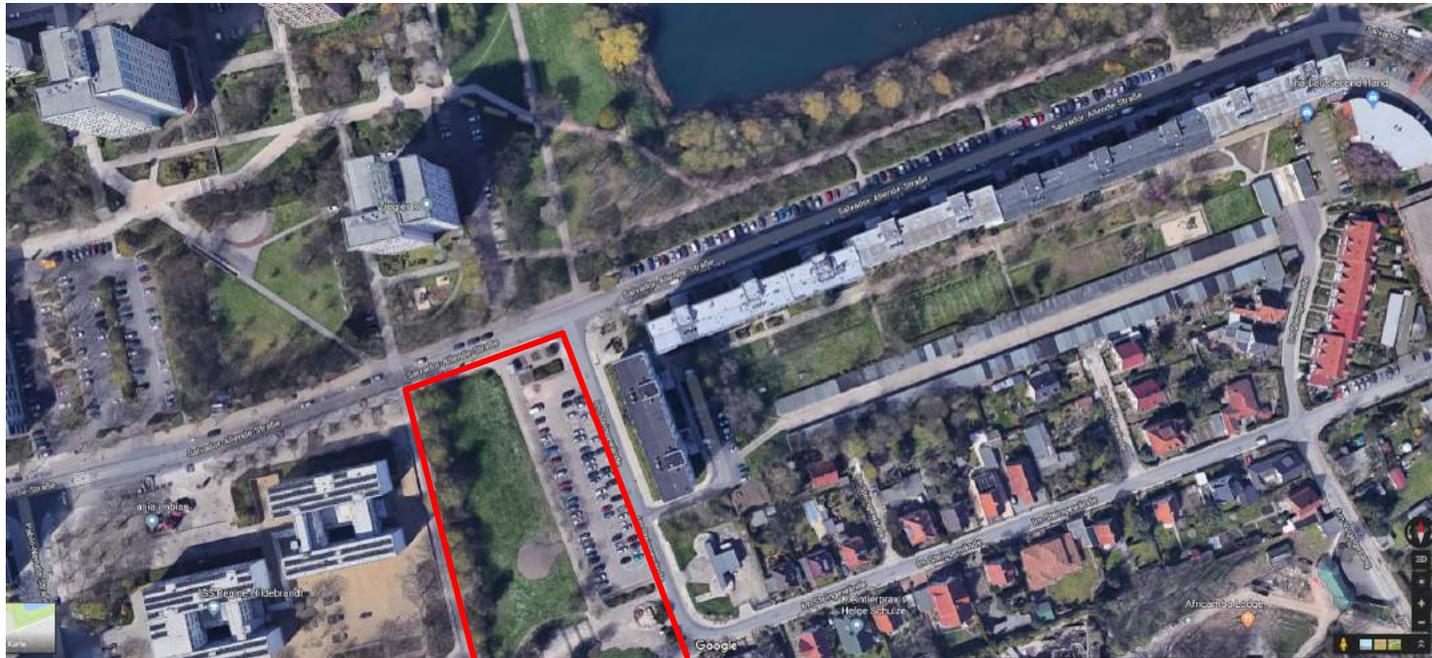
Variante 1: Infrastruktur – Überlegungen

Wie auf dem untenstehenden Satellitenfoto zu erkennen, ist der Bereich rund um das anvisierte Baugrundstück (rot markiert) infrastrukturell leistungsschwach. Die meist sehr schmalen Straßen werden von den Anwohnern als Parkfläche genutzt, bisher gibt es noch keine Buslinie durch das Wohngebiet Eichenweiler (östlich des Geländes); unter anderem, weil Linienbusse die engen Kurven nicht schaffen. Nur ein Linientaxi erschließt das Gebiet.

Daraus ergibt sich auch das Problem der infrastrukturellen Anbindung des Aquariums: Eine Buslinie kann vor Ort weder enden, da hierfür eine Wendepfanne mit einem Durchmesser von mindestens 22m vonnöten wäre, noch kann sie ohne infrastrukturelle Anpassung eine Schleife durch das anliegende Wohngebiet fahren.

Mögliche Lösungsansätze:

- Eine Wendepfanne *unter* dem nördlichen Teil des Aquariums auf Straßenebene. Hierfür müsste dort eine Aussparung entstehen, die mit dem Aquarium überbaut werden könnte, z. B. mit dem Eingangsbereich und/oder Restaurant.
- Ausbau der Infrastruktur: Ausbau der anliegenden Straße „am Steingewände“, insbesondere der Kurven, um Linienbussen die Durchfahrt zu erlauben. Entfernen bzw. Versetzen von Pollern und Stromkästen. Parkverbot auf den Straßen.
- Bau einer Wendepfanne/ Busendhaltestelle schräg gegenüber des Aquariums am Ufer des Neustädter Sees



3e. Standortanalyse

Variante 1: Umgebung – Lösungsansätze

Im Hinblick auf den Bau des Aquariums sind verschiedene Einflussfaktoren zu beachten: Der bisherige Parkplatz des Zoos (östlich des Vogelgesang-Parks, **(1)**) hat nicht genug Kapazitäten für Zoo und Aquarium. Allerdings besteht die Möglichkeit, hier ein Parkhaus zu bauen. Ob das (aufgrund der Schule in direkter Nachbarschaft) möglich ist und genug Kapazitäten bietet, muss zu einem späteren Zeitpunkt geprüft werden.

An der Wendeschleife der Straßenbahn bei Cable Island sind ebenfalls Parkplätze vorhanden (**2**), die für ein Park-and-Ride-Konzept genutzt werden könnten. So würde das Wohngebiet vom PKW-Verkehr entlastet.

Die MWG und die Stadt Magdeburg verfügen über zwei benachbarte Flurstücke an der Salvador-Allende-Straße (**3**), die derzeit als Parkplatz für den sich dort befindlichen Supermarkt genutzt werden. Laut Aussage der MWG kann hier ebenfalls ein Parkhaus errichtet werden.

Die Wohnungsbaugenossenschaft Otto von Guericke e. V. ist im Besitz der Grundstücke Victor-Jara-Straße 6 – 10, die derzeit brach liegen (**4**). Unter der Voraussetzung, dass dort keine Wohnbebauung sondern lediglich Parkmöglichkeiten realisiert werden, ist sie bereit, diese abzugeben. Die Erschließung muss über die Hauptstraße (Barleber Straße, Klosterwuhne) erfolgen. In unmittelbarer Nähe befindet sich die Abfahrt Kannenstieg der Nord-Süd-Tangente Magdeburg. Von diesem Grundstück sind es Fußläufig etwa 650m zum Aquarienbauplatz

Des weiteren befindet sich im Kreuzungsbereich Am Seeufer/Schrotebogen eine brachliegende Fläche (**5**) in direkter Nachbarschaft zu einem öffentlichen Parkplatz, die ebenfalls als Parkfläche für das Aquarium genutzt werden könnte. Der Fußweg zum Bauplatz ist etwa 650m, der Weg führt am Neustädter See entlang.

Der 16-Geschosser „Am Seeufer 10“(**6**) ist bspw. bereits abgerissen. So könnte hier ein möglicher Bauplatz für das vorgesehene Hotel entstehen, zu Fuß 200m vom Aquarium entfernt. Auch der Bau dieses Hotels kann Parkgelegenheiten schaffen, indem in die unteren Stockwerke Parkebenen gebaut werden. Der Seeblick verleiht Attraktivität.

Auch in unmittelbarer Nähe, am Schrotebogen/Im Brunnenhof, gibt es einige Brachflächen, die als Parkflächen oder für ein Parkhaus genutzt werden könnten (**7**). Diese liegen in einer Plattenbausiedlung, nicht weit weg vom Bauplatz.



Legende

- | | | | |
|--|----------------------------|--|----------------------------|
| | Vorgesehenes Baugrundstück | | Verlauf der Schrote |
| | Parkflächen (bestehend) | | Freie Baufläche (Parkhaus) |
| | Zufahrtsstraßen | | Fußweg Parkhaus - Aquarium |
| | Freie Baufläche (Hotel) | | Cable Island |

3e. Standortanalyse

Stellungnahme des Stadtplanungsamtes Magdeburg



Im Verlauf der Machbarkeitsstudie wurde das Stadtplanungsamt Magdeburg zur Unterstützung herangezogen. Dieses hat in Bezug auf Fragen, die die Stadtplanung, Flächennutzung, Wohnsituation und Verkehrsführung betreffen, eine Stellungnahme abgegeben. Hier sollen die wesentlichen Punkte zur Übersicht zusammengefasst werden.

Baugrundstück und Baukörper

- Die an der Westseite des Baugrundstückes sich befindliche Baumreihe steht unter Alleenschutz (§21 BNatSchG). Hier ist ein Ausgleich erforderlich.
- Das Vorhaben „entspricht [...] grundsätzlich nicht der Darstellung des Flächennutzungsplans und nicht der beabsichtigten städtebaulichen Entwicklung“:
 - Das Baugrundstück ist ausgewiesen als Sonderbaufläche mit hohem Grünanteil (> 55%).
 - Die Schroteöffnung beeinflusst das Vorhaben.
 - Es werden Konflikte mit den „benachbarten Wohnbauflächen sowie Gemeinbedarfsflächen“ erwartet. Nutzungen der Fläche, die zu derartigen Konflikten führen, sind „grundsätzlich nicht zulässig“.
- Der Leitungsbestand im Baufeld (u.a. Fernwärmeleitung, mehrere Kanäle) müsste umgeleitet werden.
- Die Wohnqualität des angrenzenden Wohngebiets würde durch das erhöhte Verkehrsaufkommen sowie durch die Größe des Baukörpers negativ beeinflusst.

Verkehr und Parkplätze

- Für die Umnutzung des bestehenden Parkplatzes ist ein verkehrsrechtliches Entwidmungsverfahren notwendig.
- Eine grobe Berechnung ergibt, dass die Kapazitäten der Salvador-Allende-Straße sowie der Barleber Straße für das voraussichtliche zusätzliche Verkehrsaufkommen ausreichen.
- Die Anzahl zusätzlich benötigter Stellplätze wird sich auf ca. 540 (bei Maximalauslastung bis zu 1.200) belaufen, der hierfür benötigte Flächenbedarf liegt bei 13.500 m² (30.000 m² für 1.200 Plätze). Hierbei sind Busparkplätze noch nicht mit einbezogen. Diese Fläche kann, außer auf dem Baugrundstück selbst, nach Abschätzung des SPA nicht im unmittelbaren Nahumfeld realisiert werden. Dies ist in der dichten Wohnbebauung und der zu vermeidenden Überlastung der Anwohnerstraßen begründet. Versorgungsleitungen unter dem Grundstück

Unter Alleenschutz stehende Baumreihe



Offenlegung der Schrote einschließlich Uferbepflanzung

Durch Baukörper beeinträchtigtes Mietswohnhaus mit Westbalkonen

Anwohnerstraße; durch erhöhtes Verkehrsaufkommen beeinträchtigt

Quelle: Neubau Zooaquarium – Stellungnahme zu den Rahmenbedingungen. Stadtplanungsamt Magdeburg, 2018

Schlussfolgerungen für Maquaria

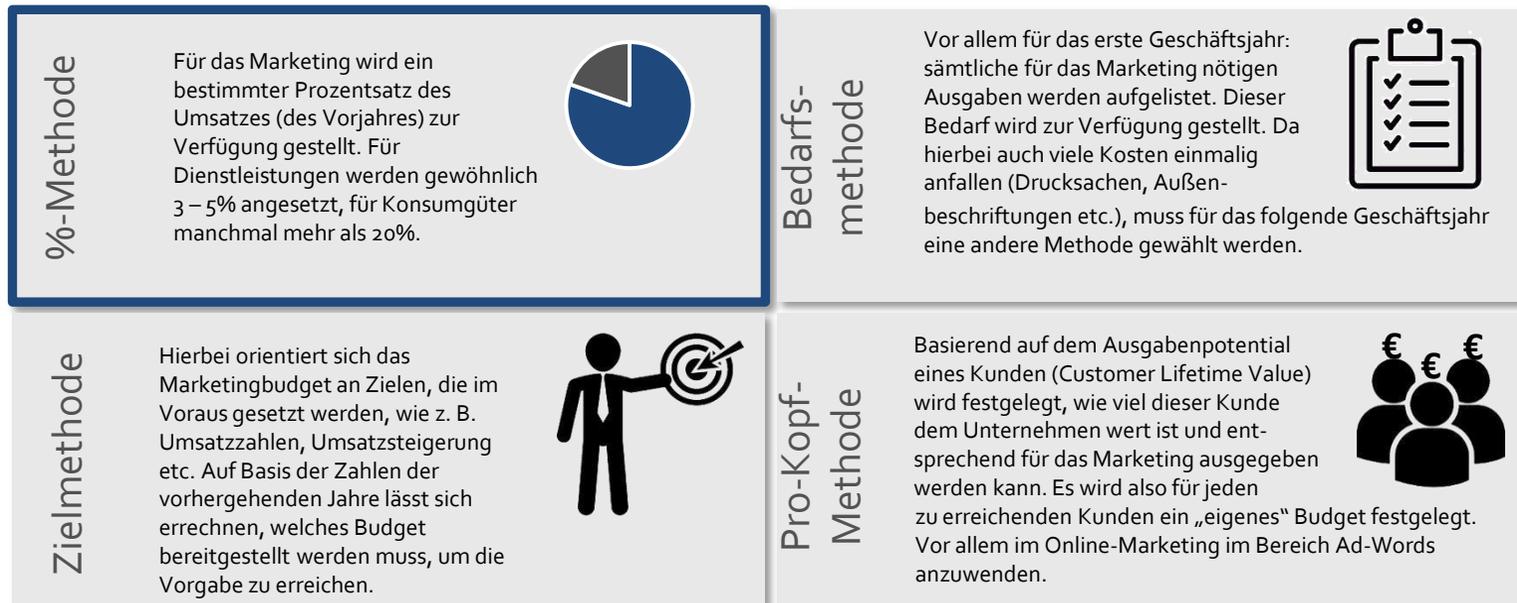
Aufgrund der Herausforderungen, die durch die Planungen für das Aquarium sowie den Anpassungs- und Umbaumaßnahmen entstehen, sollte neben der Beleuchtung alternativer Standorte insbesondere die mittel- und langfristige Entwicklung am Standort Zoo mit umgebenden Quartieren entsprechend diskutiert werden. Hierbei sollten stadtplanerisch und verkehrlich integrierte Lösungen, dem Vorbild international angesehener Aquarien Häuser folgend, in Betracht gezogen werden.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Budgetermittlung – Möglichkeiten



Zur Ermittlung der Höhe des Marketingbudgets gibt es verschiedene Vorgehensweisen, die, je nach Situation, Zielgruppe, Zielsetzung und wirtschaftlichem Umfeld bzw. Art des zu vermarktenden Produktes variieren. Diese sollen hier kurz vorgestellt werden, um die Entscheidungsfindung zu fundieren.



Schlussfolgerungen für Maquaria

Anhand der Gegebenheiten und auf Anraten eines hierzu befragten Experten wird für das Maquaria empfohlen, ein Marketing-Budget anhand der %-Methode zu ermitteln.

In dieser Wirtschaftlichkeitsberechnung wird das Marketingbudget in Absprache mit dem Zoo für die die ersten 2 Jahre (einschließlich dem Jahr vor Eröffnung) auf 20% des zu erwartenden Umsatzes bzw. des Vorjahresumsatzes, für das 3. Betriebsjahr auf 13,33% des Vorjahresumsatzes und ab dem 4. Betriebsjahr auf 6,67% des Vorjahresumsatzes festgelegt. Sollten die Besucherzahlen in den Anfangsjahren deutlich über den Erwartungen liegen, bietet sich das Potential die Aufwendungen nach unten anzupassen.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Zielgruppen



Um ein einheitliches und sinnvolles Zielgruppenmarketing implementieren zu können, ist zunächst eine Clusterung der potentiellen Kunden vonnöten. Hierdurch entsteht ein Überblick über die verschiedenen Bedürfnisse, die es zu bedienen gilt. Somit können entsprechende Maßnahmen entworfen werden, um eine maximale Kundenbindung zu erreichen.

Gruppeneinordnung	Spezifika*	Angebotsempfehlungen
Kinder- und Jugendgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • 6 – 18 Jahre • Starke Erlebnisorientierung • Sicheres und preiswertes Reisen • Gute Strukturierung nötig (Reiseplan) • Kinder- und jugendgerechte Beherbergung und Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Themenführungen • Mitmachangebote • Glaszylinder zum Durchkriechen • Ferienangebote/Ferienprogramm • Taschenlampen-Führungen in der Nacht
Jüngere Individual- und Gruppentouristen	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 40 Jahre • Sehr heterogen • Eher aktiv, erlebnishungrig, eigenständig, kontaktfreudig, mobil und flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten, Einmaliges (bspw. Tauchkurse) • Wechselausstellungen • Mitmachangebote • Kombi-Angebote mit anderen Einrichtungen der Stadt
Ältere Individual- und Gruppentouristen	<ul style="list-style-type: none"> • 40 – 60 Jahre • Kulturinteressierte Erholer • Sportlich kommunikative Aktivitäten • Kritisches Konsumverhalten (Qualitätsanspruch) • Geringe Preissensibilität • Gezielte Urlaubsvorbereitung (Hobbys, Interessen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Themenausstellungen • Informative Führungen • Informationsgehalt von Zusatzmaterialien • Kombination mit ÖPNV • Kombi-Angebote mit anderen Einrichtungen der Stadt
Familien	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderfreundliche Angebote (Kinderbetreuung, Unterkunft, Programme) • Ausgeprägtes Preis-Leistungs-Bewusstsein • Gemeinsame Erlebnisse • Großes Informationsbedürfnis • Sicherheitsbedürfnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kombi-Angebote mit anderen Einrichtungen der Stadt • Kombination mit ÖPNV • Mitmachangebote, Themenführungen • Mitmachangebote • Edutainment

*die Gruppeneinordnung sowie Spezifika sind einer Arbeit zum Marketing einer ähnlichen Einrichtung entnommen.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Zielgruppen



Gruppeneinordnung	Spezifika*	Angebotsempfehlungen
Senioren	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 60 Jahre • Aktiv oder passiv (gesundheitliche Einschränkungen) • Eher Bewegung als Sport • Komfort, hohe Qualitätsansprüche • Geringere Preissensibilität • Interesse an strukturierten Angeboten • Natur und Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Busreisen, Paketer • Leichte Begehbarkeit des Rundgangs, Behindertengerechtigkeit • Informationsgehalt des Zusatzmaterials • Themen- und Sonderführungen • Schwerpunkt auf Umweltfreundlichkeit + Besonderheiten • Möglichkeit, Verpflegung vorzubestellen
Schulklassen	<ul style="list-style-type: none"> • 6 – 18 Jahre • Starke Erlebnisorientierung • Hoher Bildungsanspruch der Lehrer • Tier- und Artenschutzprogramme sind wichtig • Sicheres und preiswertes Reisen • Gute Strukturierung nötig (Reiseplan) • Kinder- und jugendgerechte Beherbergung und Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Themen- und Sonderführungen • Mitmach- und Edutainment-Angebote (Nass-Labore) • Schwerpunkt auf Umweltfreundlichkeit + Besonderheiten • Schwerpunkt auf Regionalität • Kombination mit ÖPNV • Erholungs-/Pausenraum • Zusammenarbeit mit Jugendherberge
Tagungs- und Kongressteilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Erlebnisorientierung • Kulturinteressierte Erholer • Kritisches Konsumverhalten (Qualitätsansprüche) • Hohe Preisbereitschaft • Interesse an strukturierten Angeboten • Hohe Qualitätsansprüche an Gastronomie und Beherbergung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonder- und Themenveranstaltungen • Abendveranstaltungen im Restaurant • Wechsausstellungen lokaler Künstler/Aktionen • Angebote für Firmenfeiern etc.

Fazit:

Einige Punkte sind für mehrere der aufgeführten Gruppen wichtig, wie zum Beispiel die mühelose Anreise per ÖPNV. Diese sollten mit hoher Priorisierung umgesetzt werden. Für einen umfassenden Erfolg ist es jedoch nötig, jeder einzelnen der Interessensgruppen entgegenzukommen und ihnen ihre Wünsche zu erfüllen. So wird eine hohe Kundenbindung sowie eine höhere Neukundenzahl durch Empfehlungen erreicht.

*die Gruppeneinordnung sowie Spezifika sind einer Arbeit zum Marketing einer ähnlichen Einrichtung entnommen.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Marketingmix



Der Marketing-Mix gibt Aufschluss darüber, wie das Produkt gesehen werden soll und welche Faktoren und Aktivitäten Einfluss darauf haben. Um ein stringentes Marketingkonzept erstellen zu können, ist es nötig, sich über die unten aufgeführten Punkte und ihre Leitfragen klar zu werden. Dann können Maßnahmen erarbeitet werden, um diese Pläne in die Tat umzusetzen.



1. Produkt

Wie ist das Produkt gestaltet?

Im Zeitalter der Digitalisierung ist die Erwartung der Kunden, „Mittendrin statt nur dabei“ zu sein – sie erwarten sich Partizipation, Interaktion, Wissensvertiefung vom Aquarienbesuch. Für Kinder und Schulklassen sollten besondere Events angeboten werden (z.B. Sommerschule/-praktikum, Kindergeburtstage, Themenführungen). Mit der Bereitstellung von Tagungs- und Kongressräumen kann mit Unternehmen und Geschäftsreisenden eine weitere Kundengruppe angesprochen werden.

2. Distributionspolitik

Wie ist das Produkt zu erreichen?

Wichtig für den Kunden ist die gute Erreichbarkeit. Dafür muss eine zuverlässige Infrastruktur gewährleistet werden. Diese schließt nicht nur gut ausgebaute Zufahrtsstraßen und ausreichende Parkmöglichkeiten ein, sondern auch die Zusammenarbeit mit Paketern und Busreiseanbietern; sowie ÖPNV. Das Aquarium soll ein weithin sichtbarer „Leuchtturm“ sein.

3. Preispolitik

Was kostet das Produkt und was sind die Modalitäten?

Experten zufolge sollte sich ein Aquarienbereich in den Dimensionen Zeitaufwand und finanzieller Aufwand „wie ein Kinobesuch“ verhalten. Als Zahlungsbedingungen sollten (mindestens) Online-Ticketing, bargeldlose Bezahlung, Gutscheine und Rabattaktionen angeboten werden: je höher der Aufwand für den Kunden, desto unwahrscheinlicher ist ein Besuch.

4. Kommunikationspolitik

Werbung über von den Kunden genutzte Kanäle

Wichtig ist, die Kanäle anzusprechen, die von der Zielgruppe regelmäßig genutzt werden. Dazu gehören neben Online-Medien wie der Website und Sozialen Netzwerken auch das Lokalfernsehen (MDR, NDR, ZDF) und Radio sowie Buszeitschriften, Tageszeitung und Fernsehzeitungen. Darüber hinaus sollten Schulen (auch Berufsschulen) direkt angesprochen werden.

5. Prozess

Wie läuft der Besuch ab?

Der Besuch soll möglichst stressfrei und angenehm ablaufen: Keine langen Wartezeiten/Unterbrechungen für den Besucher, da diese Störungen im Erlebnis bedeuten. Zudem müssen interne Betriebsprozesse optimiert werden, indem Zuständigkeiten klar definiert und Informationsströme optimiert werden.

6. Personal

Was ist die Rolle der Mitarbeiter des Aquariums?

Die Mitarbeiter sind „Gesicht“ des Produkts. Es muss daher Wert auf Corporate Identity/Compliance gelegt werden. Erfahrene Mitarbeiter sollten angeworben sowie spezielle Schulungen für das Personal angeboten werden. Die Mitarbeiterzufriedenheit spielt eine große Rolle, daher müssen Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen und Anreizsysteme eingerichtet werden.

7. Ausstattungspolitik

Wodurch wird das Kernprodukt ergänzt?

Zusätzlich zum Aquarienbesuch sollte dem Kunden physisches Ergänzungsmaterial zur Verfügung gestellt werden. Darunter fallen zum einen Give-Aways wie Broschüren, auf der anderen Seite Souvenirs wie Postkarten, Plüschtiere oder Malbücher. Außerdem hinterlässt auch das Erscheinungsbild des Aquariums einen bleibenden Eindruck. Dazu zählen bspw. Visitenkarten, Uniformen der Angestellten und die innere und äußere Erscheinung der Räumlichkeiten.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Handlungsempfehlungen



Ausformulierung der **Alleinstellungsmerkmale** zur Abgrenzung des Maquaria von anderen Freizeiteinrichtungen. Hierbei ist die Wahrnehmung der (potenziellen) Besucher der Vorteile und Nutzen, die aus dem Besuch gezogen werden, von entscheidender Wichtigkeit. Die Formulierung dieser Unique Selling Points (USPs) bildet die Grundlage und den Ausgangspunkt des Marketingkonzepts.



Entwicklung einer unverwechselbaren **Corporate Identity (CI)**: Festlegung von Verhaltens- und Erscheinungsrichtlinien, die von allen Mitarbeitern eingehalten werden müssen. Diese müssen sorgfältig über die Inhalte der CI informiert sein. Eine CI besteht aus den Bestandteilen Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour und Corporate Culture, die eng aufeinander abgestimmt sind, sodass der Besucher einen einheitlichen und vor allem guten Eindruck von seinem Erlebnis mitnimmt.



Ausrichten von **Events und (öffentlichen) Feiern** zur Präsenz und Kundenbindung und -gewinnung. Durch öffentliche Veranstaltungen steigert das Aquarium sowohl seine Bekanntheit im näheren und weiteren Umkreis als auch seine Sympathien bei den Teilnehmern. Beispiele hierfür sind eine Eröffnungsfeier, ein jährliches Sommerfest oder die Einrichtung einer Eisbahn im Winter sein.



Zielgruppenbezogene Werbung auf mehreren Kanälen, wie z.B. über Google AdWorks oder Soziale Netzwerke, sowie allgemeine **Bekanntheitssteigerung** über Fernsehen, Zeitungsberichte, Radio, um möglichst viele potentielle Kunden in ganz Deutschland zu erreichen. Diese sollten nicht alle rein Werbezwecken dienen, sondern auch informativ sein, bspw. Berichte über Neuanschaffungen, Wechselausstellungen etc.



Implementierung eines detaillierten **Marketingcontrollings** zur Überwachung der Zielerreichung und Maßnahmen. Somit können einzelne Maßnahmen ausgewertet, hinsichtlich ihrer Effektivität überprüft und ggf. aufgegeben werden

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Alleinstellungsmerkmal – Leuchtturm



Für die Bekanntheit und damit den Erfolg des Aquariums ist ein Alleinstellungsmerkmal – ein sogenannter Unique Selling Point oder USP – unerlässlich. Dieser USP muss explizit formuliert sein, sodass er dem Maquaria eindeutig zugeordnet werden kann. Als USP können verschiedene Eigenschaften des Aquariums herangezogen werden:



Größe: eine weitverbreitet als USP genutzte Dimension ist die Größe. Hiermit können sowohl die Ausmaße des Gebäudes in der einen oder anderen Hinsicht (größtes, längstes, ...) als auch einzelner Gebäudeteile (bspw. Becken, Unterwasserscheiben) oder der Exponate (größter Hai) gemeint sein.



Umweltfreundlichkeit: Der Umstand, dass das Maquaria ein möglichst CO₂-neutrales Projekt werden soll, kann durchaus als Werbepunkt genutzt werden. Die Technologie kann in die Ausstellung integriert werden und somit eine Besuchergruppe anlocken, die ansonsten nicht erreicht würde.



Regionalität: Das steigende Bewusstsein der Gesellschaft für die Bedeutung ihrer Umwelt kann genutzt werden: In Zusammenarbeit mit dem Biosphärenreservat kann der Ausstellungsteil Mittel-Elbe – Nordsee in den Fokus gerückt und somit als Besuchermagnet genutzt werden.



Attraktion: ein zwar sehr limitiertes, jedoch erfahrungsgemäß wirksames Alleinstellungsmerkmal ist eine einzigartige Attraktion für die Besucher. Das kann z. B. Tauchen mit Haien oder Schwimmen mit Manatis sein. Zwar spricht diese Attraktion direkt nur einen kleinen Teil der Gäste an; viele weitere werden sich diese Aktionen aber ansehen und das Aquarium so besser in Erinnerung behalten. Darüber hinaus sind Kombinationen von Theater- und Musikveranstaltungen im Berliner Aquarium ein großer Erfolg.

Ein solches USP kann, wenn es sorgfältig ausgewählt und aktiv gepflegt und vermarktet wird, als „Türöffner“ fungieren: Es weckt das Interesse der potenziellen Besucher und regt sie zu einer Fahrt ins Aquarium an.

Dabei muss unbedingt darauf geachtet werden, sich von der Konkurrenz explizit abzuheben. Davon ausgehend scheint es ratsam, sich auf die Dimensionen Umweltfreundlichkeit und Regionalität zu spezialisieren, da Größe ein beliebter und daher weitverbreitet genutzter USP ist. Darüber hinaus ist „das Größte“ nur so lange wahr, bis ein größeres Aquarium gebaut wird, das in direkte Konkurrenz treten kann.

Bezugnehmend auf den bereits feststehenden Namenszusatz des Maquaria „Elbe und Mee(h)r“ bietet sich vor allem die Regionalität als Alleinstellungsmerkmal an. Bei anderen Schauaquarien wie beispielsweise dem SeaLife Konstanz hat diese sich als tragfähigen und starken USP erwiesen. Außerdem hat das Aquarium so auch und vor allem für Bildungsträger eine hohe Attraktivität im Rahmen von Sachkundeunterricht.

3f. Marketingziele, -strategien, -maßnahmen

Einbettung des Aquariums in die Tourismuslandschaft Magdeburg



Damit durch das Aquarium auch der Stadt Magdeburg ein nachhaltiger Nutzen entsteht, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um es sinnvoll in die Stadt- und Tourismus-Landschaft zu integrieren. Hierzu gehören beispielsweise Kombi-Angebote mit verschiedenen anderen Einrichtungen wie der Busrundfahrt, Tourismus-Paketen des Tourismusamts (Familienpaket), dem Spaßbad NEMO und natürlich dem Zoo.

Darüber hinaus sollte auch die Magdeburger Gastronomie mit einbezogen werden, z. B. durch Rabatte beim Vorzeigen der Maquaria-Eintrittskarte oder umgekehrt Rabatte im Maquaria bei Nachweis einer Übernachtung in einem lokalen Hotel oder einer Pension.

Außerdem soll das Maquaria fest mit der Stadt Magdeburg assoziiert werden. Dies kann zum Beispiel über einen Slogan oder ein Logo erreicht werden.

Sollte beispielsweise eine Dokumentation oder Beitragsreihe über den Bau des Aquariums gedreht werden, bietet sich ein Intro mit Bildern aus der Stadt an (z.B. Dom, Weiße Flotte).

Im Sinne einer einheitlichen Strategie sollte das Maquaria auch als Faktor in das Stadtmarketing aufgenommen werden. Es sollte daher eine Zusammenarbeit mit dem Pro Magdeburg e. V. und, soweit sinnvoll, der Interessengemeinschaft Innenstadt Magdeburg e. V. angestrebt werden.

Auch Veranstaltungen wie z. B. Empfänge des Bürgermeisters etc. könnten im Aquarium ausgerichtet werden, um so die Bekanntheit und Präsenz in der Öffentlichkeit zu steigern.

Ebenso ist eine Bewerbung im Zusammenhang mit dem Elberadweg vorstellbar, da hier die Elbe als gemeinsamer Themenschwerpunkt einen Ausgangspunkt liefert. Ein Motto wie „Entlang der Elbe nicht nur bis Magdeburg, sondern bis in den Amazonas“ könnte Radreisende ins Aquarium locken, gemeinsam mit besonderen Angeboten für Radfahrer wie E-Bike-Ladestationen oder ein Fahrradparkhaus.



Auch die Zusammenarbeit mit Angeboten in der direkten Umgebung sollte angedacht werden. So bietet der Neustädter See Freizeiteinrichtungen, die das Maquaria thematisch ergänzen können, wie z. B. die Wasserskianlage. Auch über ein Tauchangebot in Zusammenarbeit mit dem Aquarium wurde bereits gesprochen.

Zusätzlich zu thematisch passenden Kooperationen sollte jedoch auch der Brückenschlag zu anderen Bereichen in Betracht gezogen werden. So können z. B. Kunst- oder museale Einrichtungen in die vorgesehenen Wechsausstellungen mit einbezogen werden. Dadurch können unter Umständen auch Besuchergruppen auf das Maquaria aufmerksam gemacht werden, die sich ansonsten nicht dafür interessiert hätten, während das Aquarium gleichzeitig dem jeweiligen Aussteller ein breiteres Publikum und somit möglicherweise mehr Besucher verschafft: eine klassische Win-Win-Situation.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Einordnung und Fakten Freizeitwirtschaft

Zoos und Aquarien sind den Freizeitparks zuzurechnen, weshalb die Grundlagen für die Besucherpotenzialabschätzung (aufbauend auf der Nachfrage- und Zielgruppenanalyse) sich aus den vorliegenden Daten und Statistiken der Freizeit- und Kultureinrichtungen ableiten.

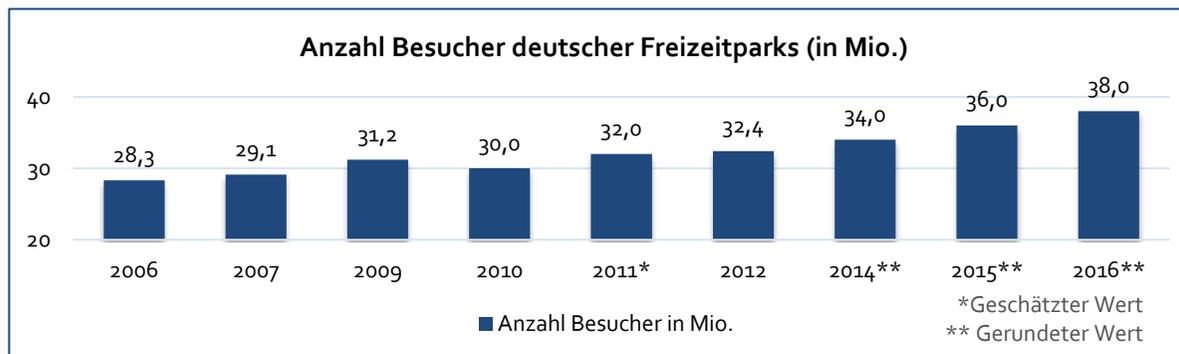
Als Erfolgsfaktoren für Freizeitparks und -einrichtungen gelten folgende Aspekte und sollten bei der konzeptionellen Ausgestaltung Berücksichtigung finden:

- (1) Erlebnisorientierung (Highlights setzen)
- (2) Serviceorientierung (Zeitgeschenk)
- (3) Hohe Qualität, da die Konkurrenz innerhalb der Freizeitbranche groß ist
- (4) Schaffung von Geselligkeit („Versinglung vermeiden“)
- (5) Zeit für Reflektion (Nachhaltigkeit)
- (6) Berücksichtigung von Zielgruppen (z.B. Best Ager)
- (7) Trend zum Edutainment (Bildung und Unterhaltung)
- (8) Atmosphäre, Ambiente (Emotionalisierung)

Quelle: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/012/1701275.pdf>

Die Attraktivität von Freizeitparks wächst. Die deutschen Freizeit- und Erlebnisparks verzeichneten 2016 Besucherzuwachs von bis zu fünf Prozent und führend damit die Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fort.

Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/52290/3568507>



Quelle: <https://www.presseportal.de/pm/52290/3568507> (Informationen des VDFU)

„Freizeitparks und Freizeitunternehmen in diesem Sinne sind alle Gewerbebetriebe, die an einem Ort auf freiem Gelände dauerhaft fest installierte Anlagen unterhalten, in denen gegen Entgelt Spiel- und Sporteinrichtungen, Großmodelle, Tiere, Grünanlagen, technische und kulturelle Einrichtungen entweder zusammen oder in Teilen zur Schau gestellt oder zur Benutzung überlassen werden, wobei Einrichtungen auch in festen Gebäuden untergebracht sein können. In derartigen Anlagen können außerdem Gastronomiebetriebe und Verkaufseinrichtungen sowie Hotels und Beherbergungsbetriebe eingegliedert sein.“

Quelle: Satzung Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e. V., § 4, in <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/009/1700982.pdf>

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Trends

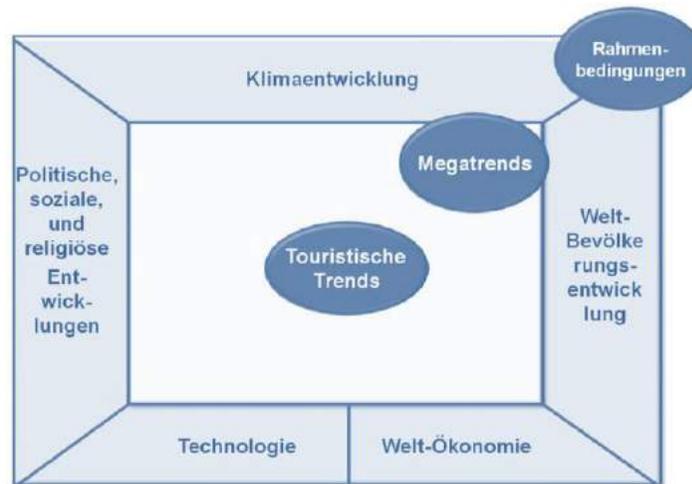


Die touristischen Trends leiten sich grundlegend aus den gesellschaftlichen Megatrends und den nachstehend dargestellten Rahmenbedingungen ab.

Es werden nachstehend allgemeine, regionale und branchenspezifische Trends und deren Einflüsse auf das Aquarium in Magdeburg untersucht.

Die zentralen touristischen Trends sind:

- Bequemer
- Individueller
- Billiger & spontaner
- Luxuriöser & exotischer
- Entschleunigter
- Gesünder
- Erlebnisreicher
- Häufiger & kürzer
- Sicherer
- Klimafreundlicher



Quelle: Dreyer (2008)

Chancen der deutschen Freizeitwirtschaft:

- Seit Jahren kontinuierlich wachsende Besucherzahlen (deutscher Freizeitparks)
- Zunahme der Bevölkerungsgruppe 60+ und gleichzeitig beibehaltene Aktivität im Alter
- Trends unserer Gesellschaft (und im Tourismus) begünstigen die Freizeitwirtschaft, z.B. Sicherheitsbedürfnis mündet in Zunahme des Inlandstourismus)

Risiken der deutschen Freizeitwirtschaft:

- Zunahme von Attraktionen und einer damit einhergehenden Verschärfung des Wettbewerbs
- Polarisierung der Nachfrage (Personen mit viel Geld und wenig Zeit versus Personen mit viel Zeit und wenig Geld)
- Zahl der Familien in Deutschland (als wichtige Nachfragergruppe) sinkt – Familienmarkt bleibt dennoch groß, wird aber differenzierter

ECKDATEN ZUR FREIZEITWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

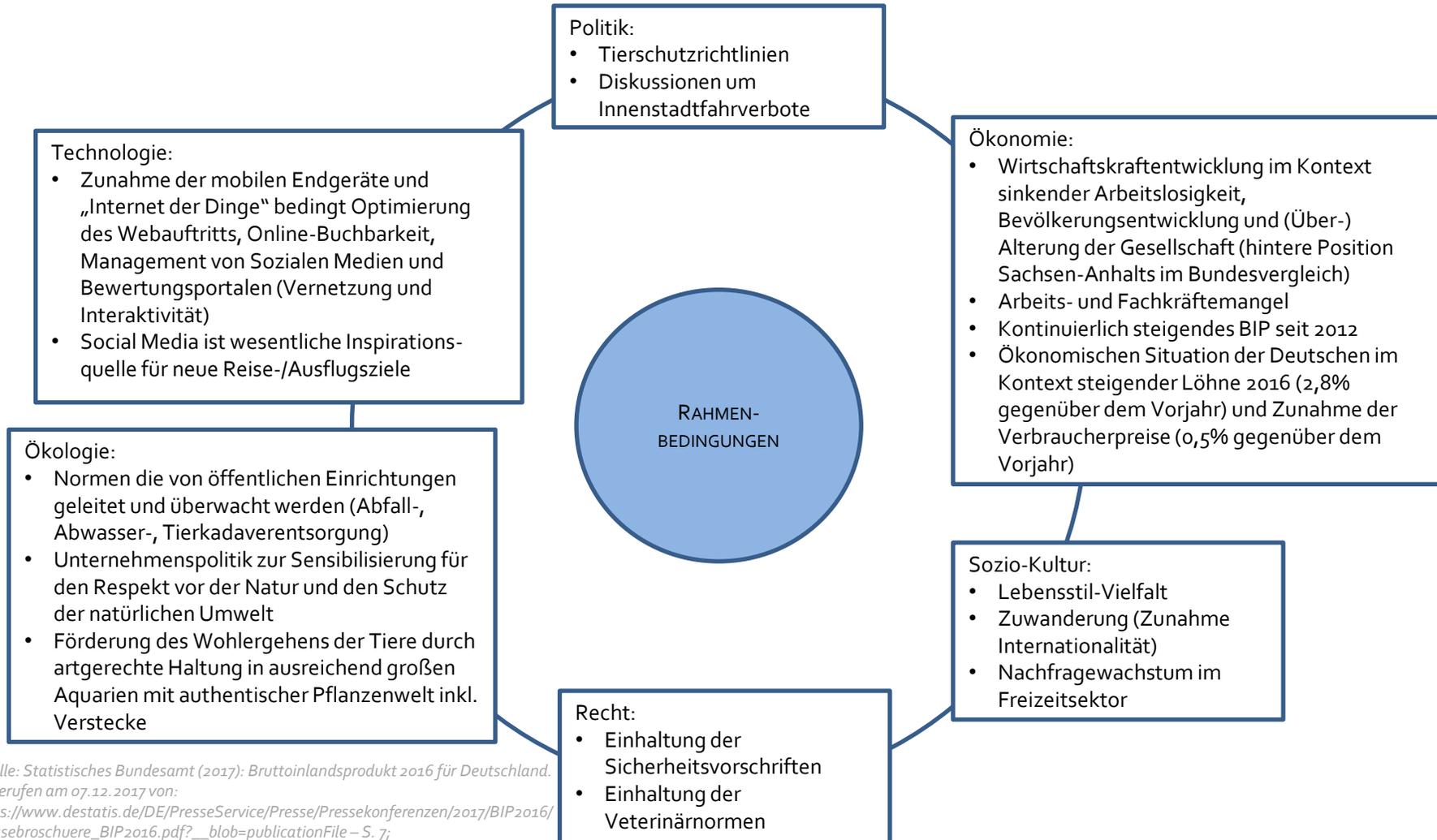
Die Freizeitwirtschaft boomt. Es werden für die Freizeit-Branche weiterhin starke Wachstumsraten prognostiziert.

Einige Kennzahlen:

- Die Freizeit der Erwachsenen einschließlich Feiertagen und Ferienzeiten beträgt durchschnittlich knapp 2.600 Stunden im Jahr, gegenüber ca. 1.640 Arbeitsstunden (Quelle: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2017); Stiftung für Zukunftsfragen (2018))
- Der Freizeitverkehr macht ca. ein Drittel des Gesamtverkehrs aus (Quelle: BMVI 2016, S. 222)
- Konstant steigende Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Freizeit, Unterhaltung und Kultur seit 2011 (Quelle: Statistisches Bundesamt 2017a), das bedeutet 8,9% der Konsumausgaben der privaten Haushalte werden 2016 für Freizeit, Unterhaltung und Kultur aufgewendet (140,3 Mrd. Euro) (Quelle: Statistisches Bundesamt 2016a; Statistisches Bundesamt 2017b)
- 76 Euro werden in privaten Haushalten im Monat für Freizeit- und Kulturdienstleistungen sowie 63 Euro für Pauschalreisen ausgegeben (im Jahr 2013); die Werte sind damit im Vergleich zu 2008 steigend (Quelle: Statistisches Bundesamt 2013a)

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Projektspezifische Rahmenbedingungen (Auswahl)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2017): Bruttoinlandsprodukt 2016 für Deutschland.
Abgerufen am 07.12.2017 von:
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2017/BIP2016/Pressebrochure_BIP2016.pdf?__blob=publicationFile-5.7;
http://www.vgrdl.de/VGRdL/tbls/VGR_FB.pdf

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Trends (1)



Nachstehend sind die relevanten Trendströmungen der touristischen Nachfrage aufgelistet, die sich nicht allein im Tourismus, sondern auch anderen Lebensbereichen finden lassen. Daher ist die Listung ergänzt um allgemeine touristische Beispiele und Beispiele, wie die Bedienung der Trends beim Maquaria erfolgen könnte.

Merkmale	Erläuterung	Touristische Beispiele	Bezug zum Maquaria
Bequemer	Convenience - die Lebensmittelbranche machte es vor. Bequemlichkeit ist nicht nur für Ältere, aber gerade für diese, besonders wichtig	Bessere Vernetzung der Verkehrssysteme, Serviceleistungen aller Art, Gepäcktransport, Taxi auf Abruf etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Erreichbarkeit mit ÖPNV und Haltestellen im nahen Umfeld sicherstellen („Stadt der kurzen Wege“) • Ausreichende Verfügbarkeit von Parkplätzen in der Nähe des Aquariums • Shuttle-Angebote von Bahnhöfen, Park&Ride-Parkplätzen, Flughäfen etc. • Technikgestützte Reisebegleitung • „Schnelleintritt“ bei bereits Online erworbener Tickets (Handytickets, Ausdruck Online-Tickets etc.); Einbindung in Verkaufssysteme, z.B. Eventim) • Übernachtungsangebote in der Nähe / Pauschalen • Warteschlangenmanagement
Individueller	Bausteine sind wichtiger als komplett vorgefertigte Pauschalen	Hotel; thematische Stadtführung	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Erlebnisse schaffen (Tauchen, Unterwasserfotoshooting, Schwimmen mit Tierarten) • Individuelle Führungen/Events für bestimmte Besuchergruppen (z.B. Schulklassen, Betriebsfeiern, Geburtstage etc.) • Angebot als Eventlocation für Veranstaltungen und Tagungen etc. • Moderne Ticketmodelle, die sich an demografische Veränderungen der Gesellschaft anpassen (1 Erwachsener mit Kindern, Oma/Opa-Enkel etc.)
Billiger & spontaner	Discount-Angebote werden mehr, denn flexiblere Lebens- und Arbeitsgestaltung machen es möglich bzw. notwendig	Motel one, Ryanair & Co., Last Minute Reisen, Übernachtungsmöglichkeiten für Kurzurlauber	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktive Rabattsysteme schaffen (z.B. desto weiter die Anreise, umso günstiger ist der Eintritt; Rabatt bei Besitz einer Magdeburg Card für ÖPNV) • Kombitickets mit weiteren regionalen Attraktionen bzw. Beherbergungsbetrieben // Einbindung in Magdeburg Card • Online-Buchbarkeit von Eintrittskarten oder Führungen • Last-Minute-Tarife für besucherschwache Zeiten (Kooperationen auch mit Portalen wie z.B. Travelzoo)
Luxuriöser & exotischer	Kein Widerspruch, denn die Polarisierung der Angebote nimmt zu	"Luxus-"Hotels bzw. Veranstaltungen, besonders seltene oder effektive Wellness-/Gesundheitsanwendungen	<ul style="list-style-type: none"> • VIP-Pass oder VIP-Führungen (Sonderprivilegien) • VIP-Parkplatzreservierung • spezieller Raum nur für Extra-Zahler (exklusiver Zugang) • Hochwertigkeit in der Gestaltung und dem Service • Sonderöffnungszeiten mit begrenzten Besucherzahlen • Mit Booten durchs Aquarium/die Becken fahren (Fische füttern) • Gastronomie mit direktem Blick ins Aquarium (bspw. auch nur für spezielle Tische auf Vorreservierung, Candlelightdinner zu Sonderöffnungszeiten)
Entschleunigter	Ausgleich vom Alltag hat immer Konjunktur	Spirituelle Tourismus, Pilgern, Slow Food, Entspannung – Wellness (Ruhezone)	<ul style="list-style-type: none"> • Ruhemöglichkeiten schaffen (z.B. Liegen in Klangräumen mit Meeres- und Flussgeräuschen) • Slow Food im Restaurant • Liegestühle/Schaukeln, die Wellenbewegungen imitieren

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Trends (2)



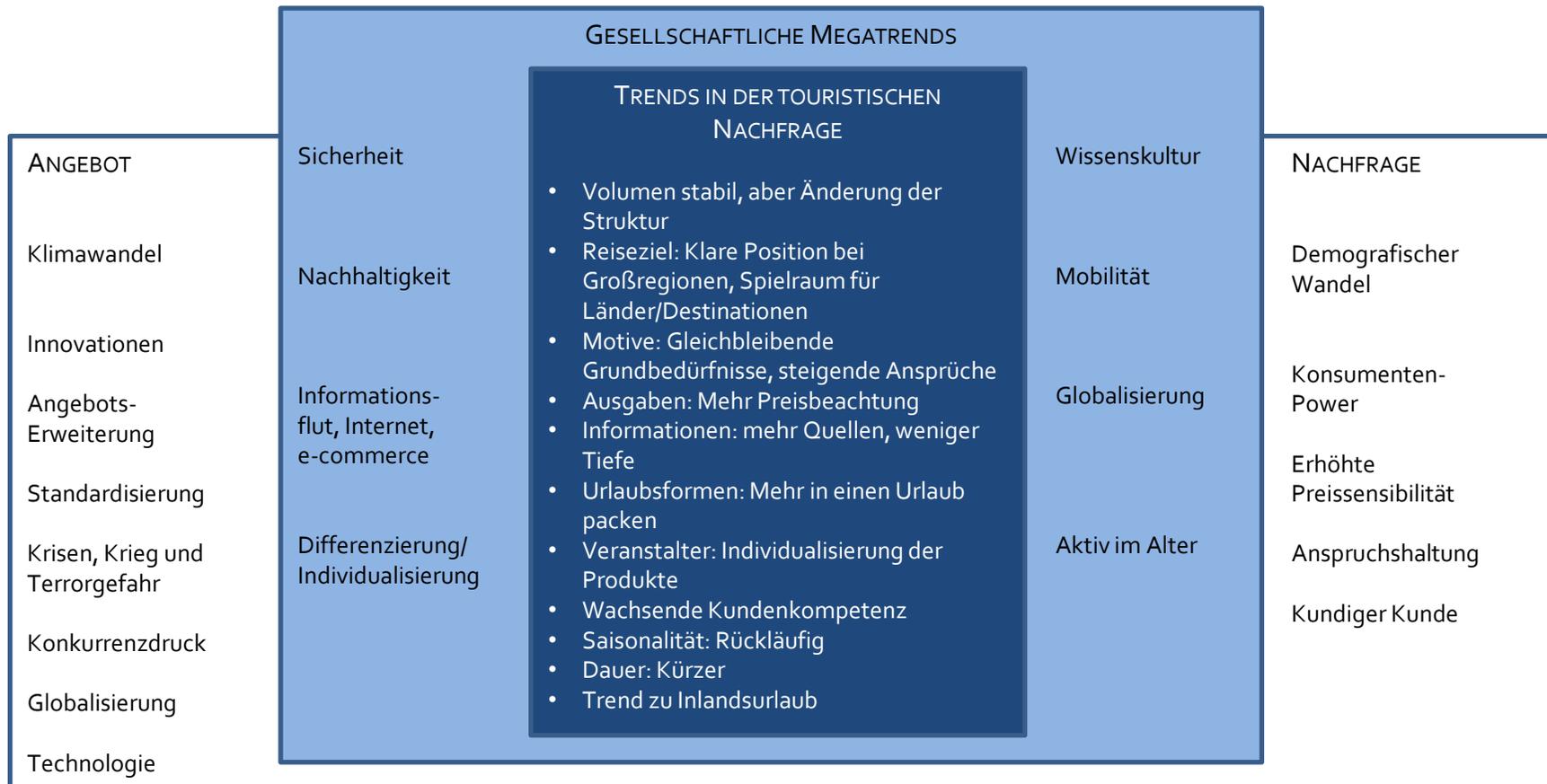
Merkmale	Erläuterung	Touristische Beispiele	Bezug zum Maquaria
Gesünder	Das Ziel ist eine Einheit von Körper, Geist und Seele	Aktiv mit Wandern, Radfahren, Medical Wellness	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomisches Angebot mit Bio-Küche bzw. Allergikerkost Allergikerfreundliches Hotel Meeresluft atmen in einer Salzkammer/Salzgrotte (Bezug zum Salzgehalt der Meere etc.) Aufforderung zur Bewegung (Einbindung in Thema Fluss) – „Bewegung auf, im und unter Wasser“
Erlebnisreicher	Inszenierungen und Events sind gefragt	Freizeitparks, Erlebniscenter (Arche Nebra, Phaeno), Naturerlebnispfad	<ul style="list-style-type: none"> Erlebnisse in Form einmaliger Erfahrungen: Abtauchen, Umfließen, Entdecken, einmalige Einblicke Inszenierte Führungen/Sonderführungen mit besonderer Illumination und Musik Wechselnde Sonderausstellungen „Mediale Erlebniswelten“ vs. ursprüngliches Erleben der Flüsse, Meere und Tiefsee Spezifische Workshops und Messen ((Kinder-)Workshops zum Thema „Gestaltung einer Unterwasserwelt“; Aquaristikmessen; Aquaristikworkshops) Wasserwelt aus der Vogelperspektive betrachten, mittels Brückenkonstruktion / Hochseilgarten Unterwasserwelt „betreten“: Tunnelführung oder Aufzug Multisensuale Kommunikation und Storytelling Ungewöhnliche Perspektiven (andersartige und überraschende Wahrnehmung) Direkter Kontakt zu Tieren Vermarktung als Eventlocation für Veranstaltungen und/oder Kongresse Science Center – Mitmachmöglichkeiten; Experimente und Rätsel für Kinder und Erwachsene
Häufiger & kürzer	In Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Situation steigt die Zahl der Zweit- und Drittreisen	Städtetrips boomen weltweit	<ul style="list-style-type: none"> Magdeburg ist generell eher ein Kurzreiseziel Preisgestaltung z.B. Jahres- und Monatskarten, 10er-Karten, Karten für Ferienzeiten u.ä.
Sicherer	Gerade für Ältere wichtig	Wachpersonal auf Bahnhöfen; Bevorzugung von Inlandsreisezielen	<ul style="list-style-type: none"> Betrifft nicht nur körperliche Unversehrtheit, sondern reibungslose Reiseabläufe und klare und einheitliche Kommunikation von Kosten, Öffnungszeiten etc. Sicherheitskonzept
Klimafreundlicher/ Nachhaltiger	Der Klimawandel rückt immer stärker in das Bewusstsein der Menschen. Berücksichtigung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten.	Elektromobilität im Urlaub, www.atmosfair.de , Green Hotels, Konsum regionaler Produkte im Urlaub, regionale Architektur	<ul style="list-style-type: none"> Klimaneutrale Angebote entwickeln (z.B. klimaneutrales/-freundliches Aquarium) Preisrabatt bei klimafreundlicher Anreise (E-Mobilität, Fahrrad etc.) E-Ladestationen für Autos und Fahrräder Nachhaltige Bauweise des Maquaria Verkauf von regionalen Produkten aus Magdeburg Nachhaltigkeit im Bezug auf die Tierhaltung bzw. den Schutz seltener Tierarten.
Multioptionaler / Abwechslungsreicher	Bedürfnis nach verschiedenen Möglichkeiten, hybrides Nachfrageverhalten	Destination bietet kulturelle, kulinarische und gesundheits-touristische Angebote an	<ul style="list-style-type: none"> Etablierung verschiedener Themenwelten zur Befriedigung verschiedener Erlebnis- und Informationsbedürfnisse Präsentation verschiedener Tierarten (Vielfalt der Tierarten)
Authentischer	Ziel ist eine „inszenierte Authentizität“	Virtuelle Welten im Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> Authentische Inszenierung von Unterwasserwelten. Inszenierung /Präsentation von bestimmten Tieren
Anspruchsvoller	Forderung einer hohen Qualität des touristischen Angebots.	Qualitätssiegel, Bewertungsportale	<ul style="list-style-type: none"> Qualitätsfaktoren sind u.a. die Sauberkeit, die Servicequalität, die Barrierefreiheit, die Erlebnisqualität. (Berühren von Meerestieren), Edutainment

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Trends (3)



Nachstehend sind die gesellschaftlichen Megatrends im Kontext der Trends in der touristischen Nachfrage dargestellt. Zentrale Markttreiber für Aquarien sind die zunehmend aktive Freizeitgestaltung der Bevölkerung, die zunehmende Mobilität und Reisebereitschaft älterer Menschen und auch die Erlebnissuche bzw. das Entdecken des Unbekannten als Bausteine der „neuen Lebensphilosophie“.



39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Trendfelder Zoos und Aquarien



Nachstehende Megatrends beeinflussen das Nachfrageverhalten im Maquaria vorrangig.

Wissenskultur	<ul style="list-style-type: none"> • Edutainment • Steigende Bedeutung von Bildung
Neo-Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für bzw. Wertschätzung der Meereswelten mit ihren Lebewesen
Konnektivität	<ul style="list-style-type: none"> • Besondere, moderne Vermittlungskonzepte • Entstehung neuer Bedürfnisse
Individualisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Authentische, besondere und emotionale Erlebnisse • Fokus eigene Person (Convenience, Wohlfühlen, Erholung)
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Anreizeverhaltens • Intensivierung des Freizeitverkehrs

Quelle: eigene Zusammenstellung aus diversen Quellen: u. a. <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Die Erlebniswelt 2030:

- **Bedürfnis nach Unterhaltung:** Besucher wollen einen schönen Tag haben, etwas Außergewöhnliches sehen und gut unterhalten werden
- **Wunsch nach Entspannung und Bequemlichkeit:** ohne übermäßige körperliche Anstrengung; abschalten und entspannen
- **Forderung nach Kontrasterleben:** Abstand vom Alltag gewinnen; Sorgen hinter sich lassen und in Kontrasterlebnissen geradezu baden
- **Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnissen:** Gemeinschaftserlebnis mit Anderen, mit Familie und Freunden; Wir-Gefühl
- **Wohlfühlen in schöner Natur:** Symbiose aus Attraktion und Natur; Schönheit und Sauberkeit der Natur ist essentiell

- **Erlebniswelten sind auch Fluchtburgen für Menschen:** Langeweile und Einsamkeit entfliehen; Finden, was in vielen Großstädten und Ballungszentren zunehmend vermisst wird: Sauberkeit, Sicherheit und Freundlichkeit des Personals

Ansprüche von Besuchern an Erlebnisse/Erlebniswelten:

- Multioptionale Ansprüche der hybriden Nachfrager → Forderung nach hybriden Produktkombinationen
- Soziale Komponenten der Erlebnisse haben an Bedeutung gewonnen, u.a. angesichts des verstärkten Sehns nach Sicherheit, einen Rückzug ins Vertraute und der Besinnung auf das eigene Ich (auch Interaktion; Bedürfnis nach Gemeinschaft, Zugehörigkeit)
- Einsatz multimedialer, audio-visueller Techniken, aber Überdruß an gängigen Themen und schrillen Inszenierungen → Wachsender Wunsch nach andersartigen Erfahrungen
- Besucher wollen ins Geschehen einbezogen werden, Emotionen fühlen und einmalige Erlebnisse (alltagsentobener Aktionen) haben
- Richtige Kombination aus Unterhaltung, Bildung, Eskapismus und Ästhetik
- Besucher reiserfahren und verwöhnt
- Weg von Fun, Thrill etc. und hin zu Erfahrungs- und Sinnsuche
- Attribute moderner Erlebniswelten sind somit:
 - Multisensitiv
 - Multimedial
 - Multidimensional
 - Multioptional

Quelle: Kagermeier (2013) in Quack, H.-D./Klemm, K. (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke. München: Oldenbourg. S. 7f.; Herrmann (2013) in Quack, H.-D./Klemm, K. (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke. München: Oldenbourg. S. 193ff.f.; Steinecke 2011, S. 246; Opaschowski, H. W. (2013): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 370ff.; Steinecke 2011, S. 245-287

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

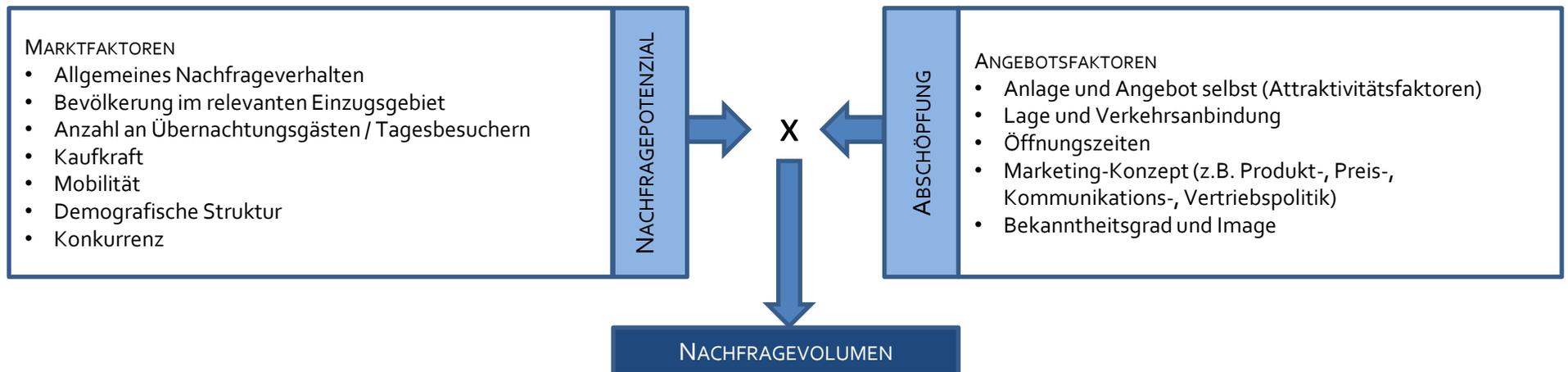
Grundlagen für die Abschätzung des Besucherpotenzials

Für die Festlegung des Besucherpotenzials für das geplante Aquarium in Magdeburg sind folgende Einflussgrößen für die Beurteilung heranzuziehen und zu betrachten:

- Touristische Nachfrage für/in Magdeburg und erweitert für/in Sachsen-Anhalt unter Berücksichtigung des Übernachtungstourismus sowie des bereits stattfindenden Tagestourismus in Magdeburg
- Potenziale für einen Zuwachs des Tagestourismus durch das Maquaria (abgeleitet aus der Besuchsbereitschaft derartiger Angebote)
- Bevölkerungsdichte bzw. die Bevölkerungszahl im Haupteinzugsgebiet des Maquaria

Demnach ergeben sich aus den Markt- und den Angebotsfaktoren folgende bestimmende Einflussfaktoren, die auf das potenzielle Besuchsvolumen der(artiger) Einrichtung(en) einwirken:

- Bevölkerung sowie touristische Nachfrage (direkt proportional): Nachfrageverhalten und Anzahl Bewohner/Besucher
- Attraktivität der Einrichtung und damit der „Strahlkraft“ (unter Berücksichtigung des Einzugsgebietes und der Wiederkehrbereitschaft) (direkt proportional)
- Distanz der Nachfrage (metrische vs. zeitliche Distanz) (indirekt proportional)
- Konkurrenzsituation (indirekt proportional)

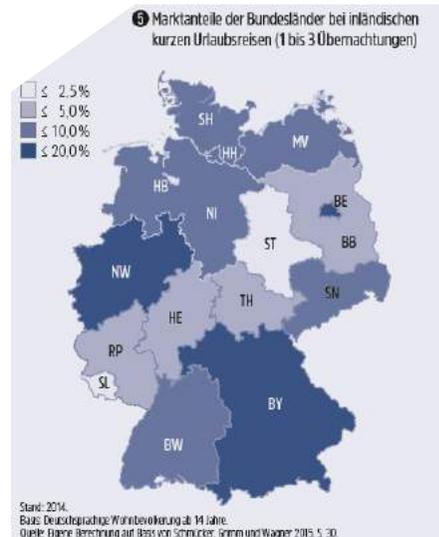
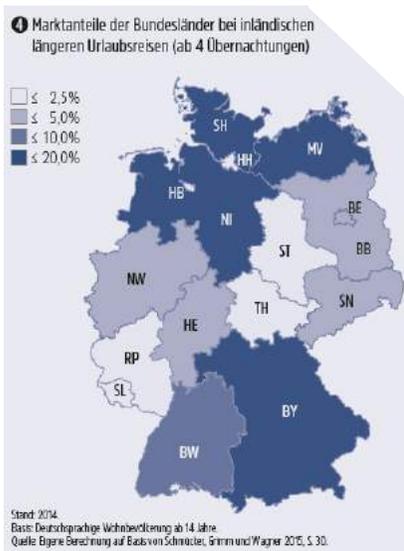


39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Sachsen-Anhalts



Im gesamtdeutschen Vergleich anderer Bundesländer nimmt Sachsen-Anhalt hinsichtlich der Anzahl an Urlaubsreisen eine nachgelagerte Bedeutung ein (sowohl bei den längeren als auch den kurzen Urlaubsreisen).



Eine Kennziffer zur Beurteilung der touristischen Position bzw. dem Vergleich eines Landes/einer Destination ist die Tourismusintensität, die nachfolgend für Sachsen-Anhalt, Deutschland und Magdeburg dargestellt ist:

- Deutschland 2016: 5.430,2 (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)
 - 447.177.524 Übernachtungen 2016
 - 82.349.400 Einwohner (30.06.2016)
- Sachsen-Anhalt 2016: 3.479,3 (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)
 - 7.791.717 Übernachtungen 2016
 - 2.239.428 Einwohner (30.06.2016)
- Magdeburg 2016: 2.667,1 (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner)
 - 629.559 Gästeübernachtungen (2016)
 - 236.045 Einwohner (30.06.2016)

Quellen: https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6A102_hj_2016_01.pdf, S. 6;
https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf, S.13; Destatis (2016):
 Tourismus in Zahlen – 2016. Abgerufen am 05.12.2017 von
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>;
 DESTATIS (2017): Statistische Wochenberichte. Bevölkerung und Arbeit – Monatszahlen. Abgerufen am 05.12.2017 von
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischeWochenberichte/Wochenberichte_Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile

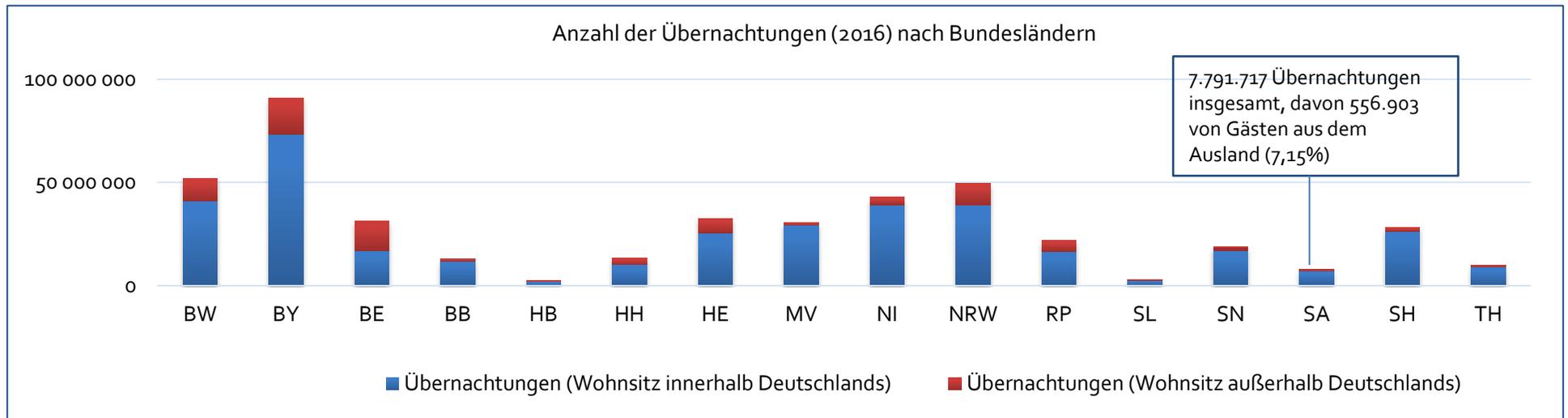
Quelle: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.) (2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 27

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Übernachtungstourismus



Sachsen-Anhalt belegt im deutschlandweiten Vergleich Platz 14 bei der Anzahl an Gästeübernachtungen und verzeichnet 2016 ca. 7,8 Mio. Gästeübernachtungen, 629.559 davon in Magdeburg.



Magdeburg ist im Vergleich zu den sachsen-anhaltinischen und deutschlandweiten Kennzahlen ein Kurzreiseziel und verzeichnet eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,2 Tagen.

Durchschnittliche
Aufenthaltsdauer
MD 2016:
2,2 Tage

Durchschnittliche
Aufenthaltsdauer
LSA 2016:
2,4 Tage

Durchschnittliche
Aufenthaltsdauer
Dtl. 2016:
2,6 Tage

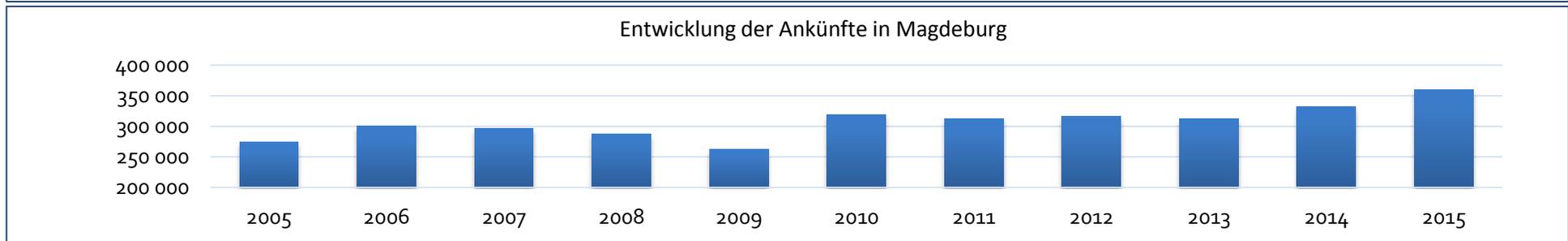
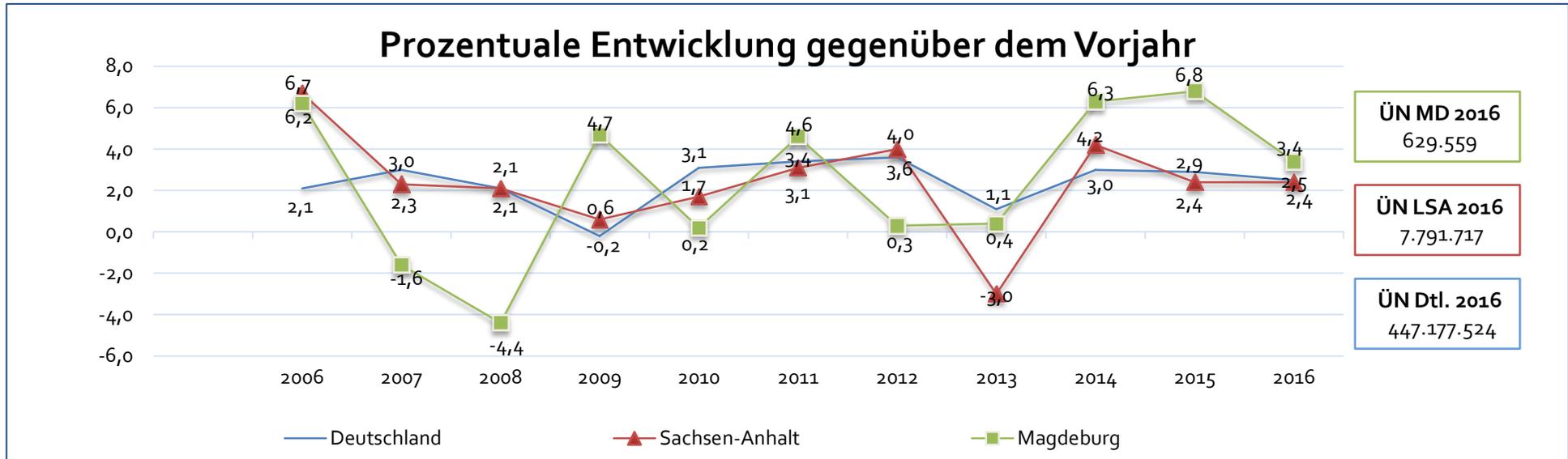
Quelle: Destatis (2016): *Tourismus in Zahlen – 2016*, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>; Destatis (2016): *Tourismus in Zahlen – 2016*. Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): *Magdeburg in Zahlen – 2017*. Abgerufen von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=-; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): *Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität*. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Übernachtungstourismus



Magdeburg kann seit 2009 jährlich steigende Übernachtungszahlen vorweisen und folgt damit den sich aufzeigenden Trend der positiven touristischen Entwicklung Deutschlands und Sachsen-Anhalts. Vor allem 2014, 2015 und 2016 kann Magdeburg im Vergleich auf eine überaus positive Steigerung verweisen.

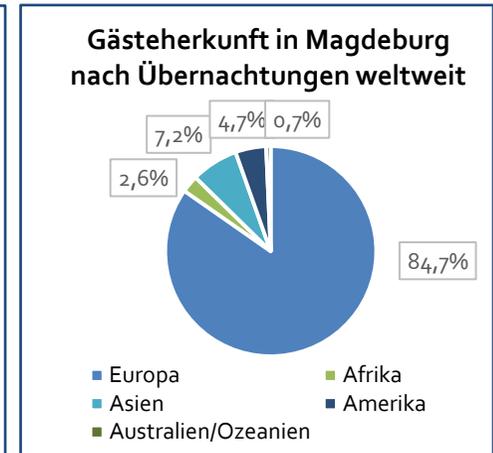
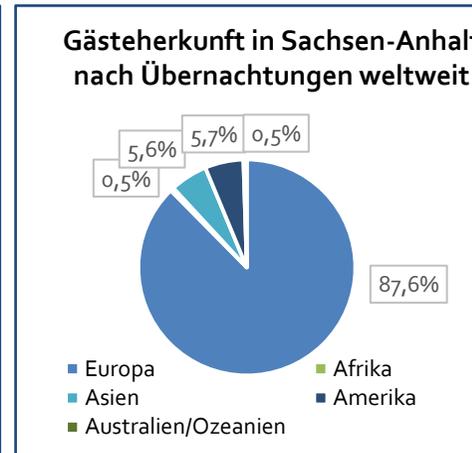
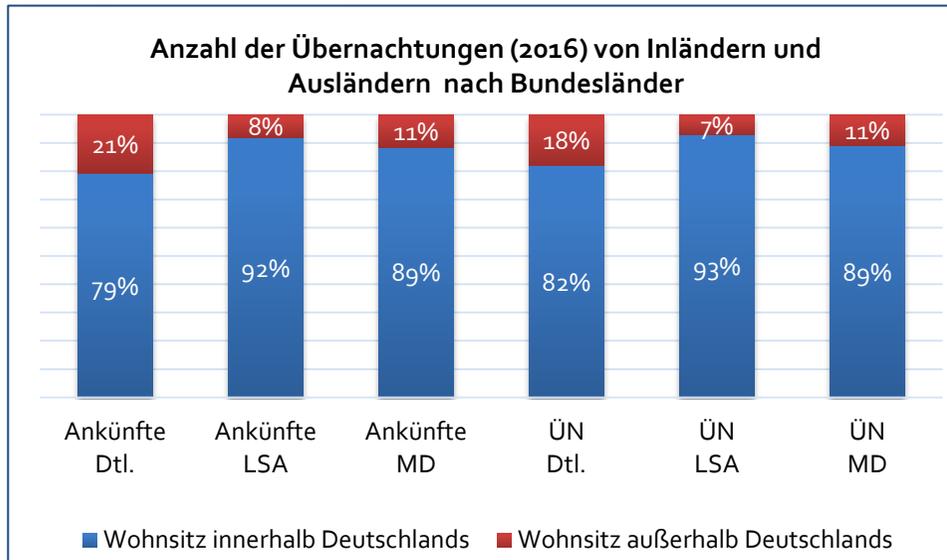


Quelle: Destatis (2016): *Tourismus in Zahlen – 2016.*, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>; Destatis (2016): *Tourismus in Zahlen – 2016.* Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): *Magdeburg in Zahlen – 2017.* Abgerufen von [http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=](http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=;); Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): *Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität.* Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Übernachtungstourismus

2016 lag der Anteil an Übernachtungen ausländischer Gäste bei 11% in Magdeburg und damit leicht über dem Durchschnitt in Sachsen-Anhalt, jedoch deutlicher unter dem Anteil auf gesamtdeutscher Ebene. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich bei den Ankünften. 2017 konnte – bedingt durch das Reformationsjubiläum – bereits in den ersten fünf Monaten ein Übernachtungsplus von 5% in Sachsen-Anhalt generiert werden, der Anteil der ausländischen Gäste ist dabei um 18,4% gestiegen. Diese Werte sind jedoch als Ausnahme anzusehen.



- TOP 5 Quellmärkte in Europa in Sachsen-Anhalt nach Übernachtungen:**
- (1) Niederlande (34,8%)
 - (2) Polen (23,2%)
 - (3) Dänemark (18,8%)
 - (4) Österreich (11,7%)
 - (5) Schweiz (11,5%)

- TOP 5 Quellmärkte in Europa in Magdeburg nach Übernachtungen:**
- (1) Niederlande (36,1%)
 - (2) Polen (23,4%)
 - (3) Spanien (14,6%)
 - (4) Vereinigtes Königreich (14,0%)
 - (5) Österreich (11,9%)

Quelle: Destatis (2016): *Tourismus in Zahlen – 2016*. Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html>; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): *Magdeburg in Zahlen – 2017*. Abgerufen von [http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=](http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=;); Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): *Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität*. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G4o1_m_2016_12.pdf; Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (2017): *Sachsen-Anhalt: Tourismus-Boom durch Reformationsjubiläum*. Pressemitteilung Nr.: 445/2017. Abgerufen am 06.12.2017 von: <http://www.presse.sachsen-anhalt.de/index.php?cmd=get&id=885613&identifizier=5519c42e5a4c39788aa29bod5eb12fe6>.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Exkurs: Details zu relevanten Auslandsmärkten

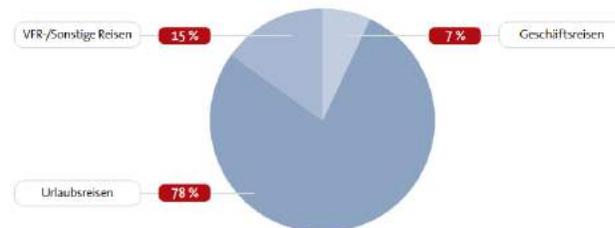
Die Niederlande und Polen sind die für Magdeburg die relevantesten ausländischen Quellmärkte. Daher sollen an dieser Stelle kurz einige Details zu diesen Auslandsmärkten überblickshaft dargestellt werden. Als Grundlage dienen hierbei die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) herausgegebenen Marktinformationen.

Niederlande:

- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der niederländischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 7,2 Nächte
- Reiseausgaben: 472 Euro pro Urlaubsreise nach Deutschland bzw. von 66 Euro pro Nacht
- „Deutschland wird – bis 2020 – starke Zuwächse aus dem niederländischen Markt verzeichnen. Dies betrifft sowohl Zuwächse bei den älteren Altersgruppen als auch bei den jüngeren Zielgruppen.“

Reisezweck der Deutschlandreisen von Niederländern 2015, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2015, IPK International



Herkunftsregionen der niederländischen Deutschlandreisenden 2015, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2015, IPK International

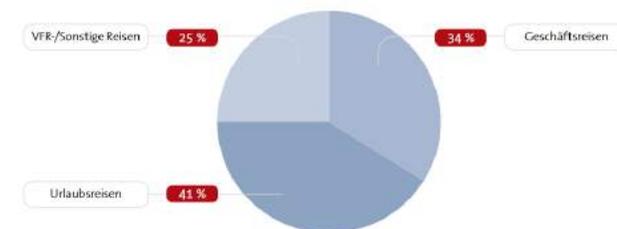


Polen:

- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der polnischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 5,0 Nächte
- Reiseausgaben: 441 Euro pro Urlaubsreise nach Deutschland bzw. von 88 Euro pro Nacht

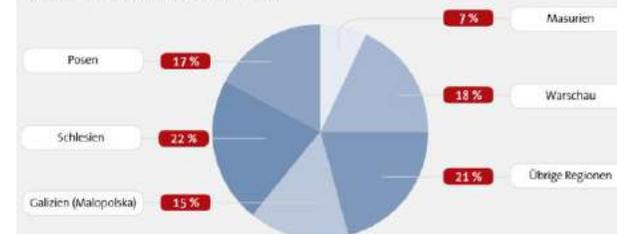
Reisezweck der Deutschlandreisen von Polen 2015, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2015, IPK International



Herkunftsregionen der polnischen Deutschlandreisenden 2015, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2015, IPK International

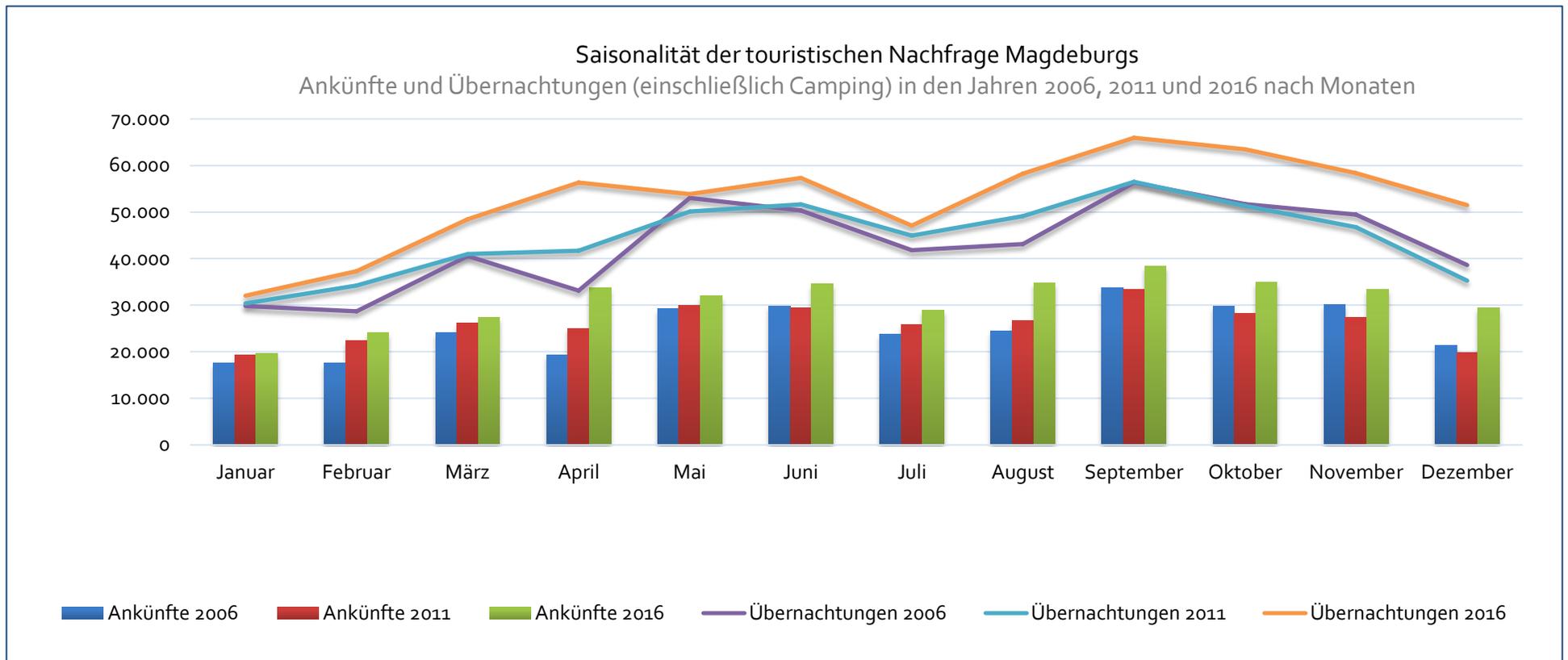


39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Übernachtungstourismus



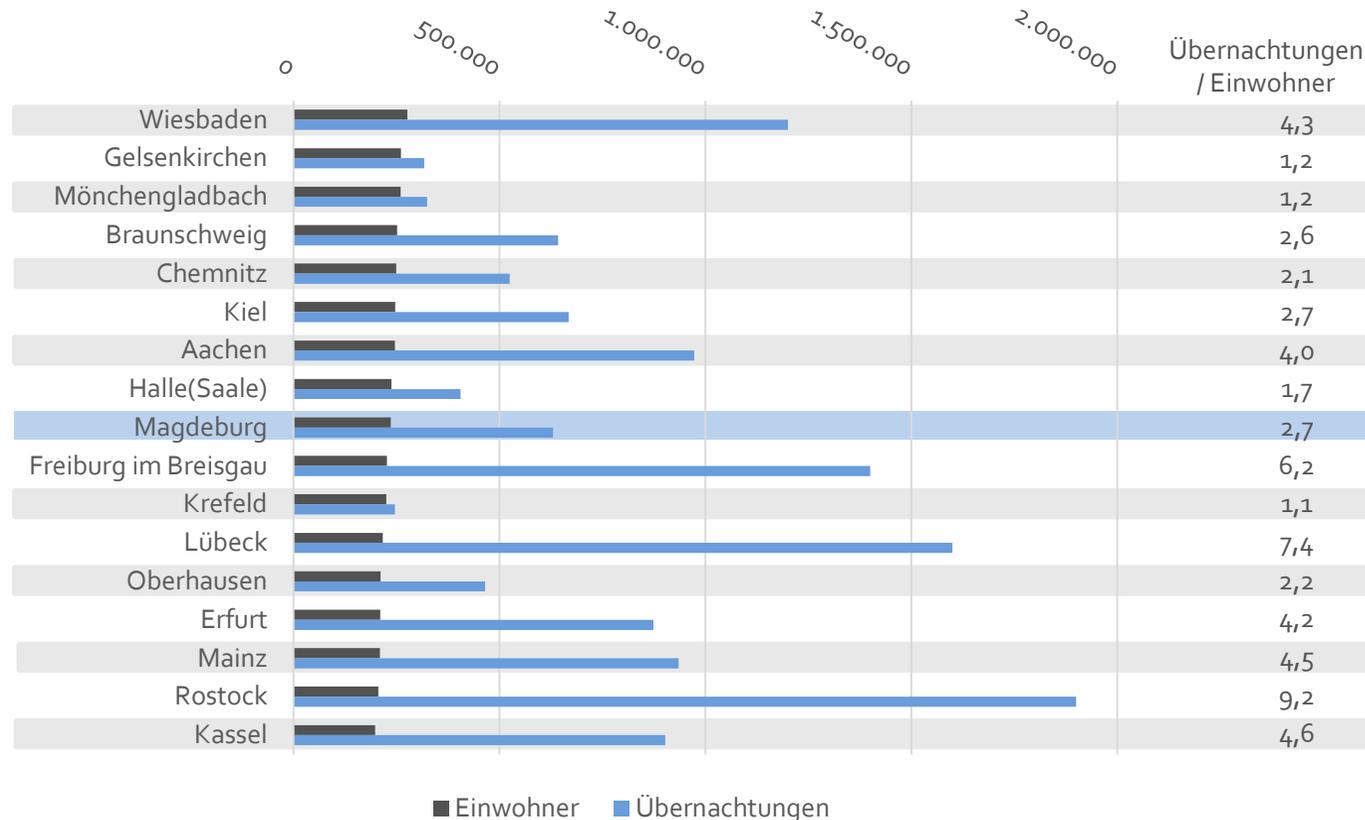
Magdeburg kann insbesondere in den Herbstmonaten und leicht nachrangig im Frühjahr die höchsten Werte an Übernachtungen und Ankünften verzeichnen. In den Wintermonaten sinkt die Nachfrage im Januar auf ein Minimum mit 31.996 Übernachtungen 2016. Der nachfragestärkste Monate 2016 war der September mit 65.952 Übernachtungen.



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): Zusammengestellte Daten zur Saisonalität Magdeburgs, per E-Mail am 07.12.2017

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Kennzahlen vergleichbarer Städte*



■ Einwohner ■ Übernachtungen

* Als Vergleichsgrundlage wurde die Einwohnerzahl herangezogen.

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>; <https://www.welt.de/reise/article154491783/Dresden-und-Duesseldorf-sind-die-Flop-Staedte-2015.html>; <http://www.dwif.de/news-events/news/item/staedtetourismus-deutschland-monitoring-2015.html>; http://www.serviceportal-kassel.de/imperia/md/content/cms01/07rathaus-info/statistik/kassel_daten_2016.pdf; <http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/datenkompass/ergebnisse/datenblatt/tou/315.pdf>; <https://www.oberhausen-tourismus.de/de/presse/2017/tourismusbilanz-oberhausen-2016.php>; <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXgbz92PLYAhWPaVAKHSFWBwcQFggtMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.ihk-krefeld.de%2Fde%2Ffanwendungen%2Fpdf%2Fpdf.jsp%3Fuuid%3D5b63c16d-7a97-4f4e-b22d-61f15395a152&usq=AOvVaw2ElypfbRw1k4gvsnl-jwl6;> https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/statistik_kieler_zahlen/_statistische_kurzinformationen/2017/Kurzinfo_Nr._287_-_Der_Tourismus_im_Jahr_2016.pdf; <http://www.wiesbaden.de/tourismus/servicecenter/business-area/tourismusbericht-2016.php>; <https://www.derwesten.de/staedte/gelsenkirchen/uebernachtungszahlen-in-gelsenkirchen-sind-gestiegen-id11588425.html>

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Übernachtungstourismus



Schlussfolgerungen Maquaria

Bei entsprechender Positionierung, regionaler Strahlkraft als touristischer Leuchtturm und einem entsprechenden Marketing hat das Maquaria das Potenzial, die touristischen Kennzahlen Magdeburgs deutlich aufzuwerten. Im Vergleich zu anderen deutschen Destinationen besteht durch die Gegebenheiten der aktuellen touristischen Nachfrage Magdeburgs nur ein begrenztes Marktvolumen, das sich für das Maquaria ergibt. Die Übernachtungen und Ankünfte sind jedoch aufstrebend. Mit einem deutlichen Anstieg des Anteils ausländischer Gäste kann dadurch jedoch kaum gerechnet werden, da selbst das Reformationsjubiläum (welches über Jahre hinweg vorbereitet und marketingtechnisch platziert wurde) nur zu einem verhältnismäßig geringen Anstieg der aus dem Ausland generierten Übernachtungen geführt hat.

Durch das Maquaria als Ganzjahresattraktion könnten sich für Magdeburg neue Potenziale entfalten, um die Saisonalität des Magdeburgtourismus durch eine neue wetterunabhängige, attraktionsstarke Tourismus- und Freizeiteinrichtung in der Stadt abzuschwächen.

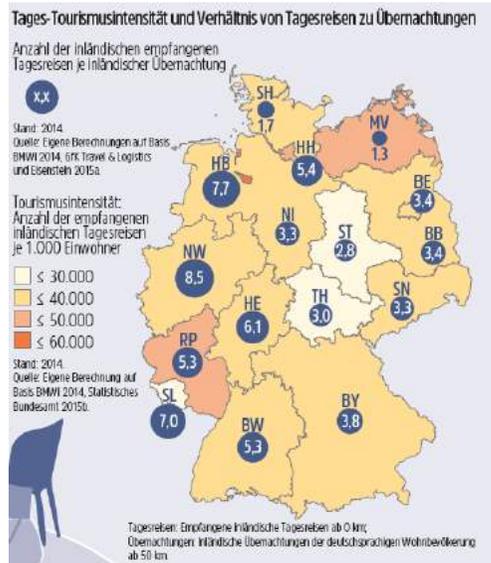
Relevante ausländische Quellmärkte für das Maquaria sind die bereits nach Magdeburg reisenden Besucher aus den Niederlanden und Polen, was bei der Gestaltung von Beschilderung und Informationsmaterialien für das Maquaria berücksichtigt werden sollte. Gleichmaßen bestehen jedoch auch vergleichsweise große Potenziale bei der Ansprache von Schweizern und Dänen, die bereits Sachsen-Anhalt, insbesondere den Harz besuchen und das Maquaria dort als Tagesausflugsziel beworben werden könnte.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Tagestourismus Sachsen-Anhalts



Im Vergleich mit anderen Bundesländern nimmt Sachsen-Anhalt auch hinsichtlich der Tagestourismusintensität bzw. dem Verhältnis von Tagesreisen zu Übernachtungen eine nachgelagerte Bedeutung ein. Dies liegt u.a. auch darin begründet, dass Sachsen-Anhalt im Verhältnis nur wenige Großstädte aufweist und diese jedoch zu den beliebtesten Tagesreisezielen zählen. An dieser Stelle können durch das Maquaria Potenziale entfaltet werden.



Quelle: Eisenstein, B.; Schmudde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.) (2017): *Tourismusatlas Deutschland*, Konstanz, München, S. 28ff.

Tagestourismus in Deutschland:

- Insgesamt 2,8 Mrd. Tagesreisen der Deutschen
- Auf jede inländische Übernachtung entfallen 4,1 Tagesreisen von Inländern (Gesamtdeutschland)
- Jeder Deutsche unternimmt jährlich 30,3 privat motivierte Tagesausflüge und 7,4 Tagesgeschäftsreisen
- Durchschnittliche Ausgaben pro Tagesgast: 27,70€ (in Sachsen-Anhalt 23,80€)

Eine andere Studie zu den Tagesreisen der Deutschen weist ergänzend weitere Kennziffern zur Tagesreiseintensität bzw. Tagesreishäufigkeit.

	Tagesreiseintensität 2012/13 (Anteil der dt.-sprachigen Bevölkerung (ab 14 Jahre), die im Jahr mind. eine Tagesreise unternehmen)	Tagesreishäufigkeit 2012/13 (Anzahl der pro Kopf der dt.-sprachigen Bevölkerung (ab 14 Jahre) durchgeführten Tagesreisen pro Jahr)
Allgemeine Werte für Deutschland	83,7% (mit Tagesgeschäftsreisen) 82,7% (ohne Tagesgeschäftsreisen)	37,7 (mit Tagesgeschäftsreisen) (Rückgang um 3,9 im Vergleich zu 2004) 30,3 (ohne Tagesgeschäftsreisen = Tagesausflüge) (Rückgang um 3,0 im Vergleich zu 2004)
Werte für Familien mit Kind(ern) unter 14 Jahren	90,7% (Wert abnehmend von Gemeindeklassen mit vielen hin zu wenig Einwohnern)	35,9 Tagesausflüge (Wert abnehmend von Gemeindeklassen mit vielen hin zu wenig Einwohnern)
Werte nach Bildungsniveau	Abitur, Fachhochschulreife: 94,2% Noch in Schulausbildung: 93,4% Mittlere Reife, polytechnische Oberschule: 87,3%	Abitur, Fachhochschulreife: 39,2 Noch in Schulausbildung: 39,8 Mittlere Reife, polytechnische Oberschule: 31,9

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014); *Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung*, https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Abruf 08.12.17

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Touristische Kennzahlen Tagestourismus Sachsen-Anhalts



Die Bewohner Sachsen-Anhalts weisen im Vergleich zu anderen Bundesländern eine unterdurchschnittliche Ausflugshäufigkeit auf und insgesamt den zweitniedrigsten Wert der deutschen Bundesländer:

- Deutschland: 30,3
- Sachsen-Anhalt: 21,4

Neben der Bedienung des eigenen Marktes sollte das Augenmerk des Maquaria auch auf der Bewerbung des Aquariums in anderen Bundesländern liegen. Von besonderem Interesse ist dabei unter Berücksichtigung des möglichen Einzugsgebietes Berlin (Ausflugshäufigkeit von 32,6). Die anderen angrenzenden Bundesländer, Niedersachsen, Thüringen und Brandenburg haben ebenfalls eine unterdurchschnittliche Ausflugshäufigkeit.

Die meisten Tagesausflüge werden in Deutschland in den Sommermonaten unternommen; insbesondere im Juli (10,2% aller Tagesausflüge) und August (10,0% aller Tagesausflüge). Die stärksten Wochentage sind dabei Sonn- und Feiertag (26,2%), Samstag (24,1%) und Freitag (13,3%).

Schlussfolgerungen für Maquaria

- Die Typologie der Aquarienbesucher (überwiegend Familien mit Kind(ern), höheres Einkommen bzw. höheres Bildungsniveau etc.) begünstigt eine über dem deutschen Durchschnitt liegende Tagesreiseintensität bzw. Tagesreisehäufigkeit und somit erhöhte Potenziale für die Besuchsaktivierung durch das Maquaria.
- Der Verrechnungsschlüssel zwischen empfangenen Tagesreisen je Übernachtung liegt in Sachsen-Anhalt deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (4,5 in Dtl. /2,8 in LSA). Das selbe gilt für die Tagesausflugshäufigkeit. Es gilt daher, auch attraktivere Märkte außerhalb des Bundeslandes Sachsen-Anhalt zu erschließen.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Details zum Städtetourismus in Sachsen-Anhalt



2015 wurde für Sachsen-Anhalt im Zuge einer Sonderauswertung des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland eine Detailuntersuchung für die Städteurlaubsreisen in Sachsen-Anhalt vorgelegt.

- 24% der ca. 1,5 Mio. Urlaubsreisen mit Hauptreiseanlass „Städtereise“ → bedeutendster Reiseanlass für inländische Gäste, die eine Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt unternehmen
 - Bedeutet: ca. 362 Tsd. Städteurlaubsreisen mit ca. 1,3 Mio. Übernachtungen

Das IHK-Freizeitbarometer Sachsen-Anhalt 2017 verweist auf eine Gesamtbesucherzahl der Zoos und Tierparks Sachsen-Anhalt von 1,2 Mio. Gästen und damit ein Gästeplus von 13% gegenüber dem Vorjahr. Besucherstärkste Anziehungspunkte waren 2016 der Bergzoo Halle (Saale) und Zoo Magdeburg.

Quelle: http://www.luther-erleben.de/mediapool/2016-1_newsletter_final.pdf (19.01.18);
https://www.magdeburg.ihk.de/blob/mdihk24/standortpolitik/Tourismus/downloads/3780716/035336deb521f306b95d095094d025e/IHK-Freizeitbarometer-Sachsen-Anhalt_2017-data.pdf (19.01.18)

Reiseorganisation der inländischen Städteurlaubsreisenden in Sachsen-Anhalt 2015 (Anteil der Reisen in %)



* bei vorabgebuchten Leistungen

** Mehrfachantworten möglich

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015

Reiseprodukt und -anlass der inländischen Städteurlaubsreisenden in Sachsen-Anhalt 2015 (Teil I) (Anteil der Reisen in %)



* von klassifizierbaren Unterkünften

** in Unterkünften mit buchbarer Verpflegung

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015

Reiseprodukt und -anlass der inländischen Städteurlaubsreisenden in Sachsen-Anhalt 2015 (Teil II) (Anteil der Reisen in %)



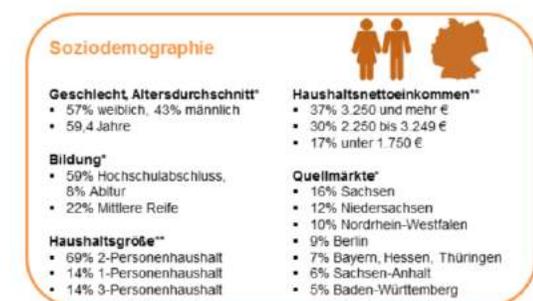
* mindestens ein Kind unter 14 Jahren ist Reiseteilnehmer

** jeweils Top-Wert auf einer funfstufigen Skala

*** Mehrfachantworten möglich

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015

Soziodemographie der inländischen Städteurlaubsreisenden in Sachsen-Anhalt 2015 (Anteil der Reiseteilnehmer bzw. Haushalte in %)



* Bezug: Reiseteilnehmer

** Bezug: Haushalt

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Nachfrage nach touristischen Einrichtungen in Magdeburg



Magdeburg ist eher eine kulturtouristisch ausgerichtete Stadt, die mit folgenden Einrichtungen/Attraktionen aufwarten kann. Besucherstärkste Einrichtung ist 2016 der Zoologische Garten, vor dem Elbauenpark. Die Tripadvisor-Bewertungen bescheinigen den Attraktionen grundlegend eine gute bis sehr gute Qualität.

2018 wird das neue Dommuseum Ottoneum eröffnet und stellt einen weiteren Angebotsbaustein dar.

Kategorien der Magdeburger Attraktionen:

- Architektonische Gebäude: Die grüne Zitadelle von Magdeburg, Jahrtausendturm im Elbauenpark, Lukasklause
- Kirchen und Kathedralen: Magdeburger Dom
- Parks & Gärten: Elbauenpark, Gruson Gewächshäuser, Zoologischer Garten
- Museen: Kloster Unser Lieben Frauen, Kulturhistorisches Museum/Naturkundemuseum, Technikmuseum Magdeburg
- Theater & Konzerte: Theater Magdeburg, Puppentheater Magdeburg, Gesellschaftshaus, Konzerthalle „Georg-Philipp-Telemann“
- Tagungs- & Eventlocations: u.a. GETEC Arena, Stadthalle

Einrichtung	Besucherzahl 2016	Tripadvisor-Bewertung (Stand: 29.12.2017)
Zoologischer Garten	357.615	Bewertung: 4/5 (69 Bewertungen)
Elbauenpark	276.000	Jahrtausendturm im Elbauenpark Bewertung: 4,5/5 (101 Bewertungen)
Theater Magdeburg Saison 2015/2016 (einschließlich Veranstaltungen außer Haus und Gastspiele)	184.713	Bewertung: 5/5 (17 Bewertungen)
Puppentheater der Stadt Magdeburg (einschließlich Veranstaltungen außer Haus und Gastspiele)	50.814	Bewertung: 5/5 (10 Bewertungen)
Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen	37.331	Bewertung: 4,5/5 (33 Bewertungen)
Gruson Gewächshäuser	32.250	Bewertung: 4,5/5 (16 Bewertungen)
Kulturhistorisches Museum/Naturkundemuseum	26.351	Bewertung: 4/5 (14 Bewertungen)
Technikmuseum	20.898	Bewertung: 4,5/5 (10 Bewertungen)
Lukasklause - Otto-von-Guericke-Museum	9.898	Bewertung: 4,5/5 (8 Bewertungen)
Gesellschaftshaus (einschließlich Veranstaltungen außer Haus und Gastspiel)	8.838	Bewertung: 4/5 (1 Bewertungen)
Konzerthalle „Georg-Philipp-Telemann“ (einschließlich Veranstaltungen außer Haus und Gastspiele)	1.887	Keine Listung
Magdeburger Dom	129.089	Bewertung: 4,5/5 (324 Bewertungen)
Die grüne Zitadelle von Magdeburg (Hundertwasserhaus)	Nicht erfasst	Bewertung: 4,5/5 (358 Bewertungen)

Hinweis: 2017 verzeichnete der Zoo Magdeburg laut Angaben der Mitteldeutschen Zeitung ca. 368.000 Besucher. Im Vergleich: Zoo Halle ca. 410.000 Besucher.

Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): Magdeburg in Zahlen – 2017. Abgerufen am 04.12.2017 von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=; MVGM – Messer und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH (o. J.): Magdeburger Messegesellschaft geschäftlich weiter im Aufschwung. Pressemitteilung. Abgerufen am 04.12.2017 von <http://www.mvgm.de/de/presse/pressemitteilungsleser/magdeburger-messegesellschaft-geschaeftlich-weiter-im-aufschwung/>; Quelle: Tripadvisor (2017): Magdeburg Sehenswürdigkeiten. Top Aktivitäten. Abgerufen am 29.12.2017 von https://www.tripadvisor.de/Attractions-g187406-Activities-Magdeburg_Saxony_Anhalt.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER; MVGM – Messer und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH (o. J.): Magdeburger Messegesellschaft geschäftlich weiter im Aufschwung. Pressemitteilung. Abgerufen am 04.12.2017 von <http://www.mvgm.de/de/presse/pressemitteilungsleser/magdeburger-messegesellschaft-geschaeftlich-weiter-im-aufschwung/>; Besucherzahlen Magdeburger Dom per Mail von Frau Kristin Morawetz am 04.01.2018

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Qualitäten und Zertifizierungen im Magdeburg Tourismus



Die touristischen Statistiken geben überwiegend quantitative Informationen über einen Markt wieder, jedoch kann nicht allein auf Basis dieser Daten Prognosen für eine touristische Entwicklung getroffen werden. Daher werden an dieser Stelle noch einige Zertifizierungen und Bewertungen für Magdeburger Tourismuseinrichtungen untersucht, die Hinweise auf die qualitative Ausrichtung der Betriebe geben kann.

ServiceQualität Deutschland:

- 7 Betriebe in Magdeburg mit dem Service-Q ausgezeichnet

- Hotel Sleep & Go Magdeburg (Stufe 2)
- Jugendherberge Magdeburg
- City-Pension Magdeburg
- Magdeburger Gastro Konzept GmbH
- Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.
- Sachsen-Anhalt-Tours GmbH
- Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (Stufe 2)



DEHOGA-Klassifizierung: Hotellerie

- 11 Betriebe mit Hotelklassifizierung, davon
 - 3-Sterne: 1 // 3-Sterne Superior: 3
 - 4-Sterne: 5 // 4-Sterne Superior: 2



DEHOGA-G-Klassifizierung: Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

- Kein Betrieb gelistet

Zertifizierungen in der Gastronomie: Gault Millau und Michelin:

- 4 Restaurants in Magdeburg sind im Michelin Guide 2018 gelistet, aber kein Restaurant, das einen Michelin-Stern erhielt
- 3 durch den Gault Millau ausgezeichnete Restaurants in Magdeburg
 - „Landhaus Hadrys“ (14 Punkte)
 - „Parkrestaurant Die Saison“ (13 Punkte)
 - „Selma & Rudolph“ (13 Punkte)



Guide MICHELIN



GAULT MILLAU

DTV-Klassifizierungen: Ferienhäuser und -wohnungen

- Kein Betrieb direkt in Magdeburg gelistet; 19 Betriebe in umliegenden Regionen



Holidaycheck

- 9 Beherbergungsbetriebe mit mind. 95% Weiterempfehlungsrate in Magdeburg



Quelle: https://www.viamichelin.de/web/Suchen_Restaurants/Restaurants-Magdeburg_-_Sachsen_Anhalt-Deutschland (03.01.2018); [https://www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/betriebe/\(03.01.2018\)](https://www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/betriebe/(03.01.2018)); <https://www.hotelstars.eu/de/deutschland/service/hotelsuche/?anker=true&fixedSearch=true&city=magdeburg&> (03.01.2018); <http://www.g-klassifizierung.de/index.php?id=47&L=0> (03.01.2018); http://www.sterneferien.de/suche.html?tx_dtvstarholiday_dtvstarholidaypi25%5Baction%5D=result&tx_dtvstarholiday_dtvstarholidaypi25%5Bcontroller%5D=Search (03.01.2018); <https://www.holidaycheck.de/dh/hotels-magdeburg/bd8792f8-0b32-37ec-bb64-fcb5e088c498> (03.01.2018)

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Weitere Fakten zum Magdeburg Tourismus



- Tourismuskoooperation "Stadtsp rung. Städte zwischen Harz und Elbe" (7 Städte mit Angebot zum Thema "Erlebnisreiche Momente im Kernland deutscher Geschichte")
- Eine Vielzahl von Veranstaltungen mit kulturellem Bezug (z.B. Sommertheater, Ballongl ühen, Klassik im Grünen, Historienspektakel)
- Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2025
- Engagement der MMKT (Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH) für barrierefreies Reisen: Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft "Barrierefreie Reiseziele in Deutschland,, als zweite deutsche Stadt
- Magdeburg ist Zentrum und zugleich Ausgangs- und Endpunkt der Nord- und Südroute der Straße der Romanik
- Vermarktung als „Ottostadt“ und damit insbesondere der Themensäule „Kaiser Otto der Große“
- Lage am Wasserstraßenkreuz (mit Kanalbrücke, Schiffshebewerk und Schleusen) und dem Elberadweg (mit dynamisch wachsendem Segment der Radurlauber)
- Über den Besucher Magdeburgs liegen nur vereinzelt Informationen vor, jedoch kann primär von der Ansprache von Kulturtouristen und schwerpunktmäßig der Zielgruppe 45 plus bzw. 50 plus gesprochen werden. Familien werden weniger explizit angesprochen, finden jedoch durch den Zoologischen Garten und das Puppentheater einige ausgewählte Angebote vor. Laut strategischer Marketingplanung der MMKT soll jedoch künftig ein stärkerer Fokus auf Familien mit Kindern als zunehmend städteaffine Zielgruppe gelegt werden.

Quelle: <http://www.stadtsp rung.de/> (30.12.2017); <http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Kultur/Kulturhauptstadt-werden> (30.12.2017); <http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Magdeburg-entdecken/index.php?NavID=698.51.1&La=1> (30.12.2017); [http://www.magdeburg.de/PDF/MMKT_strategische_Marketingplanung_2013_2016.PDF?ObjSvriD=557&ObjID=861&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=](http://www.magdeburg.de/PDF/MMKT_strategische_Marketingplanung_2013_2016.PDF?ObjSvriD=557&ObjID=861&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=;); https://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/fileadmin/SOM/SOM_Allgemein/Downloads_und_Uploads/Printprodukte_MW_MLV_Co/Wirtschaftsfaktor_Sachsen-Anhalt_2016.pdf (S. 44 f.)

- Hier würde sich das Aquarium als Attraktion optimal als angebotserweiternde Attraktion Magdeburgs eignen. Geschäftsreisende bzw. Veranstalter werden durch die Kongress-Allianz bedient, die 23 feste Partner aus Hotellerie, Tagungszentren, Special Locations, wissenschaftliche Einrichtungen und Dienstleistern bündelt. Selbst hebt die MMKT eine klare Positionierung mit den Hauptzielgruppen der Business-Entscheider und Kulturtouristen hervor.

Kennziffern zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Magdeburg, Elbe-Börde-Heide

Einwohner	694 412
Übernachtungen in betrieblen (ohne VFR)	2,28 Mio.
Tagesreisen	17,5 Mio.
Ausgaben pro Kopf (Übernachtungsgast ohne VFR)	99,70 €
Ausgaben pro Kopf (Tagesgast)	26,50 €
Touristischer Bruttoumsatz (insgesamt)	691,4 Mio. €
Einkommensäquivalent	17.730 Personen
Empfangene Tagesreisen je Einwohner (relativer Wert)	25,2
Empfangene Tagesreisen pro Tag (relativer Wert)	47.945

Bildung in Magdeburg:

Für die Vollständigkeit der Betrachtungen und im Hinblick auf die Bedeutung von Kindergärten und Schulen als Zielgruppe für das Aquarium in Magdeburg soll an dieser Stelle ein kurzer Exkurs auf den Bildungssektor und Kindergärten Magdeburgs (2016) gegeben werden.

- 6.991 Schüler in Grundschulen
- 12.577 Schüler in Sekundarschulen, Gymnasien, Förderschulen, Gesamtschulen etc.
- 7.094 Schüler in berufsbildenden Schulen
- 20.686 Studenten in Fachhochschule und Universität
- 9.434 Kursteilnehmer in Volkshochschule
- 124 Kindertagesstätten mit fast 13.800 Betreuungsplätzen

Quelle: https://www.magdeburg.de/media/custom/698_9401_1.PDF?1272616203 (19.01.18); http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2016.PDF?ObjSvriD=37&ObjID=20617&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1466756766 (19.01.18)



39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Besuchshäufigkeit Freizeiteinrichtungen bzw. Zoos/ Aquarien

Aquarien nehmen in der Ordnung der Freizeiteinrichtungen eine Sonderposition hinsichtlich Besucherstrukturen und Besucherverhalten ein. Während sich Freizeiteinrichtungen wie allgemeine Freizeitparks (z.B. Europapark Rust) durch eine grundlegende Wiederholungsbereitschaft auszeichnen, liegt die erneute Besuchsbereitschaft bei Aquarien niedriger.

Grundsätzlich liegen in der touristischen Literatur kaum detailliertere Erkenntnisse zu Aquarienbesuchern vor und auch Aquarieneinrichtungen in Deutschland und weiteren europäischen Ländern veröffentlichen neben den Gesamtbesucherzahlen kaum Daten zur Besuchshäufigkeit, der Besucherstruktur oder auch dem Einzugsgebiet. Auf internationale Quellen aus dem amerikanischen Raum kann jedoch nur bedingt zurückgegriffen werden, da der deutsche und der amerikanische Markt von einer hohen Heterogenität gekennzeichnet sind. Demnach muss auf Statistiken von Zoos und Tierparks ausgewichen werden.

Nachfolgend sind einige Daten, Zahlen und Fakten zusammengetragen:

ZOO AUGSBURG

- 12% - 5x pro Jahr und häufiger
- 10% - 3 bis 4 mal pro Jahr
- 43% - 1 bis 2 mal pro Jahr
- 19% - seltener als 1x pro Jahr
- 17% -erster Besuch

Quelle: <http://frederikfunke.de/fffunke/nonfx/zoo-augsburg/zusammenfassung.htm>

ZOO NÜRNBERG

- Einheimische Besucher besuchen im Durchschnitt zweimal pro Jahr den Zoo (Bezeichnung: treue Kunden)

Quelle: *Tiergartenzeitung 2012*

BAT-FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT

- Von je 100 Befragten 2006 besuchten 38 in den vergangenen 12 Monaten Zoos/Tierparks (überwiegend Familien mit Kindern)

Quelle: *Opaschowski (2006): Freizeitwirtschaft die Leitökonomie der Zukunft, S. 130*

FICHTNER

- 7-8% der dt. Bevölkerung besuchen mehr oder weniger regelmäßig im Jahr Freizeitparks
- 70-80% reisen mit dem eigenen Pkw an
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den großen Freizeitparks: 5-6 h

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

- 29 von 100 Personen gehen mind. einmal pro Jahr in den Zoo/Tierpark

REISEANALYSE

- 12% haben bei Urlaubsreisen Zoos/Tierparks besucht (2010)
- 2011: 1,7 Mio. Urlaubsreisen mit v.a. kulturellem Reiseanlass; 24 Mio. in Form von Besichtigungen kulturell aktiv

THEMENKOMPETENZSTUDIE DESTINATION BRAND

- 38% der befragten deutschsprachigen 14-74-Jährigen haben großes bzw. sehr großes Interesse an der Urlaubsaktivität „Zoo besuchen“ (2013: 40%)
- Hochrechnung Deutschland: 21,7 Mio. Personen

KOCHHAN/LORENZ/MOUTCHNIK/RHEIN

- Freizeitaktivitäten von jungen Eltern: 59% Besuch eines Zoos/Tierparks
- Selten ausgeführt (jährlich)

VUMA-STUDIE 2018

- Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Besuchs von Zoos und Tierparks
 - 4,1% 3-Mal und häufiger im Jahr
 - 9,3% 2-Mal im Jahr
 - 15,6% 1-Mal im Jahr
 - 31,5% Seltener; 37,0% Nie

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Besucherzahlen der deutschsprachigen Zoos und Tierparks 2016

Nachfolgend sind die Besucherzahlen der deutschsprachigen Zoos und Tierparks im Verhältnis zu den jeweiligen Flächen sowie deren Verortung in einer Matrix aus Eintrittspreis sowie Anzahl der Arten dargestellt. Demnach konnten 2016 insgesamt 13 Tierparks oder Zoos jeweils mehr als 1 Million Besucher verzeichnen. Herausragende Werte verzeichnet dabei Berlin mit dem Zoo Berlin und dem Tierpark Berlin. Im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Metropolen verfügt die deutsche Hauptstadt über keinen Freizeitpark internationaler Prägung, dafür aber über zwei zoologische Freizeiteinrichtungen (und darüber hinaus Aquarien).



Quelle: https://www.freizeitpark-welt.de/index_news.php?id=2&nid=2768 (Abruf 08.01.2018)

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Besucherstrukturen von Zoos und Aquarien



Nachfolgend einige Fakten zur Besucherstruktur von Aquarien sowie ergänzend Zoos und Tierparks:

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Personen, die mindestens einmal pro Jahr in den Zoo/Tierpark gehen

- 59% Familien
- 31% Singles
- 29% Jugendliche
- 29% Junge Erwachsene
- 24% Paare
- 24% Jungsenioren
- 16% Ruheständler

ZOO ZÜRICH

- 10% Touristen an Gesamtbesucheranzahl

Quelle: Tiergartenzeitung 2012

ZOO SCHÖNBRUNN WIEN (2,4 MIO. BESUCHER)

- 31,49% ausländische Besucher (3 Jahre zuvor 22%) (Marketingetat: 800.000 €; Besuch von rd. 200 Busunternehmen jährlich durch Marketingleitung)

Quelle: Tiergartenzeitung 2012

ZOO HANNOVER (1,2 MIO. BESUCHER 2015)

- 95.000 Jahreskarteninhaber (überwiegend aus Hannover, treu seit mehreren Jahren)
- Zooschule: über 30 000 Schüler; 400 Klassen in Projektwochen
- 43.000 Besucher bei über 3.000 Erlebnisführungen
- 53.000 Gäste bei über 1.000 Veranstaltungen
- Besucherverteilung Jahresverlauf:
 - Spitzenmonat August (ca. 180.000 Besucher)
 - Starke Monate grundsätzlich Sommermonate (Mai (ca. 150.000), Juli (130.000), April (ca. 110.000), April und Juni (jeweils ca. 110.000), September und Oktober (jeweils ca. 90.000 Besucher)

Quelle: Geschäftsbericht Zoo Hannover 2015

ZOOLOGISCHE GÄRTEN BERLIN (3,23 MIO. BESUCHER 2016; 3% WENIGER ALS IM VORJAHR INSGESAMT, ABER MEHR AQUARIUM-BESUCHER)

Fokus Aquarium (Achtung: Ticketverkäufe, keine Besucherbefragung):

- 615.691 Tagestickets (nach Tickets 2016)
 - 56,3% Erwachsene
 - 20,8% Familien
 - 13,2% Ermäßigte
 - 9,1% Kinder
 - 0,6% Eintritte auf Rechnung
- 12.579 ZooCard Zoo-Aquarium
 - 44% Familien
 - 25,1% 1-2-3-Card
 - 20,2% Erwachsene
 - 7,7% Erwachsene
 - 1,6% Kinder
 - 1,6% Babycard

Quelle: Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2016

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Zielgruppenbestimmung für das Maquaria



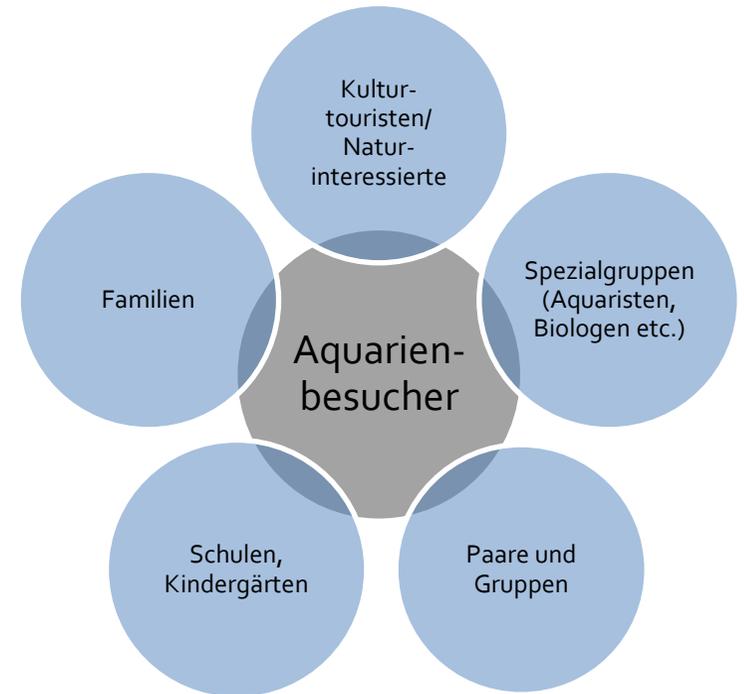
Besucherstruktur Zoo Magdeburg:

- Besucherherkunft (2017)
 - 56,9% aus Umkreis bis 20 km
 - 17,4% bis 50 km
 - 16,9% bis 100 km
 - 5,1% bis 200 km
 - 3,7% über 200 km
- Fokus Großraum Magdeburg (ca. 2/3) und Ostniedersachsen (22% aus Raum Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter) (2011)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3:38 Stunden (2011)
- Genutzte Anreise-Verkehrsmittel (2011)
 - 72,4% Pkw
 - 14% Fahrrad/zu Fuß
 - 12,2% ÖPNV/Bahn
 - 2,3% Reisebus
- 55,7% der Besucher in Haushalten ohne Kinder, 44,3% mit Kindern (2011)
- 11,3% der Besucher sind Jahreskartenbesitzer (2011)
- Über 40% waren im Jahr zuvor im Zoo Magdeburg / 14,3% sind erstmalige Besucher

Besuchertypologie Aquarien:

Aquarienbesucher sind bisher eine vergleichsweise unerforschte Zielgruppe in Deutschland und den angrenzenden Ländern, weshalb nur grundlegende Hinweise zu dieser auf Basis von Expertenmeinungen, Besucherstatistiken anderer Aquarien sowie einer überschaubaren Anzahl an Fachliteratur gewonnen werden kann. Mehr Informationen dazu liegen für den internationalen Raum (überwiegend Amerika) vor, jedoch lassen sich die Erkenntnisse nur bedingt auf Europa bzw. Deutschland übertragen.

- Relativ hohes Einkommen und höheres Bildungsniveau
- i.d.R. kürzere Aufenthaltsdauer als im Zoo/Tierpark
- i.d.R. weniger Jahreskarteninhaber
- Grundsätzliche Zielgruppen für Aquarien sind:
 - Familien → Familien mit Kind(ern) unter 14 Jahre sind Kernzielgruppe
 - Paare und Gruppen
 - Schulen, Kindergärten
 - Kulturtouristen/Naturinteressierte
 - Spezialgruppen (Aquaristen, Biologen, Universitäten etc.)



Der Verband deutscher Zoodirektoren e.V. (VDZ) geht bei der Hochrechnung der Besucherzahlen deutscher Zoos von einer Besuchshäufigkeit von Jahreskartenbesitzern von 20 Eintritten aus. In einer eigenen Stellungnahme wird jedoch bereits darauf verwiesen, dass der VDZ-Schlüssel in manchen Fällen zu hohe Werte angibt. Auch einige Zoos (z.B. Wilhelma Stuttgart) ordnen diese Größenordnung als zu hoch ein und haben ihre Berechnung dahingehend angepasst.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Grundlegende Informationen zu Zielgruppen

Für den Zoo Magdeburg liegen (zumindest auf Grundlage der überlieferten Information einer Besucherbefragung im Zoo Magdeburg) keine fundierten Zielgruppenbetrachtungen vor. Zwar wurden sozio-demografische Faktoren zum Teil erfasst, jedoch mangelt es an verhaltensorientierten und psychologischen Faktoren (letztere z.B. nach Sinus-Milieus). Dies erschwert die Einschätzung konkreter Zielgruppen für das Maquaria, weshalb an dieser Stelle die Zielgruppendefinitionen des Landes Sachsen-Anhalt herangezogen werden soll.

Zielgruppendefinitionen des Landes Sachsen-Anhalt



„Erwachsene Singles / Paare aus dem Mittelstand“

- Alter der Befragten: 25 bis 45 Jahre und
- Keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend und
- 1 bis 2-Personen Haushalte und
- HH-Nettoeinkommen in Abhängigkeit der Haushaltsgröße
 - 1-Personen Haushalt: < 2.000 €
 - 2-Personen Haushalt: < 3.000 €



„Familien mit Kindern“

- Haushalte mit mind. 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt lebend



„Best Ager“

- Alter der Befragten: 50-64 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- 1 bis 2-Personen Haushalte und
- Haushaltenettoeinkommen in Abhängigkeit zur Haushaltsgröße:
 - 1-Personen Haushalt: ≥ 1.000 €
 - 2-Personen Haushalt: ≥ 2.000 €



„Senioren“

- Alter der Befragten: ab 65 Jahre und
- Keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend

Zusammenfassung der Zielgruppen-Themenansprache für Sachsen-Anhalt

Themen-Portfolio Sachsen-Anhalt	Themen-Kategorie	Erwachsene Singles / Paare	Familien mit Kindern	Best Ager	Senioren
NATUR	PRIO A	↗	↗	↗	↗
KULTUR		↗	→	↗	↗
GÄRTEN / PARKS		↗	↗	↗	↗
WANDERN	PRIO B	↗	↗	↗	↗
STÄDTEREISE		↗	↗	↗	↗
RAD FAHREN		→	↗	↗	↗
MARTIN LUTHER	PRIO C	↗	↘	→	↗
UNESCO		↘	↘	↘	→
WELLNESS	PRIO D	↘	↘	↘	→
GESUNDHEIT		↘	↘	↘	↗
KULINARIK	PRIO E	↘	↘	↘	→
WEIN		↘	↘	↘	↘

sehr niedrig durchschnittlich sehr hoch

Möglichkeit zur Themenansprache

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Fokus: Familien als Kernzielgruppe für Aquarien



Familien sind die Kernzielgruppe der Zoologischen Gärten und deren Besucherintensität liegt mit 67% deutlich über dem Durchschnittswert von 38%. Aus diesem Grund werden Zoobesuche im Rahmen von Tagesausflügen vor allem am Wochenende unternommen; speziell am Sonntag (vgl. Steinecke 2011, S. 218). Diese Sachverhalte lassen sich auch auf Aquarien übertragen.

Fakten zum Familienurlaub bzw. zur Zielgruppe der Familien:

- Familienurlaub hat volumenmäßig hohen Stellenwert
- Urlaub nimmt hohen Stellenwert ein, da im Alltag häufig Zeit füreinander fehlt
- Mittel- bis langfristig sind durch die demografischen Entwicklungen im Familiensegment Veränderungen zu erwarten
 - Sinkende Anzahl an Kindern (seit Jahren zu beobachten), aber anzunehmendes gleichbleibendes Volumen an Familienurlaub
 - Mehr Ein-Kind-Haushalte sowie mehr Alleinerziehende, Urlaubsreisen von in Deutschland lebenden Ausländern wird eine relativ größere Bedeutung in dem Segment zu Teil werden
- Verschiebungen in den Konstellationen der Urlaubsteilnehmer (durch strukturelle Veränderungen)
 - deutlich mehr Ein-Kind-Reisen → soziale Kontakte mit anderen Kindern werden wichtiger
 - Größere Bedeutung von Oma/Opa-Enkel-Reisen
 - Mehrgenerationen Urlaube werden voraussichtlich zunehmen durch geografische Trennung der Familien
- Ferienwohnungen und -häuser sind beliebte Unterkunftsformen (Kooperationen sollten durch das Aquarium angestrebt werden)
- Bevorzugtes Anreisemittel ist der Pkw
- Höhere Saisonalität im Vergleich zu anderen Zielgruppen aufgrund von Schulferien
- Urlaubsmotive sind „Zeit für einander“ und „mit den Kindern spielen“

Es wird essentiell sein, sich auf die vielfältiger werdenden Familienkonstellationen im Urlaub und die jeweiligen Ansprüche einzustellen.

3g. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Entfernungen für Zoo-/ Aquarienbesuch



Wie im Zuge der Definition des Einzugsbereichs weiter ausgeführt wird, hängt die Bereitschaft für längere Anfahrtszeiten bei Besuch eines Aquariums (bzw. einer Einrichtung) von der Attraktivität der Einrichtung bzw. dem Alleinstellungsmerkmal ab. Demnach sind vorliegende Daten nur bedingt vergleichbar

Anfängliche Überlegungen sahen für das Maquaria folgende Attraktivitäts- bzw. Alleinstellungsmerkmale vor:

- die Konstruktion als das derzeit größte Aquarium Europas,
- eine klimaneutrale Bau- und Betriebsweise,
- Einmalige Attraktionen.

Nachstehend sind die Besucherherkünfte ausgewählter Zoos (in Ermangelung fundierter Daten für Aquarien) aufgeführt, die für die Festsetzung des maximalen Einzugsgebietes bzw. des Besucherpotenzials für das Maquaria herangezogen werden:

ZOO AUGSBURG

(BEFRAGUNG DURCH STUDIERENDENGRUPPE)

- 21% direkt aus Augsburg
- 42% aus bis zu 50 km Entfernung
- 37% aus mehr als 50 km Entfernung

Quelle: <http://frederikfunke.de/fffunke/nonfx/zoo-augsburg/zusammenfassung.htm>

ZOO LEIPZIG

- 18% Besucher aus Leipzig
- 82% Besucher von außerhalb von Leipzig (überwiegend Touristen)

Quelle: Tiergartenzeitung Okt. 2012

ZOO ZÜRICH

- Tagestouristen aus eigenem Land und süddeutschen Raum
- Übernachtungsgäste selten (Grund: Zürich ist Geschäftsreisedestination)

Quelle: Tiergartenzeitung Okt. 2012

ZOO STUTTGART (2,2 MIO. BESUCHER)

- 68% Besucher aus Stuttgart und Ballungsraum
- 50.000 Jahreskarteninhaber (Hälfte davon Mitglieder des Fördervereins – ausgegeben)

Quelle: Tiergartenzeitung Okt. 2012

ZOO NÜRNBERG

- Sommer: 150 km Einzugsgebiet
- Winter: nahezu nur Besucher aus Franken
- Ausländische Besucher keine Erhebung, aber Beobachtungen: Vermutung, Stopp junger Familien auf dem Weg in den Urlaub (Abfahrt Autobahn Nürnberg Ost/Mögeldorf)

Quelle: Tiergartenzeitung Okt. 2012

ZOO HANNOVER

- 78% Besucher aus Hannover und anliegender Landkreise

Quelle: internes Dokument, o.J.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Besucherstatistik Zoologische Gärten Berlin



Ergebnisse der Besucherbefragung der Zoologischen Gärten Berlin (Sommer 2015; 1.000 Besucher persönlich befragt):

- Reisegrund:
 - 63% Urlaubs- und Reiseziel, davon
 - 50% erstmalig im Zoo und Tageskartenkäufer
 - 36% zum wiederholten Mal im Zoo und Tageskartenkäufer
 - 12% Jahreskartenbesitzer (davon 1/3 mehrmals im Monat genutzt; 1/4 mehrmals in der Woche)
- Dauer:
 - Ca. 3,5 Stunden bei Tageskartenbesuchern
 - Ca. 2,5 Stunden bei Jahreskartenbesuchern
- Hauptverkaufspunkt: 81% an den Kassen vor Ort
- Anreise: überwiegend ÖPNV durch verkehrsgünstige Lage
- Besuchertypologie:
 - Durchschnittsalter: 41 Jahre (meistvertretene Altersgruppen: 27% 20-29-Jährige; 18% 30-39-Jährige)
 - 40% Besucher mit Familie (mit Kindern/Enkeln)
 - 63% weiblich
 - Im Durchschnitt formal hoch gebildet (36% (Fach-)Hochschulabschluss; 29% Abitur; 27% Realschulabschluss)
 - 58% berufstätig
- Besucherherkunft:
 - 24% ausländische Gäste, davon 23% Großbritannien, Niederlande, Russland, Italien, Frankreich, Israel
 - 66% Inlandsgäste, davon 43% aus Berlin; 57% andere Bundesländer (davon insbesondere Brandenburg, NRW, Baden-Württemberg, Bayern)
- 2% der Besucher nutzen für den Zoobesuch den Eingang über das Aquarium

Quelle: Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2015

„Der Anteil der Besucher des Zoologischen Gartens Berlin, die aus dem Bundesgebiet und dem Ausland kommen, beträgt rd. 70% der Gesamtbesucherzahl. Damit stellt die Entwicklung des Berlintourismus eine wesentliche Einflussgröße für die wirtschaftliche Entwicklung des Zoo Berlin dar.“

Das Aquarium gleicht die bisweilen besucherschwachen Zeiten im Frühjahr aus.

Das Aquarium hatte 2013 einen Besucheranteil von 32% am Gesamtbesuchervolumen.

Quelle: Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2013, https://www.aquarium-berlin.de/fileadmin/downloads/pdf/aquarium/unternehmen/Jahresabschluss_2013_Zoologischer_Garten_Berlin_AG.pdf

2016 lag der Besucheranteil des Zoos Aquariums bei 34,25% am Gesamtbesuchervolumen.

Quelle: Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2016, https://www.zoo-berlin.de/fileadmin/downloads/pdf/zoo/unternehmen/Geschaeftsbericht_Zoo-Tierpark_2016.pdf

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Besucherbefragung im Zoo Karlsruhe



Ergebnisse der Besucherbefragung im Zoo Karlsruhe (2013; 1.163 gültige Fragebögen):

- Reisegrund:
 - 17,3% erstmalig im Zoo Karlsruhe; 9,6% zweites Mal im Zoo Karlsruhe; 8,0% drittes Mal im Zoo Karlsruhe
 - Letzter Besuch lag oftmals weniger als 6 Monate zurück (60,4%)
- Dauer:
 - 35,2%: 2 – 3 Stunden; 28,4%: 3 – 4 Stunden; 23,4% 1 – 2 Stunden; 9,6% länger als 4 Stunden; 3,4% unter 1 Stunde
- Anreise: überwiegend ÖPNV (40,1%) und Auto (38,7%)
- Besuchertypologie:
 - meistvertretene Altersgruppen: 28,3% 30 – 39-Jährige; 19,7% 40 – 49-Jährige; 16,9% 20 – 29-Jährige
 - 37,1% Eltern(teil) mit Kind(ern); 19,8% mit Partner; 15,5% mit Freunden/Bekannten, 13,3% Großeltern mit Enkel(n) → Kinder überwiegend bis 9 Jahre alt
 - 64,7% weiblich
 - 51,1% sind in den letzten 12 Monaten auch in anderen Zoos gewesen
- Besucherherkunft:
 - 37,9% aus Karlsruhe
 - 18,4% aus 20 km Umkreis
 - 26,7% aus übrigem Baden-Württemberg
 - 3,9% aus Rheinland-Pfalz
 - 8,9% aus anderen Bundesländern
 - 4,2% ausländische Gäste (3,2% aus Frankreich; 1% sonstiges Ausland)
 - Anders ausgedrückt nach PLZ-Gebiete: 80,8% aus Baden-Württemberg

Quelle: https://www.karlsruhe.de/b3/freizeit/zsgprozess/HF_sections/content/ZZm8kstsCvcRVX/ZZm8ksN32uDjAd/20150708_%20EKZSG_B%C3%BCrgerforum%20Besucherbefragung%202013.pdf

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Weitere Besucherkenzzahlen von Aquarien in Europa (1)



- Pressemitteilungen zum Thema Besucherzahlen, Besucherstrukturen und Nachfrage bei Aquarien im deutschsprachigen Raum

SEA LIFE DRESDEN (INZWISCHEN GESCHLOSSEN)

- „Sea Life in Dresden übertrifft alle Erwartungen: Pro Monat werden über 40.000 Besucher gezählt.“

Quelle: FVW, 06.07.2004

SEA LIFE GROßAQUARIUM OBERHAUSEN

- „Der direkt neben dem Einkaufs- und Freizeitzentrum Centro gelegene Komplex soll 20 Mill. Euro kosten und jährlich eine halbe Million Besucher anlocken“

Quelle: FVW, 28.05.2003

AQUATIS LAUSANNE

- „une fréquentation de l'ordre de 340.000 visiteurs par an.“
- „un budget de fonctionnement de 9 millions“

Quelle: https://www.aquatis.ch/fileadmin/editor/aquarium/Files/Press/20Minutes-Un_gigantesque_chantier-24.4.2009.pdf

MEERESMUSEUM & OZEANEUM IN STRALSUND

- „Nach Jahren des Besucherrückgangs im Deutschen Meeresmuseum in Stralsund steuert die Einrichtung jetzt wieder auf ein Besucherplus zu. Bis Ende November 2015 kamen mit 820.000 rund 39.000 Gäste mehr als im Vorjahreszeitraum. Ursache dafür seien das wechselhafte Sommerwetter, eine verstärkte Werbung und die Festlegung auf ein Jahresthema, sagte jetzt der Direktor des Deutschen Meeresmuseums, Harald Benke“
- Das Jahresthema "Expedition Tiefsee" habe dazu beigetragen, dass der Anteil der Wiederholungsbesucher im Ozeaneum von 19 auf 26,5 Prozent stieg.

Quelle: Täglicher Hafenbericht, Nr. 241 vom 14.12.2015

OZEANEUM IN STRALSUND

- „Die Prognosen sahen 550 000 Besucher jährlich vorher.“

Quelle: bba Bau - Beratung - Architektur, Heft 8, 2009, S. 32,
https://www.wiso-net.de/document/BBA__BBA31965868

- „Nach der Fertigstellung rechnen die Betreiber mit jährlich bis zu einer Million Besuchern im "Ozeaneum". Das Deutsche Meeresmuseum zählt bereits jetzt mit 650 000 Gästen zu den zehn besucherstärksten Museen in Deutschland.“

Quelle: Sächsische Zeitung, 15.09.2006

- „Seit der Eröffnung im Juli 2008 zählte das Ozeaneum bereits über 2,7 Millionen Besucher. 2010 wurde es als Europas Museum des Jahres ausgezeichnet“

Quelle: Omnibus Revue, Heft 02/2012, S. 42

- Er (Museumschef) „rechnet mit jährlich 850.000 statt bislang 580.000 Gästen. In Spitzenzeiten könnten es bis zu 10000 täglich sein, die allein das Ozeaneum sehen wollen.“

Quelle: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung Nr. 37, 15.09.2007, S. 42

- „Noch kein halbes Jahr seit seiner Eröffnung und schon bestaunten mehr als eine halbe Million Besucher das Ozeaneum in Stralsund. Ende des Jahres empfing das Museum seinen 500.000ten Gast. Für das innovative Marketingkonzept bekam das Ozeaneum im gleichen Monat auch die Auszeichnung "Trendmarke 2008".“

Quelle: Omnibus Revue aktuell, Heft 01/2009, S. 9

- „Der 25. Juli 2017 hat sich für das OZEANEUM Stralsund als besucherstärkster Tag seit der Eröffnung 2008 erwiesen. Der Kassenschluss ergab im OZEANEUM die finale Besucherzahl von 9.292.“
- „Auch das MEERESMUSEUM war mit 4.854 Gästen sehr gut besucht. So ergab sich auch ein neuer Besucherrekord mit der besten Tagessumme für beide Museen zusammen seit 2008“

Quelle: Homepage des Ozeaneum, 26.07.2017

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Weitere Besucherkenzzahlen von Aquarien in Europa (2)



Pressemitteilungen zum Thema Besucherzahlen, Besucherstrukturen und Nachfrage bei Aquarien im deutschsprachigen Raum

AQUATIS LAUSANNE

AQUARIUM MIT HOTEL UND KONGRESSBEREICH

- „Es soll im ersten Betriebsjahr 450'000 Besucherinnen und Besucher anlocken, in den Jahren danach wird mit 380'000 Besuchern gerechnet“

Quelle: <https://www.blick.ch/news/schweiz/riesiges-aquarium-aquarium-in-lausanne-laesst-in-fluss-und-seen-welten-eintauchen-id5316904.html> / 2016

- Besuchsdauer: 2 h

Quelle: <https://www.aquatis.ch/de/faq/>

- « Plus de 6450 personnes se sont déplacés pour visiter le plus grand aquarium d'Europe d'eau douce, ce week-end (son premier week-end). »
- « Aquatis espère attirer 450'000 visiteurs la première année, et 400'000 par la suite, un objectif ambitieux. Le projet a coûté 65 millions de francs, 18,5 millions de plus que ce qui était prévu. »

Quelle: <http://www.20min.ch/ro/news/vaud/story/18240108/23.20.2017>

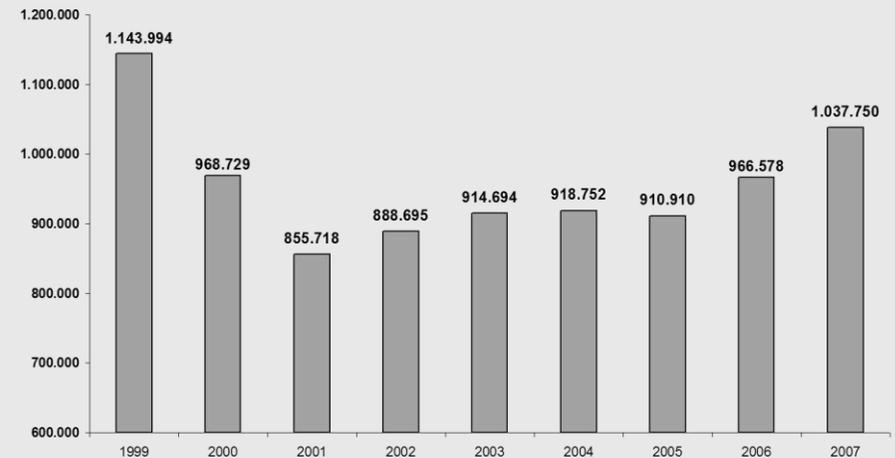
AQUARIUM SHARK CITY PFUNGSTADT

- „300.000 Besucher im Jahr brauchen wir, um wirtschaftlich zu sein“, lautet die Kalkulation von Geschäftsführer Walter. Im Startjahr waren es 802.500 Gäste. „Jetzt haben sie sich auf etwa 550.000 eingependelt.“
- Es wurden 50-60 Arbeitsplätze geschaffen.
- Ein zweistöckiger Bau mit 5.000 m² Grundfläche, bei einer Bausumme über 20,5 Millionen €.
- Im Umkreis von 120 Fahrminuten wohnen insgesamt 25 Millionen Menschen.

Quelle: http://www.echo-online.de/lokales/darmstadt-dieburg/kreis-darmstadt-dieburg/pfungstadt-verspricht-sich-vom-aquarium-shark-city-sprudelnde-geldquellen_18218150.htm

LISBON OCEANARIUM

- 12 000 000 visitors (till Dec. 2007)
- 32 different educational programs
- 4 rooms for events
- Visitor profile:
 - Age: 79% - 13-64 years; 16% - till 13 years; 5% more than 64 years
 - Academic Background: 29% High school graduate; 22% Degree; 16% Undergrade studies; 9% Masters/PhD/Post graduation
 - Occupation: 27% Student; 20% Technical Worker; 9% Senior Manager; 8% Middle Management
 - Nationality: 51% Portuguese; 17% Spanish; 9% Brazilian; 3,5% Italian; 3% English; 2,5% French; 1,5% German



Quelle: interne Dokumente von Dr. Jürgen Lange

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Einzugsgebiete Freizeiteinrichtungen bzw. Zoos/ Aquarien

Der VDFU gibt an, dass die Besucher nicht auf die Entfernung in Kilometern achten, sondern auf den zu verwendenden Fahrzeitaufwand, der höher ist, je schlechter der Freizeitpark erreichbar ist. Das spiegelt sich auch in einem ellipsenförmigen Einzugsgebiet wieder, wenn der Park an einer Autobahn liegt und einem sternförmigen Einzugsgebiet, wenn er an mehreren Autobahnen liegt. Die akzeptierte Fahrzeit zu Freizeitparks liegt in Deutschland bei 1,5 Std. Diese Fahrzeit kann sich nach der Größe des Parks ändern. Während sich bei kleinen Parks die Fahrzeit verringert, kann sie sich bei großen, international etablierten Parks auch im günstigen Falle auf 2,5 Std. verlängern.

Die Werte für Freizeitparks liegen dabei in der Regel über dem Durchschnitt der akzeptierten Fahrzeiten für andere touristische Einrichtungen. Es sei denn, es handelt sich um eine besonders attraktive Einrichtung bzw. Einrichtungen mit hohem Alleinstellungscharakter.

Quelle: vgl. Opaschowski, 2000, S. 42; VDFU e.V., S. 13

„Nach Angaben des VDFU nehmen rund 80% der Tagesbesucher im Allgemeinen für den Freizeitparkbesuch bis zu zwei Stunden Fahrzeit in Kauf. Die Fahrzeit verlängert sich entsprechend, wenn Übernachtungsangebote in Anspruch genommen werden.“

Übersicht:

- Bis zu 30 Minuten: 28%
- 30 bis 60 Minuten: 24%
- 1 bis 2 Stunden: 29%
- 2 bis 3 Stunden: 13%
- Über 3 Stunden: 7%

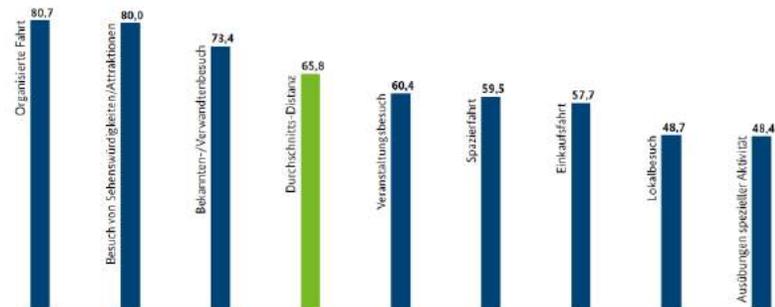
Quelle: <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/009/1700982.pdf>

Weitere Richtwerte zu Einzugsgebieten, der durchschnittlich akzeptierten Fahrzeit sowie der Herkunft von Besuchern je nach Art der touristischen Einrichtung sind nachfolgend dargestellt.

Einzugsgebiet	Herkunft in %			Ø maximal akzeptierte Fahrzeit ¹⁸	Ø Aufenthaltsdauer
	bis 50 km	51 bis 100 km	mehr als 100 km		
Fahrzeit in Std.	bis 0,75	bis 1,25	> 1,25		
Entertainment Parks	40	30	30	1,4	6 – 8 Std.
(dazu zählen Themenparks, Amusementparks, Märchenparks etc.)					
Bildung	70	20	10	0,9	2 – 3 Std.
(Museen, Ausstellungen, Galerien etc.)					
Zoologische Anlagen	50	40	10	1,1	3 – 4 Std.
(Zoos, Wildparks, Vogelparks, Safari-parks, Aquarien etc.)					
Erholung und Fitness	80	20	0	0,7	1,5 - 5 Std.
(Freizeitbäder, Aquaparks, Squash, Eislaufen, Kegeln, Sportkomplexanlagen)					
Naturparks	70	20	10	1,1	3 – 5 Std.
(Nationalparks, Parkanlagen, Botanische Gärten)					

Quelle: ift 2009

Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort bei Tagesausflügen nach dem Hauptanlass (einfache Strecke in Kilometer)



Quelle: ift 2013

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014); Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Abruf 08.12.17

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Einzugsgebietsbestimmung



Zur Bestimmung der Determinanten Einwohnerzahl, Altersstruktur, Haushaltsstruktur und Kaufkraft in den definierten Einzugsgebieten wird die Software Regiograph© von der GfK (Daten 2016/2017) herangezogen, die für die Einzugsgebietsangabe zurückgelegte Fahrzeiten (unter Beachtung durchschnittlicher Geschwindigkeiten auf Landstraßen, Bundesstraßen und Autobahnen) als Grundlage nimmt. Die detaillierten Werte werden dabei von der GfK nicht bekanntgegeben, jedoch wird darauf verwiesen, dass die Annahmen eher defensiver Natur sind.

Grundlegende Anmerkung:

Das Potenzial im Einzugsgebiet setzt sich aus den Einwohnern (Primärmarkt) und Touristen (Sekundärmarkt) zusammen. Tagestouristen sind insofern in dieser Einteilung bereits enthalten, als dass sich sowohl der Primär- als auch der Sekundärmarkt aus Personen zusammensetzt, die von ihrem Wohnort oder von ihrem Übernachtungs-/Urlaubsort aus einen privat motivierten Ausflug in das Maquaria unternehmen. In der Regel hängt die maximal akzeptierte Anfahrtszeit von der Art der Einrichtung, der Attraktivität der Einrichtung sowie der Aufenthaltsdauer in der Einrichtung ab. Je länger die Aufenthaltsdauer, desto längere Anfahrtszeiten werden in Kauf genommen. Dementsprechend nehmen Wochenendurlauber und Haupturlauber zum Erreichen ihres Urlaubsziels längere Anreisezeiten in Kauf, als Tagesgäste beim Ansteuern ihres Tagesreiseziels. Bei Einrichtungen mit hohem Alleinstellungsmerkmal wächst die Bereitschaft zu längeren Anfahrtszeiten ebenfalls. Das Einzugsgebiet wird jedoch beeinträchtigt von den Einzugsgebieten von Konkurrenzangeboten, der Zunahme des Wettbewerbs (direkt, indirekt) und soziodemografischen Entwicklungen, was sich einschränkend auf die Besucherpotenziale für das Maquaria auswirken können.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Einzugsgebiete Freizeiteinrichtungen bzw. Zoos/ Aquarien



Schlussfolgerungen für Maquaria

Auf Basis wissenschaftlicher Quellen, Statistiken und Geschäftsberichte von Konkurrenzeinrichtungen sowie Erfahrungswerten der beratenden Partner ist ein Entfernungsradius von zwei Stunden als maximal akzeptierte Zeitdistanz für Tagesausflüge pro Fahrtstrecke für das Maquaria anzunehmen:

- Tagestouristen/Ausflügler: 2 Std. Fahrzeit
- Reisezeiten sind dabei für Besucher relevanter als zurückzulegende Kilometer.
- Der Radius der Übernachtungsgäste steht in unmittelbarem Zusammenhang mit den Marketingaktivitäten und relevanten Quellmärkten des Magdeburg Tourismus

Dabei wird bereits für das Maquaria eine über dem Durchschnitt von Zoos und Aquarien liegende akzeptierte Fahrzeit (Einzugsgebiet) angenommen – aufgrund der geplanten überregionalen Attraktivität des thematischen Konzeptes sowie besonderer Erlebnisse (Verweis auf die identifizierten Nutzungspotenziale)

Demnach wird folgender Radius (in Autobahnminuten) als Haupteinzugsgebiet definiert:

- Enges Einzugsgebiet: bis 30 Min. Fahrzeit
- Weiteres Einzugsgebiet: 30 bis 60 Min. Fahrzeit
- Weitestes Einzugsgebiet: 60 bis 120 Min. Fahrzeit

Das weiteste Einzugsgebiet wird in den nachfolgenden Betrachtungen für die Übersichtlichkeit und die Genauigkeit der vorzunehmenden Berechnungen in zwei Zonen aufgeteilt, sodass sich insgesamt vier Zonen ergeben.

Die Potenzialbetrachtung für das Maquaria richtet sich somit an folgenden definierten Fahrzeitzonen aus:

Zone 1: bis 30 Minuten Fahrzeit

Zone 2: 31 bis 60 Minuten Fahrzeit

Zone 3: 61 bis 90 Minuten Fahrzeit

Zone 4: 91 bis 120 Minuten Fahrzeit

Genereller Hinweis: Je länger die Fahrzeit, desto geringer die Aktivierungsquote für einen Besuch. Die Wahrscheinlichkeit für einen Besuch des Maquaria nimmt demnach von Zone 1 nach Zone 4 ab.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

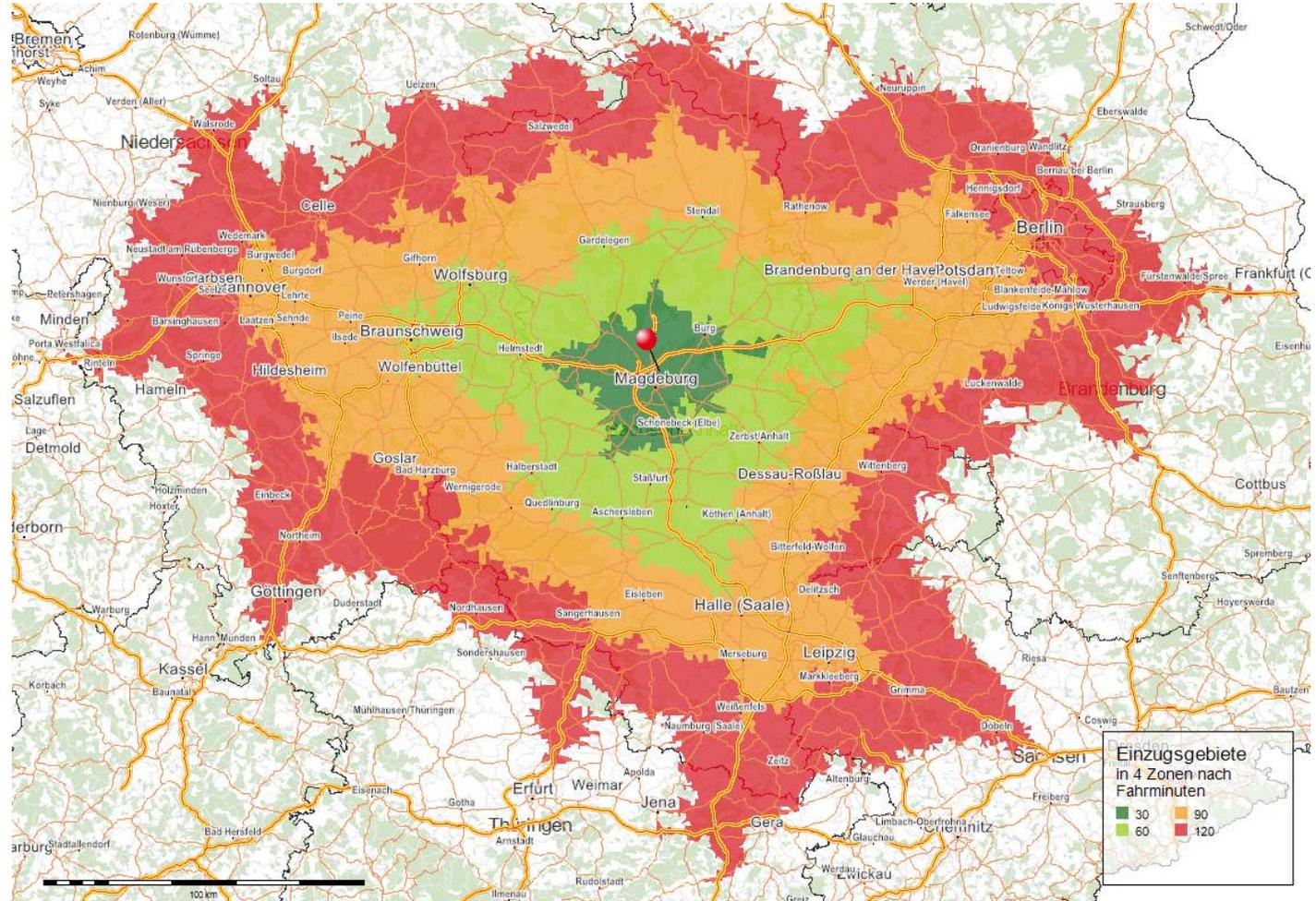
Bestimmung: Einzugsgebiet



Das definierte Einzugsgebiet für das Maquaria umfasst damit Sachsen-Anhalt und Teile von Niedersachsen, Thüringen, Brandenburg und Berlin. Es beinhaltet u.a. relevante Großstädte Berlin, Braunschweig, Göttingen, Halle (Saale), Hannover, Leipzig, Magdeburg, Potsdam, Wolfsburg.

Ausgangspunkt für die Berechnung der Isochronen ist der Zoo Magdeburg aufgrund des geplanten und seitens des Auftraggebers bevorzugtem, direkt an das Zoogelände angrenzenden Standorts für das Maquaria.

Das nachstehend bezifferte Nachfragepotenzial aus Einwohnern und Touristen ist zunächst nur eine theoretische Größe, die erst durch das Anwenden einer Aktivierungsquote (Anteil der Nachfrager mit Besuchsinteresse) und einer wettbewerbsabhängigen Abschöpfungsquote (Marktanteil) zur letztendlichen Besucherprognose führt.



Quelle: GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)



3g. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Bevölkerungsvolumen (Primärmarkt)

Im Einzugsgebiet für das Maquaria leben rund 11,6 Mio. Menschen, während die Zone 1 und 2 eher dünn besiedelt ist. In Zone 3 und 4 kann – aufgrund der Verortung mehrere Großstädte und der Mega-City Berlin mit dem Ballungsraum – ein deutlich größeres Bevölkerungsvolumen vermerkt werden. Dabei ist gleichzeitig zu bedenken, dass in der Regel eine starke Wettbewerbssituation durch eine Vielzahl an Konkurrenzangeboten im Freizeit, Sport- und Kulturbereich in den urbanen Räumen vorherrscht.

Die einwohnerstärksten Gebiete sind nördlich und westlich von Berlin, westlich und östlich von Hannover gelegen, aber auch Stendal, Gifhorn, Nordhausen sind dicht besiedelt. Die meisten einwohner-schwachen Gemeinden liegen im Harz, nördlich und östlich von Wolfsburg sowie nördlich von Salzwedel.

Zone	Bevölkerung in der Zone	Anteil in % an Gesamteinwohner-potenzial
Zone 1 (bis 30 Minuten)	395.002	3,4%
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	1.052.376	9,0%
Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	4.612.005	39,6%
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	5.580.981	47,9%
Zonen gesamt	11.640.364	100%

Relevante Erkenntnisse zum Bevölkerungsvolumen in den Einzugsgebiet des Maquaria sind:

- Der Nahbereich bis 30 Minuten Fahrzeit ist verhältnismäßig dünn besiedelt. Magdeburg selbst ist in diesem Radius die einzige Großstadt. Darüber hinaus liegen nur die kleinen Mittelstädte (20.000-50.000 Einwohner) Burg und Schönebeck in Zone 1.
- Der Bereich mittlerer Entfernung bis 60 Minuten Fahrtzeit ist durch ein größeres, aber kein großes Bevölkerungspotenzial gekennzeichnet, wobei die anteilige Verortung der Großstädte Wolfsburg und Braunschweig in dieser Zone die überwiegend ländlichen Regionen hinsichtlich der Bevölkerungsdichte ausgleicht. Darüber hinaus liegt nur die große Mittelstadt Wolfenbüttel sowie nur vereinzelt kleine Mittelstädte wie Ascherleben, Quedlinburg, Bernburg, Köthen, Stendal, Helmstedt etc. in diesem Bereich.
- Im Bereich bis 90 Minuten Fahrzeit wurde eine mehr als Verdreifachung des Besucherpotenzials aus Zone 1 und 2 identifiziert. Grund ist die Verortung der großen Großstädte (ab 500.000 Einwohner) Hannover und Leipzig, die Großstädte Potsdam und Halle (Saale) sowie die anteilige Verortung Berlins in dieser Zone; sowie der großen Mittelstädte Dessau-Roßlau und Brandenburg an der Havel
- Der Bereich bis 120 Minuten Fahrtzeit umfasst den Großteil der Stadt Berlin und darüber hinaus noch Göttingen, womit insgesamt das höchste Bewohnerpotenzial in Zone 4 vermerkt wird.

Stadt- und Gemeindetypen nach BBSR:

Großstadt: mindestens 100.000 Einwohner (EW)

- große Großstädte mit mind. 500.000 EW
- kleinere Großstädte mit weniger als 500.000 EW

Mittelstadt: 20.000 bis unter 100.000 Einwohner

- Große Mittelstadt mit mind. 50.000 EW
- Kleine Mittelstadt mit weniger als 50.000 EW

Kleinstadt: 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern

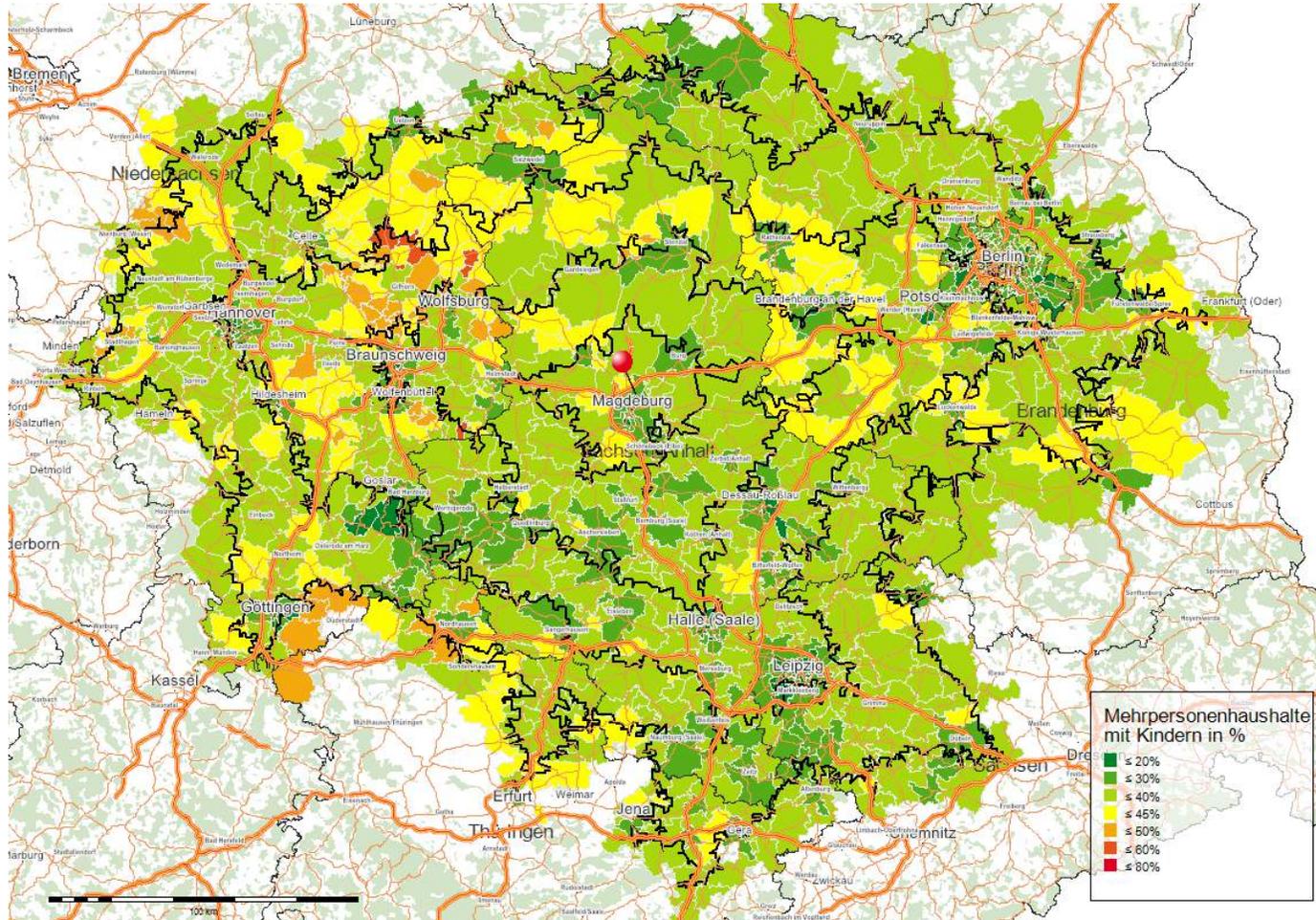
- Größere Kleinstadt mit mind. 10.000 EW
- Kleine Kleinstadt mit weniger als 10.000 EW

Quelle:

https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Haushalte



Quelle: GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)

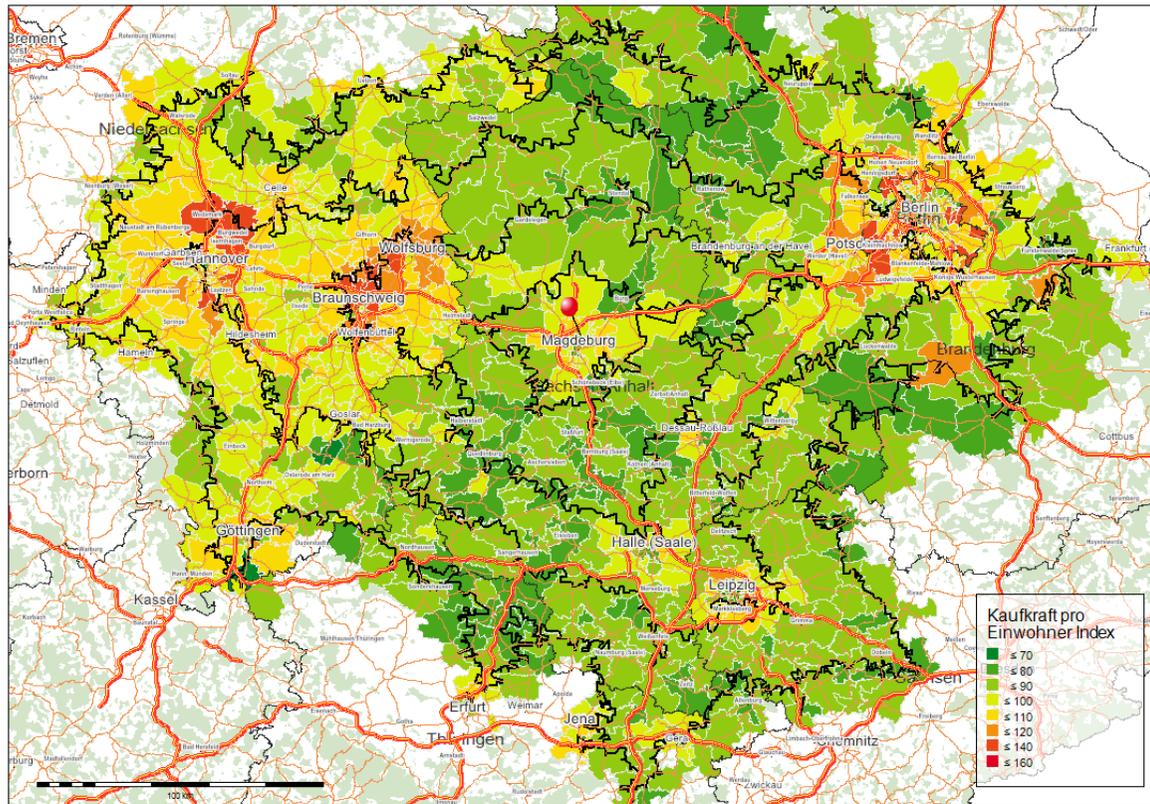
Familien sind für Aquarien bedeutende Zielgruppen, weshalb ein Augenmerk auf der Verortung von Mehrpersonenhaushalten mit Kindern im definierten Einzugsgebiet liegt.

Insbesondere im Raum nördlich der Städte Wolfsburg und Braunschweig ist eine über dem deutschen Durchschnitt liegende Dichte an Mehrpersonenhaushalten mit Kindern zu verzeichnen. Hingegen ist die Harzregion sowie Berlin nur dünn mit Haushalten mit Kindern besiedelt. Der Durchschnitt in Deutschland liegt bei 32,3%, womit ein Großteil der Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet eine unterdurchschnittliche Anzahl an Mehrpersonenhaushalten mit Kindern aufweisen.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Kaufkraft

An dieser Stelle ist der Kaufkraftindex der Bewohner im Einzugsgebiet in den Zonen um den geplanten Standort des Maquaria (Nähe zum Zoo Magdeburg) dargestellt. Der Kaufkraftindex einer Region (Bundesland, Bezirk, Gemeinde, Postleitzahlgebiet usw.) gibt das Kaufkraftniveau dieser Region pro Einwohner oder Haushalt im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der nationale Durchschnitt hat dabei den Normwert 100.



Laut GfK 2017 hat Magdeburg einen Kaufkraftindex von 88,0. In absoluten Zahlen entspricht dies für Magdeburg bei einer durchschnittlichen Kaufkraft für Deutschland 2017 (GfK Prognosewert) von 22.238,94 € (Basiswert: 100) eine Kaufkraft für Magdeburg pro Einwohner in Höhe von 19.580,55€.

Dieser Wert gibt das für Konsumzwecke zur Verfügung stehende Einkommen nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen (zum Beispiel Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien) an. Die Kaufkraft in Magdeburg ist demnach unterdurchschnittlich; wie auch in allen anderen Zonen im Durchschnitt betrachtet.

Zone	Kaufkraft pro Einwohner in EUR in der Zone	Kaufkraftindex (pro Einwohner)
Zone 1 (bis 30 Min.)	19.672,67	88,46
Zone 2 (31 bis 60 Min.)	20.680,24	92,99
Zone 3 (61 bis 90 Min.)	20.928,69	94,11
Zone 4 (91 bis 120 Min.)	20.233,27	90,98

Deutlich wird durch die Visualisierung der Kaufkraft im Einzugsgebiet, dass die Angebote im und das Aquarium selbst zur Erreichung des Bevölkerungspotenzials mit höherer Kaufkraft eine über das direkte regionale Umfeld hinausgehende Strahlkraft aufweisen müssen. Dies gilt insbesondere für die gleichzeitig kaufkraftstärkeren und bevölkerungsreichen urbanen Verdichtungsräume im Osten und Westen Magdeburgs.

Quelle: GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)

3g. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Touristisches Potenzial (Sekundärmarkt)



Neben den Einwohnern (als erste Kundengruppensäule; Primärmarkt) sind die Übernachtungstouristen im Einzugsgebiet die zweite essentielle Kundengruppensäule für das Maquaria (Sekundärmarkt).

Die Darstellungen geben einen Überblick über die ungefähre Verteilung des Gesamtvolumens an Gästeankünften (also Reisende) sowie Gästeübernachtungen im Einzugsgebiet nach amtlicher Statistik (gewerbliche Übernachtungen). Weiterhin lässt sich zonenspezifisch der prozentuale Anteil am Gesamtaufkommen ablesen.

Das touristische Potenzial ist, ebenso wie das Einwohnerpotenzial, in Zone 1 und 2 im Verhältnis relativ gering, wobei insbesondere der Wert in Zone 1 auffallend niedrig ist.

Da die amtliche Beherbergungsstatistik nur Übernachtungen in Betrieben einer entsprechenden Betriebsgröße ausweist (bis 2011: ab 9 Schlafgelegenheiten; ab 2012 ab 10 Schlafgelegenheiten) ist das hier angegebene Touristenaufkommen zu bereinigen und die bestehende Datenlücke des „grauen Beherbergungsmarktes“ (dieser bezieht sich auf Übernachtungen in Privatwohnungen (wie z.B. Verwandten- & Bekanntenbesuche) sowie in Betrieben mit weniger als 10 Betten zu schließen.

Touristisches Volumen Übernachtungstourismus (unbereinigt)

Zone	Ankünfte 2016	Anteil in % an Gesamtankünften
Zone 1 (bis 30 Minuten)	522.122	1,8%
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	3.714.439	12,9%
Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	10.410.396	36,0%
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	14.245.726	49,3%
Zonen gesamt	28.892.683	100%

Touristisches Volumen Übernachtungstourismus (unbereinigt)

Zone	Übernachtungen 2016	Anteil in % an Gesamtübernachtungen
Zone 1 (bis 30 Minuten)	996.108	1,4%
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	9.059.280	12,9%
Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	24.386.975	34,7%
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	35.800.670	51,0%
Zonen gesamt	70.243.033	100%

Hinweis: Die ausgewiesenen Ankünfte bzw. Übernachtungen basieren auf den Daten der amtlichen Statistik für die Stadt- und Landkreise im Einzugsgebiet, gewichtet nach der Straßennetzdichte. Die Daten wurden proportional zur Anzahl der erhaltenden Straßenabschnitte geteilt, um eine genauere Aufteilung auf die verschiedenen Einzugsgebietszonen zu erhalten.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

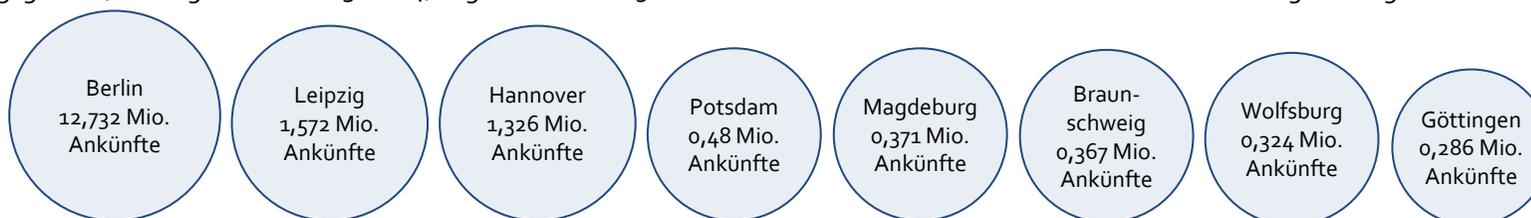
Bereinigung: Touristisches Potenzial (Sekundärmarkt)

Eine Untersuchung der GfK/dem IMT kommt zu dem Ergebnis, dass das tatsächliche Nachfragenvolumen des Tourismus in Sachsen-Anhalt bei den Übernachtungen fast 2,5-Mal so hoch ist, wie es die amtliche Statistik ausweist. Für die weitere Bereinigung der Daten werden die Geschäftsreisenden, wegen ihrer nicht freizeittouristisch orientierten Besuchsmotivation und Übernachtungen in Reha-Kliniken herausgerechnet. Die Bereinigung bezieht sich auf die Ankünfte in den Zonen, da unter der Annahme, dass ein Reisender während eines Urlaubs nur maximal einmal das Maquaria besuchen würde, die Anzahl an Reisenden die relevante Größe für die Besucherpotenzialabschätzung darstellt.

Hinzugezogene Quellen/Statistiken zur Bereinigung der Daten		
Bereinigung der Daten um geschäftlich motivierte Reisen	Daten des GfK/IMT Destinationmonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt (herangezogen wurde der Mittelwert des Anteils geschäftlich motivierter Reisen der letzten 5 Jahre) Quelle: GfK SE, Shopper (Hrsg.) (2013-2017): GfK/IMT Destinationmonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt. Nürnberg, Heide.	Orientierungswert: 8% Geschäftsreisen bei Übernachtungstourismus (veröffentlichter Wert des GfK/IMT Destinationmonitor aus Newsletter Tourismus Sachsen-Anhalt, 1. Halbjahr 2016)
Bereinigung der Daten um Ankünfte in Reha- und Vorsorgeeinrichtungen	Daten der amtlichen Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt	Orientierungswert: 1,64%
Bereinigung der Daten um den grauen Beherbergungsmarkt	Datengrundlage entstammen Mehrjahresergebnissen des GfK/IMT Destinationmonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt (dem regelmäßigen Tourismus-Newsletter Sachsen-Anhalt entnommen)	Anteil an Übernachtungen in Privatwohnungen 56% (bei Verwandten, Freunden oder Bekannten, in einer eigenen Ferienwohnung oder in einer privaten Unterkunft gegen Entgelt); Wert ist zu ergänzen um den Anteil an Übernachtungen/Ankünften in gewerblichen Betrieben unter 10 Betten (veröffentlichter Wert des GfK/IMT Destinationmonitor aus Newsletter Tourismus Sachsen-Anhalt, 1. Halbjahr 2016)

Touristisches Volumen Übernachtungstourismus (bereinigt; ohne Geschäftsreisetourismus und ohne Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken, mit Graumarkt)		
Zone	Ankünfte nach Bereinigung (in der Zone)	Anteil in % an Gesamtankünften (bereinigt)
Zone 1 (bis 30 Minuten)	1.092.377	1,7%
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	8.180.317	12,9%
Zone 3 (61 bis 91 Minuten)	22.926.837	36,1%
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	31.373.392	49,3%
Zonen gesamt	63.572.923	100%

Im Einzugsgebiet (vorwiegend in Zone 3 und 4) liegen 8 der TOP 50 Städtetourismusdestinationen Deutschlands. Hier einige Kenngrößen aus 2016:



Quelle: Statistisches Bundesamt (2017), https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?__blob=publicationFile

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Grundlagen zu Aktivierungs- und Abschöpfungsquoten



Die Bestimmung des Besuchspotenzials erfolgt unter Anwendung von Berechnungsmethoden, die die für Aquarien und Zoos identifizierten Aktivierungspotenziale, Abschöpfungsquoten und Besucherhäufigkeiten (auf Basis von Vergleichswerten) sowie langjährige Erfahrungswerte der Projektbeteiligten und Fachexperten (z.B. Ralf Trimborn von inspektour und Christian Rast vom ift) einbeziehen. Wie der Abbildung zu entnehmen ist, fließen in die Schätzung der Besucherzahlen verschiedene innere Faktoren (z. B. kontinuierliche Angebotserweiterungen oder offensive Marketingaktionen) ebenso ein, wie äußere – nicht beeinflussbare – Faktoren (z. B. allgemeine Trends, Entwicklung der Gäste- und Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet). Es handelt sich hierbei um ein komplexes Gefüge, das sowohl positive als auch negative Wirkungen erzeugen kann. Durch diese Komplexität ist es grundsätzlich nicht möglich, das Besucherpotential exakt zu berechnen. Viele Einflussgrößen müssen in der Berechnung fachlich kompetent angenommen werden. Durch Hochrechnungen und Schätzungen aufgrund von Beratererfahrungen sowie branchenüblicher Annahmen sollten diese Schätzungen jedoch realitätsnah sein.

Aktivierungspotenzial:

Das Potenzial aktivierter Personen wird über die Aktivierungsquote bestimmt; also die Höhe des Anteils derjenigen, die derartige Einrichtungen überhaupt besuchen. Die Aktivierungsquoten stellen Durchschnittswerte dar und können für den Primär- und Sekundärmarkt abweichen.

Abschöpfungspotenzial:

Der tatsächliche Marktanteil der Einrichtung wird über die Abschöpfungsquote bestimmt und berücksichtigt neben der Wettbewerbssituation (enge und weite Konkurrenz) und soziodemografischen und -ökonomischen Bedingungen der Einwohner und Urlauber im Einzugsgebiet auch die Besuchshäufigkeit der Einrichtung pro Jahr bzw. über die Jahre. Je nach Entfernung kann nur ein gewisser Bevölkerung- und Touristenanteil abgeschöpft werden. Aber auch Faktoren wie die Attraktivität (im Sinne von Zugkraft) und der Erlebniswert der Einrichtung, die Vermarktungsstärke, Zusatzangebote bzw. wechselnde Attraktionen, die Mikrostandortqualität (u.a. Lage sowie Freizeit- und Verweilqualität) etc. haben Einfluss auf die Besuchszahlen und entscheiden später über die tatsächliche Abschöpfung des Besucherpotenzials.

Die Abschöpfungsquoten werden durch die Gutachter standortspezifisch festgelegt unter Berücksichtigung der jeweiligen Qualitäten gemäß bisheriger Untersuchungsergebnisse. Da es sich um eine Prognose handelt, werden die Angaben für drei verschiedenen Szenarien vorgenommen (realistisch, optimistisch, pessimistisch).



39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Prämissen der Besuchsprognose



Die vorgenommene Besuchsprognose und deren Ansätze liegen folgende Prämissen zu Grunde:

Betrieb	Nutzer/Zielgruppen	Konzept	Marketing	Kooperation/Vernetzung
<ul style="list-style-type: none"> • Ganzjähriger Betrieb mit umfangreichen Öffnungszeiten • Professioneller, eigenständiger Betrieb • Regelmäßige Reattraktivierungs- und Investitionsmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einwohner der Region, Tagesausflügler sowie Urlauber, die bereits im Einzugsgebiet Urlaub machen – insbesondere Familien sowie Schulklassen und Kindergärten, Paare und Spezialreisegruppen wie Aquaristen • Einbindung regionaler Akteure für regelmäßige Veranstaltungen und Zusatzangebote • Verweildauer mindestens 2 Stunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Überaus attraktive Angebotsgestaltung mit hochattraktiven Konzept (Themenorientierung) • Erlebnisreiche Konzeptumsetzung mit hoher Faszinationskraft und Attraktionswirkung • Attraktive und auffällige Architektur und Design, um als Leuchtturm wahrgenommen zu werden • Events, Veranstaltungen und wechselnde Zusatzangebote, um Wiederholungsbesuche zu stimulieren (z.B. Aktualität und Neuigkeitswert beibehalten, bspw. durch Thema Jahreszeiten – „Ein Fluss im Wandel der Zeit“) • Ausstellungskonzeption, die auf Zielgruppen abgestimmt ist und zum Mitmachen animiert (Stichwort: Edutainment) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Positionierung als moderne Freizeitattraktion (nicht nur „Zoo+“, sondern eigenständige Attraktion und Abgrenzung zur Konkurrenz) • Aktive Einbindung in das Tourismusmarketing der Stadt Magdeburg • Offensive Vermarktung (insb. Akquisition von Reiseunternehmen und Busreiseveranstaltern, Paketangebote mit Anbietern der Region) • Intensives, auch überregionales Marketing (aktives Cross-Selling und touristisches Marketing) → zwingend zur Erreichung der prognostizierten Besucherzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen mit lokalen und regionalen Akteuren im Marketing und Angebotsgestaltung (Pakete) • Gute Aus- und Beschilderung im Umkreis • Sicherstellung bzw. Ausbau der ÖPNV-Anbindung (insbesondere Ausschilderung)



3g. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Aktivierungsquote

Da für Aquarien keine detaillierten, übergreifenden Statistiken zur Nachfrage im deutschsprachigem Raum vorliegen, wird auf Statistiken mit Interessensabfragen zur Aktivität „Zoo/Tierpark besuchen“ ausgewichen. Darüber hinaus wurden Statistiken zu Nachfragestrukturen bei Freizeitparks, Erlebniseinrichtungen und Museen herangezogen und auf das Vorhaben des Baus eines Großaquariums adaptiert.

Folgende Datenquellen wurden vorrangig in die Bestimmung der Aktivierungsquoten einbezogen:

REISEANALYSE (FÜR TOURISTEN)

- 12% haben bei Urlaubsreisen Zoos/Tierparks besucht (2010)

STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (FÜR EINWOHNER)

- 29 von 100 Personen gehen mind. einmal pro Jahr in den Zoo/Tierpark

VERGLEICHSWERTE AUS ANDEREM BERATUNGSPROJEKT

- Freizeitparks: 0,33 Besuche/EW
- Welcome Center in Ballungsräumen: 0,23 Besuche/EW
- Schloss- und Burgmuseen: 0,16 Besuche/EW
- Umwelt- und Informationsmuseen: 0,16 Besuche/EW
- Naturwissenschaftliche und technische Museen: 0,25 Besuche/EW

VERGLEICHSWERTE AUS ANDEREM BERATUNGSPROJEKT

- Attraktive, größere Museen: 10-15%
- Moderne Attraktionen wie Science Center, Edutainment-Center und Erlebnisausstellungen, mittlere Größe: 13-18%
- Aquarien, mittlere Größe: 15-20%

Folgende Annahmen werden für das Maquaria als Aktivierungsquoten getroffen

(damit sind die Annahmen realitätsnaher, da tatsächliche Nachfrage- und nicht nur Interessenswerte angenommen werden)

Primärmarkt (Bevölkerung)	29,0%
Sekundärmarkt (Touristen)	12,0%

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Bestimmung: Abschöpfungsquote

Einen wesentlichen Einfluss auf die Abschöpfungsquote hat die Dichte und Qualität umliegender Konkurrenzangebote. Daher werden nachstehend die Quoten für die einzelnen Zonen auf Basis der Wettbewerbsanalyse (realistisches Szenario für Einwohner / und Touristen) hinsichtlich vergleichbarer Angebote eingeschätzt.

Zone 2 umschließt das Ballungsgebiet Wolfsburg/Braunschweig mit dem Zoo Braunschweig und dem Tiergehege Wolfsburg sowie den Zoo Aschersleben. Besucher kombiniert: mind. 400.000 (ohne Zoo Braunschweig aufgrund fehlender Werte). In dieser Zone findet sich kein weiteres Aquarium.

Zone 3 schließt die Zoos in Halle und Leipzig, außerdem den Zoo Hannover und das SeaLife Hannover mit ein. Außerdem befindet sich das Elbe-Elster-Aquarium Wittenberg in dieser Zone. Der Erlebniszoo Hannover verzeichnet jährlich etwa 1,2 Mio. Besucher, das dortige SeaLife veröffentlicht hierfür keine Zahlen. Die Zoos in Halle und Leipzig ziehen zusammen ca. 2 Mio. Besucher jährlich an. Außerdem ist in dieser Zone auch die „Biosphäre Potsdam“ (ein Tropenhaus) mit 140.000 jährlichen Besuchern verortet.

Zone 4 umfasst Berlin mit Zoo, Tierpark, Aquarium und vielen weiteren touristischen Attraktionen. Allein der Zoo und der Tierpark verzeichnen kombiniert knapp 2 Mio. Besucher/Jahr, dazu kommt das SeaLife mit dem Aquadom. Darüber hinaus befinden sich in dieser Zone die Freizeitparks Belantis (600.000 Besucher/Jahr) und das Rasti-Land (400.000 Besucher/Jahr).

Zone 1 (bis 30 Min.)	Zone 2 (31-60 Min.)	Zone 3 (61-90 Min.)	Zone 4 (91-120 Min.)
Geringer Wettbewerb Annahme: mind. jeder 2. Besuch in vergleichbaren Attraktionen entfällt auf das Maquaria	Mittlerer Wettbewerb Annahme: mind. jeder 5. Besuch in vergleichbaren Attraktionen entfällt auf das Maquaria	Sehr hoher Wettbewerb	Sehr hoher Wettbewerb
Abschöpfungsquote Zone 1: Bewohner: 50,0% Touristen: 52,0%	Abschöpfungsquote Zone 2: Bewohner: 24,0% Touristen: 11,5%	Abschöpfungsquote Zone 3: Bewohner: 1,1% Touristen: 1,8%	Abschöpfungsquote Zone 4: Bewohner: 0,2% Touristen: 0,1%

Weitere auf die Abschöpfungsquote einwirkende Faktoren wie die Attraktivität der Einrichtung können an dieser Stelle zum Teil nur unzureichend beurteilt werden, da einige Faktoren noch nicht im Detail bekannt sind (wie z.B. Details zur architektonischen Umsetzung, tatsächliches Angebotsportfolio sowie die Umsetzbarkeit einmaliger Erlebnisse, die Einbindung in das touristische Marketing der Region etc.). Aus diesem Grund ist nur eine Abschätzung des Besuchspotenzials möglich.

Derzeit wird aufgrund der Standortbevorzugung des Zoo Magdeburg (Standort direkt angrenzend an das Zoogelände) von einer „hochwertigen überregionalen Attraktion, vergleichbar mit bestehenden Großaquarien“ (Ausflugsziel, aber kein alleiniger Reisegrund) ausgegangen. Eine einmalige Attraktion mit Funktion als Beherbergungsbetrieb und Tagungslocation (Hauptziel und alleiniger Reisegrund) ist aufgrund dieses Standortes (Verweis auf Standortanalyse) auf diesem Standort nicht möglich, was sich auf die Abschöpfungsquoten auswirkt.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Übersicht über Zwischenergebnisse



Zusammenfassend ergibt sich für das gesamte Einzugsgebiet (Zonen 1 bis 4) des Maquaria ein grundlegendes Bevölkerungspotenzial von 11,64 Millionen Einwohnern und ein Touristenpotenzial von rund 63,57 Millionen Touristen (Übernachtungsgäste), wenn der Geschäftstourismus, Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken nicht einberechnet sind, dafür aber der Graumarkt berücksichtigt ist.

Bevölkerung und Touristen weisen jedoch (wie aufgeführt) eine unterschiedlich hohe Aktivierbarkeit zum Besuch eines Aquariums und eine unterschiedlich hohe Abschöpfungsquote für das Maquaria auf.

Es sei darauf hingewiesen, dass für die tatsächliche, durch das Maquaria generierte Nachfrage, die Tourismusedwicklung des Landes bzw. insbesondere in Magdeburg eine entscheidende Einflussgröße darstellt. Dies bezieht sich jedoch nicht allein auf Marketingaktivitäten, sondern darüber hinaus auf infrastrukturellem Ausbau, Angebotsweiterungen und Anpassungen (z.B. Professionalität, Qualität des Angebotes, Servicequalität).

Zone	Einwohner	Touristen (Ankünfte) (ohne Geschäftsreisen; ohne Vorsorge- und Rehakliniken; mit Graumarkt)
Zone 1 (0 bis 30 Minuten)	395.002	1.092.377
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	1.052.376	8.180.317
Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	4.612.005	22.926.837
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	5.580.981	31.373.392
Zonen gesamt	11.640.364	63.572.923

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Übersicht Berechnung: Besucherpotenzialbestimmung (1)



Die nachstehende Tabelle weist das theoretisch mögliche Besucherpotenzial für das geplante Aquarium in Magdeburg (Maquaria) aus. Die Berechnungen basieren auf den zuvor aufgeführten Annahmen zum Einzugsgebiet, den Aktivierungsquoten sowie den Abschöpfungsquoten.

Berechnung der Besuchspotenziale der Bevölkerung im Einzugsgebiet

Nachfragegruppe	Einzugsgebietsbereich	Nachfragepotenzial (Gesamtvolumen)	Aktivierungsquote	Potenzielle Besucher für Aquarien/Zoos/Tierparks	Szenario	Abschöpfungsquote	Potenzielle Besuche für das Maquaria pro Jahr	Umrechnung Besuche pro Tag (bei Annahme 365 Öffnungstage)
Bevölkerung (Tages-tourismus)	Zone 1 (bis 30 Minuten)	395.002	29%	114.551	realistisch	50,00%	57.275	156,9
					optimistisch	53,00%	60.712	166,3
					pessimistisch	45,00%	51.548	141,2
	Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	1.052.376	29%	305.189	realistisch	24,00%	73.245	200,7
					optimistisch	26,00%	79.349	217,4
					pessimistisch	22,00%	67.142	183,9
	Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	4.612.005	29%	1.337.481	realistisch	1,10%	14.712	40,3
					optimistisch	1,30%	17.387	47,6
					pessimistisch	0,70%	9.362	25,7
	Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	5.580.981	29%	1.618.484	realistisch	0,20%	3.237	8,9
					optimistisch	0,30%	4.855	13,3
					pessimistisch	0,10%	1.618	4,4
Summe Bevölkerung		11.640.364	29%	3.375.706	realistisch		148.470	406,8
					optimistisch		162.304	444,7
					pessimistisch		129.670	355,3

Hinweis: Die angenommenen Abschöpfungsquoten gelten für den direkt am Zoo Magdeburg gelegenen Standort. Ein anderer Standort mit höherer Verweil- und Aufenthaltsqualität sowie der Nähe zu anderen Angeboten/Freizeiteinrichtungen könnte andere Abschöpfungsquoten aufweisen.

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Übersicht Berechnung: Besucherpotenzialbestimmung (2)



Berechnung der Besuchspotenziale der Übernachtungstouristen im Einzugsgebiet

Nachfragegruppe	Einzugsgebietsbereich	Nachfragepotenzial (Gesamtvolumen)	Aktivierungsquote	Potenzielle Besucher für Aquarien/Zoos/Tierparks	Szenario	Abschöpfungsquote	Potenzielle Besuche für das Maquaria pro Jahr	Umrechnung Besuche pro Tag (bei Annahme 365 Öffnungstage)
Touristen (Übernachtungstourismus: Ankünfte)	Zone 1 (bis 30 Minuten)	1.092.377	12%	131.085	realistisch	52,00%	68.164	186,8
					optimistisch	55,00%	72.097	197,5
					pessimistisch	50,00%	65.543	179,6
	Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	8.180.317	12%	981.638	realistisch	11,50%	112.888	309,3
					optimistisch	13,00%	127.613	349,6
					pessimistisch	9,50%	93.256	255,5
	Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	22.926.837	12%	2.751.220	realistisch	1,80%	49.522	135,7
					optimistisch	2,10%	57.776	158,3
					pessimistisch	1,60%	44.020	120,6
	Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	31.373.392	12%	3.764.807	realistisch	0,10%	3.765	10,3
					optimistisch	0,20%	7.530	20,6
					pessimistisch	0,05%	1.882	5,2
Summe Touristen		63.572.923	12%	7.628.751	realistisch		234.339	642,0
					optimistisch		265.015	726,1
					pessimistisch		204.700	560,8

Gesamtübersicht der Besuchspotenziale für Einwohner und Touristen

Summe gesamt (Einwohner und Touristen)	75.213.287	11.004.456,3	realistisch	382.809	1.048,8
			optimistisch	427.319	1.170,7
			pessimistisch	334.370	916,1

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Ergebnisse der Besuchsprognose



Aus der Bestimmung des Besuchspotenziale ergeben sich folgende Kalkulationen:

- für das realistische Szenario von ca. 383.000 Jahresbesuchen
- für das optimistische Szenario von ca. 427.000 Jahresbesuchen
- für das pessimistische Szenario von ca. 334.000 Jahresbesuchen

Dabei können mehr Besuche aus dem touristischen Marktsegment als aus dem Einwohnermarkt generiert werden, wobei darauf zu verweisen ist, dass das touristische Nachfragepotenzial (Gesamtvolumen) auch über 5x so hoch ist, wie das Einwohnerpotenzial in den Einzugsgebieten. Hierbei ist von Bedeutung, das Maquaria in den Quellmärkten der Urlauber bzw. in den besucherstärksten Urlaubsgebieten im Einzugsgebiet aktiv zu bewerben und Kooperationen im Marketing mit der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) anzustreben.

Die ausgewiesenen Ergebnisse (in den verschiedenen Szenarien) sind für das Basisjahr „Jahr 3 nach Eröffnung des Aquariums“ ausgewiesen. In den ersten beiden Jahren kann aufgrund des Neuigkeitswertes von einer über diesen Angaben liegenden Besuchszahl ausgegangen werden. Erfahrungen zeigen, dass im ersten Jahr 10% und im zweitem Jahr 5% mehr Besuche realistisch sind.

Zone	Besuchspotenziale nach Zonen		
		absolute Werte	anteilig am Gesamt-aufkommen nach Zonen
Zone 1 (bis 30 Minuten)	Realistisch:	125.440	32,8%
	Optimistisch	132.809	31,1%
	Pessimistisch:	117.090	35,0%
Zone 2 (31 bis 60 Minuten)	Realistisch:	186.134	48,6%
	Optimistisch	206.962	48,4%
	Pessimistisch:	160.397	48,0%
Zone 3 (61 bis 90 Minuten)	Realistisch:	64.234	16,8%
	Optimistisch	75.163	17,6%
	Pessimistisch:	53.382	16,0%
Zone 4 (91 bis 120 Minuten)	Realistisch:	7.002	1,8%
	Optimistisch	12.385	2,9%
	Pessimistisch:	3.501	1,0%
Zonen gesamt	Realistisch:	382.809	100%
	Optimistisch	427.319	100%
	Pessimistisch:	334.370	100%

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Validierung der Ergebnisse der Besuchsprognose

Die Besuchsprognose in Höhe von 382.809 Besuchen pro Jahr ist unter Berücksichtigung der Nachfrage von Referenzprojekten sowie anderen touristischen Einrichtungen in Magdeburg als plausibel einzuschätzen. Siehe dazu auch andere vergleichbare Freizeitangebote (Wettbewerbsbetrachtung der bbv!), die sich hinsichtlich Zielgruppen, Angebot, Verweildauer in der Anlage, Nachfragepotenziale im Einzugsgebiet, Preisniveau und Saisonalität ähneln.

Nachstehend noch einmal die Ergebnisse der Besucherpotenzialabschätzung für das Maquaria:

- für das realistische Szenario von ca. 383.000 Jahresbesuchen
- für das optimistische Szenario von ca. 427.000 Jahresbesuchen
- für das pessimistische Szenario von ca. 334.000 Jahresbesuchen

Im Vergleich mit den hier angeführten Besucherzahlen von Referenzbeispielen können die für das Maquaria ermittelten Werte validiert werden. Mit dem derzeit bevorzugtem Standort direkt am Zoo Magdeburg ist durch räumliche Begrenzungen nur ein Aquarium mittlerer Größe ansiedelbar. Demnach ordnet sich das Maquaria mit rund 383.000 Gästen pro Jahr (im realistischen Szenario) an der Obergrenze der Besucherzahlen Aquarien mittlerer Größe ein.

Im Ergebnis wird festgehalten, dass der Benchmark-Vergleich die Plausibilität der Besuchsprognose unterstreicht. Fazit: Das Maquaria kann Besuchszahlen von annähernd 400.000 erreichen, wenn ein attraktives Konzept mit Erlebnischarakter und Alleinstellungsmerkmal umgesetzt und die Prämissen, die an die Besuchsprognose gestellt wurden (siehe Voraussetzungen) berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Besuchsprognose wurden darüber hinaus durch den Geschäftsführer eines touristischen Beratungsunternehmens geprüft und bestätigt.

Auch im Zusammenhang der durchgeführten Wettbewerbsanalyse europäischer Aquarien lassen sich die Besuchsprognose bestätigen.

Vergleichswerte aus anderen Projekten:

Anlagentypus/ Größenordnung	Besuche pro Jahr	Referenzbeispiele mit Ø Besuchsaufkommen pro Jahr*
Kleine bis mittelgroße maritime Museen	bis 50.000	- Kieler Schifffahrtsmuseum: gut 30.000 - Schifffahrtsmuseum Flensburg: ca. 40.000
Große maritime Museen	um 100.000	- Deutsches Marinemuseum Wilhelmshaven: ca. 100.000 - Deutsches Schifffahrtsmuseum Bremerhaven (DSM): gut 100.000 - Internationales Maritimes Museum Hamburg: 110.000 bis 125.000
Moderne Erlebnis- museen und Edutainment- Center mittlerer Größe	um 150.000 bis unter 200.000	- Europäisches Hansemuseum Lübeck: 145.000 im ersten Jahr - Erlebniszentrum Naturgewalten: ca. 150.000 - Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven: ca. 170.000 - Multimar Wattforum Tönning: ca. 175.000
Größere Science Center der neuen Generation	um 150.000 bis ca. 250.000	- Universum Science Center Bremen: ca. 200.000 - Spectrum Science Center Berlin: gut 200.000 (2016: 223.398) - phaeno Science Center Wolfsburg: ca. 250.000
Aquarien mit- tlerer Größe	200.000 bis 400.000	- Sea Life Center: je nach Standort 200.000 bis 400.000 - Meeresmuseum Stralsund: ca. 200.000 - Meereszentrum Fehmarn: 300.000 bis 350.000
Großattraktionen, Edutainment- Center und Aqua- rien	ab 400.000	- Tropen-Aquarium Hagenbeck Hamburg: ca. 400.000 - Klimahaus 8 Grad Ost Bremerhaven: ca. 460.000 - OZEANEUM Stralsund: ca. 550.000 - Zoo Aquarium Berlin: ca. 900.000

* Ø Besuchszahl der letzten Jahre, z.T. Schätzungen
Quelle: fwi hamburg, 2017

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Zentrale Aussagen der Experteninterviews



Im Zeitraum vom 8. bis zum 19. Januar 2018 wurden fünf persönliche bzw. telefonische Interviews mit Vertretern aus Wirtschaft und Verwaltung in Sachsen-Anhalt geführt (Dauer: jeweils 30 bis 60 Minuten) mit dem Ziel, eine Einschätzung zum touristischen Potenzial des Großprojekts „Maquaria“ zu erhalten. Zudem wurde die Möglichkeit genutzt, auf der Endverbrauchermesse CMT in Stuttgart (vom 13. bis zum 21. Januar 2018) zu sondieren, ob sich Aquarien präsentieren und wie die Reiseveranstalterbrachen solchen Angeboten gegenüber aufgestellt ist. Die Experten sind auf der nächsten Seite aufgeführt und an dieser Stelle die zentralen Aussagen festgehalten. Der Gesprächsleitfaden ist dem Dokument als Anhang beigefügt.

Folgende zentrale Aussagen sind zu den durchgeführten Experteninterviews festzuhalten:

- Generell positive Rückmeldungen zur Idee, ein Großaquarium aufzubauen, wobei aber deutlich gemacht wurde, dass kein reines Aquarium ausreichen wird. Das Aquarium muss eine spektakuläre, hochwertige Attraktion sein und einen herausragenden Erlebnischarakter aufweisen sowie
 - einen Bildungsauftrag verfolgen,
 - eine Einmaligkeit sowie einen Regionsbezug zur Elbe aufweisen,
 - so aufgestellt sein, dass kein weiteres Zuschussgeschäft in Magdeburg generiert wird.
- Der Fokus liegt auf dem deutschen Markt. Internationale Gäste werden nur eine nachgeordnete Rolle spielen und eine Steigerung des Anteils ausländischer Gäste durch internationales Marketing sehr kostenintensiv.
- Ein Erfolg des Aquariums und entsprechende Besucherzahlen sind nur dann realistisch, wenn professionelles Marketing und ein entsprechendes Marketingbudget zur Verfügung steht. 20% der Einnahmen sollten vorgesehen werden. Es sind umfangreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu verfolgen, die in einem schlüssigen Konzept dargelegt wurden und durch ergänzende Marktforschung auch die Bedürfnisse von Aquaristen und Vereinen der Aquaristik berücksichtigt.
- Die Experten sehen andere Standorte (nicht angrenzend an das Zoogelände) als vielversprechender an. Direkt an den Zoo angebunden besteht die Gefahr, dass das Aquarium „nur“ als weitere Themenwelt des Zoos wahrgenommen wird und die Eigenständigkeit und der Alleinstellungscharakter des Aquariums gefährdet ist.
- Das Aquarium ist unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Planung („kleine Lösung“) nur eine Ergänzung des touristischen Angebotes, aber nicht als Hauptreisegrund einzuordnen. Ein Aquarium – auch wenn es noch so einzigartig ist – wird immer ein Baustein im Gesamtangebot einer Destination sein.
- Magdeburg verzeichnet einen hohen Anteil geschäftlich motivierter Ankünfte/Übernachtungen. Eine Erweiterung des Aquariums um Tagungskapazitäten wäre vielversprechend. Das Maquaria sollte einen Zusatznutzen aufweisen – Tagungs- und Kongresszentrum mit oder ohne Hotel.

Generell sprechen sich die Experten für einen „Partnerworkshop“ des Zoos aus, bei dem die Ideen vorgestellt werden und die touristischen Leistungsträger auch ihre Argumente/Ideen platzieren können.

„Wichtig ist ein kollektives Brainstorming aller potentiell Beteiligten – Zoo, Touristiker und Biosphärenreservat.“

Zitat von Stefan Fischer vom Biosphärenreservat Mittelbe

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Einzelaussagen der Experten zum Konzept



Folgende Experten wurden befragt:

- Andreas Höfflin, Referatsleiter Tourismus im Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt
- Sandra Yvonne Stieger, Geschäftsführerin der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT)
- Mandy Tanneberg, Referentin Tourismus und Gastgewerbe der Industrie- und Handelskammer Magdeburg
- Ingo Rektorik, Geschäftsführer des Best Western Hotel Geheimer Rat in Magdeburg, Sprecher IG Hotels Magdeburg
- Stefan Fischer, Biosphärenreservat Mittelelbe
- Priscilla Augenstein, Büroleitung des Reisebüro Schweizer GmbH in Horb am Neckar

„Ein Aquarium allein wäre für unsere Kunden kein Reisegrund. Nur wenn ein spezieller Zusatznutzen geboten wird, kann es als Baustein in Reisen integriert werden. Das kann ein Hotel oder ein Restaurant sein. Auf den Malediven gibt es das, da isst der Gast unter einer Glaskuppel und rundum schwimmen Fische.“

Zitat von Priscilla Augenstein vom Reisebüro Schweizer, Schweizer Reisen

„Da die prognostizierten Investitionskosten extrem hoch sind, kann das Aquarium nicht nur ein simples Zusatzangebot des Zoos sein. Es muss die Qualität haben, die Besucherzahlen zu heben. Eltern mit Kindern allein werden es nicht schaffen, diese Zahlen signifikant zu steigern.“

„Entscheidend ist die inhaltliche Positionierung, da ist die Größe erst einmal unerheblich.“

Zitat von Andreas Höfflin, Referatsleiter Tourismus im Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt

„Der Erfolg steht und fällt mit dem Marketing und natürlich mit dem besonderen Konzept. Idealerweise mit einem Zusatznutzen durch ein Tagungs- und Kongresszentrum.“

Zitat von Sandra Yvonne Stieger der Geschäftsführerin der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

„Ein SeaLife ist austauschbar, wenn in Magdeburg jedoch der Bezug zur Elbe gegeben ist und die Ausrichtung des Konzeptes stimmt, ist die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit gegeben.“

Zitat von Ingo Rektorik, dem Geschäftsführer des Best Western Hotel Geheimer Rat in Magdeburg und Sprecher IG Hotels Magdeburg

„Wichtig ist, dass es ein Science Center wird, dass einen bildungspolitischen Zweck verfolgt.“

Zitat von Andreas Höfflin, Referatsleiter Tourismus im Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt

„Das Konzept des Aquariums muss so sein, dass es heißt: Da muss man mal gewesen sein!“

Zitat von Mandy Tanneberg, der Referentin Tourismus und Gastgewerbe der Industrie- und Handelskammer Magdeburg

„Ein Großaquarium mit Bezug zum Biosphärenreservat Mittelelbe und einem passenden Korrespondenzfluss ist eine echte Bereicherung für Magdeburg und ein neues Highlight in der Umweltbildung.“

Zitat von Stefan Fischer vom Biosphärenreservat Mittelelbe

„Das Erlebnis am, im, auf und unter Wasser muss im Fokus stehen, in einer großen Bandbreite des Erlebnisses vor Ort.“

Zitat von Sandra Yvonne Stieger der Geschäftsführerin der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Stellungnahmen zum Standort und Potenzialen



In vielerlei Hinsicht wurde bei den Aussagen der befragten Experten hinsichtlich Konzept, Erfolg und Sinnhaftigkeit eines Aquariums etc. auf die Abhängigkeit zum Standort verwiesen. Die Befragten thematisieren neben dem Zoo auch andere Standorte in Elbnähe bzw. im Zentrum Magdeburgs. Einige Stellungnahmen und spontane Antworten zu der Thematik sollen an dieser Stelle sinngemäß wiedergegeben werden:

- Stellungnahme 1: Eine reine Ergänzung zum Zoo hat wenig Potenzial, mehr Gäste zu generieren.
- Stellungnahme 2: Ist bestimmt eine nette Erweiterung, aber wird es mehr Besucher generieren?
- Stellungnahme 3: Elbnähe wäre sinnvoll, wenn Bezug zum Biosphärenreservat Mittelelbe genommen wird. Besucherströme sind sicher mehr, Infrastruktur ist Zentrumsnah vielfältiger. Uni-Platz wäre besser (...).
- Stellungnahme 4: Wenn, dann richtig nah an die Stadt und in fußläufiger Entfernung zu den anderen Attraktionen der Stadt. Ein elbnaher Standort wäre zu diskutieren.
- Stellungnahme 5: Ein Erlebniszentrum am Zoo birgt die Gefahr, dass die neue Attraktion eine von vielen ist. Mehrwert nur dann, wenn es ein Alleinstellungsmerkmal am separaten Ort hat.
- Stellungnahme 6: Wenn das Aquarium eine normale Ergänzung ist, wird es wohl nicht mehr Besucher aus dem Umland ziehen, wenn es eine Insellösung mit überregionalen Angebot gibt, dann schon eher.
- Stellungnahme 7: Der Standort am Zoo direkt ist wenig attraktiv, da der Raum nicht die gewünschten Vorstellungen an ein Kongresszentrum erfüllen kann und zudem die Erreichbarkeit aus der Innenstadt nicht optimal ist. Ein solches Angebot in der Innenstadt würde für mehr Vielfalt sorgen.
- Stellungnahme 8: Eine dezidierte Marktforschung zum Markt der Aquariums-Besucher wäre sinnvoll.

Stellungnahmen zu Besucherpotenzialen:

- *Losgelöst vom Zoo sind 200.000 Besucher denkbar, perspektivisch 250.000.*
- *Wenn das Aquarium im Zoo ist, dann ggf. 10% mehr Besucher als jetzt. Ein Einzelobjekt bringt wohl ähnliche Zahlen wie der Zoo. Ist aber schwierig: Es bräuchte den Vergleich zu anderen ähnlichen Einrichtungen. Letztlich sind aber Marketing und Vertrieb der Schlüssel zum Erfolg.*
- *Im Umkreis um Magdeburg bis zu 100 km kann das Aquarium sicher Reisel Anlass sein. Alles über 100 km wird einen Tagesausflug oder eine Übernachtung machen, wobei aber das Aquarium nicht der alleinige Grund der Reise sein wird.*
- *Vage geschätzt: 100.000 externe Besucher im ersten Jahr, perspektivisch 150.000. Im Verhältnis 1/3 extern und 2/3 aus Magdeburg.*
- *Die Masse wird aus der Region kommen sowie Sachsen-Anhalt gesamt plus Umland. Es wird einen Anteil von 10 bis 20% überregionaler Besucher geben, Beispiel Vogelpark Walsrode – dort kommen viele Ornithologen hin.*

39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Stellungnahmen zu den Zielgruppen

Die Experten haben auch vereinzelt Aussagen zu den Zielgruppen getätigt. Es wird betont, dass das Besuchspotenzial nicht allein über Familien gedeckt werden kann und in der Marketingkonzeption auch bewusst die Ansprache weiterer Zielgruppen (z.B. Spezialgruppen wie Aquaristen, Meeresbiologen etc.) berücksichtigt und fokussiert werden sollte.

Verwiesen wird in diesem Zusammenhang auch auf das Potenzial ergänzender Nutzung durch eingegliederte Tagungs- und Kongressmöglichkeiten und der Bedeutung geschäftlich motivierter Reisen in und für Magdeburg.

- Stellungnahme 1: Gerade für Familien eine passende Saisonverlängerung.
- Stellungnahme 2: Hat die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. Die Stadt ist gut aufgestellt im Best Ager Segment, mit einem gut aufgestellten, erlebnisorientierten Aquarium besteht die Chance, mehr Familien zu binden, wenn die Attraktion Anlass zum Besuch gibt.
- Stellungnahme 3: Magdeburg braucht dringend ein konkurrenzfähiges Kongresszentrum, im besten Fall mit Hotel. Wenn ein Aquarium mit Erlebnischarakter diesen Raum ebenfalls schaffen kann, wäre es sensationell.
- Stellungnahme 4: Es braucht einen regelmäßigen Grad an Neuerungen. Aber es braucht ein hohes Maß an Erstbesuchern. Die Abwechslung sorgt für Reaktivierung.
- Stellungnahme 5: Wichtig ist im ersten Schritt, das Aquarium national zu positionieren.

Exkurs: Bereits besuchte Aquarien der Experten:

Auffallend ist die mehrmalige Nennung des Ozeaneums Stralsund.

National:

- Ozeaneum Stralsund (4 Nennungen)
- Nordsee-Ozeanarium Hirtshals (2 Nennungen)
- Müritzeum Waren (2 Nennungen)
- Aquarium im Zoo Leipzig (1 Nennung)
- Aquarium im Zoo Berlin (1 Nennung)
- Sealife Berlin (1 Nennung)
- diverse Aquarien in Zoos wie z.B. Stuttgart (1 Nennung)

International:

- Aquarium Dubai Mall (1 Nennung)
- Lost Chambers Aquarium Atlantis in Dubai (1 Nennung)
- Großaquarium in Holland (1 Nennung)
- Aquarium of Genoa (1 Nennung)

3g. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Ein Großaquarium in Magdeburg ... (Aussagen der Experten)



„... ist ein Spagat zwischen überflüssig – wenn es nicht zur nennenswerten Erhöhung der Gästezahlen führt – bis hin zu toll, wenn es Leute und Aufmerksamkeit bringt.“

Zitat von Andreas Höfflin, Referatsleiter Tourismus im Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt

„... wäre ein Zugpferd mit überregionaler Strahlkraft, das Besucher bindet und neue Gäste bringt.“

Zitat von Mandy Tanneberg, der Referentin Tourismus und Gastgewerbe der Industrie- und Handelskammer Magdeburg

„... ist bei Durchsetzung eines guten Konzeptes (zwei Flusslandschaften) eine echte Bereicherung für den Tourismus in Magdeburg und Sachsen-Anhalt.“

Zitat von Stefan Fischer vom Biosphärenreservat Mittelelbe

„... wäre ein wesentlicher Baustein zur nennenswerten Erhöhung der überregionalen touristischen Attraktivität der Region.“

Zitat von Ingo Rektorik, dem Geschäftsführer des Best Western Hotel Geheimer Rat in Magdeburg und Sprecher IG Hotels Magdeburg

„... ist eine sinnvolle Ergänzung.“

Zitat von Sandra Yvonne Stieger, der Geschäftsführerin der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH

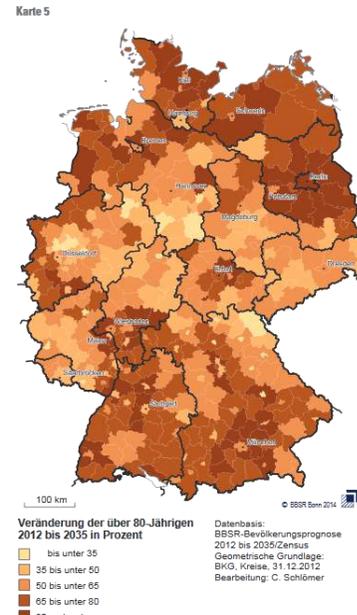
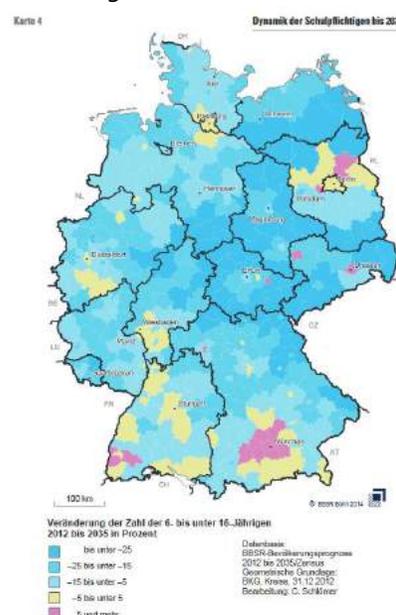
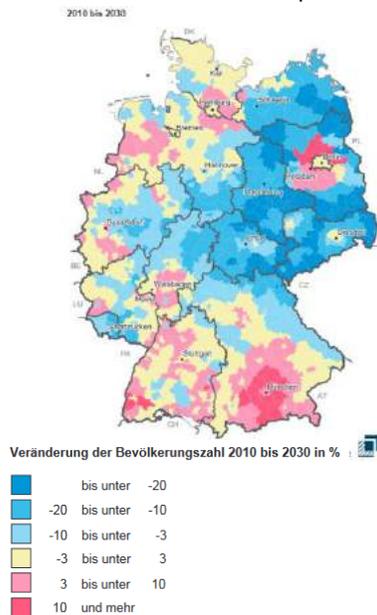
39. Nachfrage und Zielgruppenanalyse

Ausblick künftige Entwicklung: Tourismus und Einwohner

Das Nachfragepotenzial für den Tages- und Übernachtungstourismus wird sich in Zukunft hinsichtlich des Volumens nur leicht ändern (siehe Ausführungen zu Trends im Tourismus), sondern vor allem demographisch bedingt verändern. Darüber hinaus ist die Entwicklung der Nachfrage auch abhängig von der wirtschaftlichen und wettbewerblichen Entwicklung. Beides kann nur bedingt prognostiziert werden und eine Abschätzung des künftigen Nachfragevolumens ist aufgrund der vielfältigen Einflüsse schwierig.

Die Region Magdeburg und viele weitere im Einzugsgebiet für das Maquaria liegende Regionen und Städte gehören laut der laufende Raubeobachtung des BBSR zu den Gebieten, deren Bevölkerungszahl bis 2030 zum Teil deutlich schwinden wird. Ausnahmen bilden die sich neutral entwickelnden Gebiete rund um Braunschweig und Hannover sowie Berlin selbst und die sich positiv entwickelnden Gebiete des Ballungsraums Berlin.

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich die Altersstruktur der Bevölkerung im Einzugsgebiet verändern. Angelehnt an die jeweiligen geografischen Zonen der Entwicklung der Bevölkerungszahlen, werden die überwiegenden Regionen im Einzugsgebiet künftig eine deutliche Zunahme des Durchschnittsalter zu verzeichnen haben. Für große Flächen rund um Magdeburg wird für 2030 ein Durchschnittsalter der Bevölkerung von 50,5 Jahren und mehr prognostiziert. Da Aquarien jedoch überwiegend von Familien mit Kindern, Schulklassen etc. nachgefragt werden, lässt sich somit eher von einem sich künftig abschwächenden Bevölkerungspotenzial in den Zonen 1 und 2 im pessimistischen Szenario ausgehen.



Dieser demographische Wandel wirkt zunächst nicht kurz- und mittelfristig, sondern gravierende Änderungen treten erst langfristig auf.

Insgesamt sollten sich somit künftige Nachfrageveränderungen eher angebots- und vermarktungsgesteuert ergeben als durch eine tatsächliche strukturelle Veränderung der Zielgruppen.

Veränderungen der Marktanteile zugunsten des Maquaria könnten somit bewusst durch Innovationen, Investitionen und professionelles Handeln im Marketing (Produktpolitik, Kommunikation, Vertrieb) erreicht werden.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Grundsätze für die folgende Untersuchung



Marktorientierte Unternehmensführung

- Marketing ist so grundlegend, dass es nicht als separate betriebliche Funktion angesehen werden darf. Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis her betrachtet – d.h. vom Standpunkt des Kunden. Die budgetären Prämissen beruhen hauptsächlich auf Experteneinschätzungen, da Daten zu vergleichbaren Aquarien in Europa nicht mit ausreichender Qualität recherchiert werden konnten.

Effiziente Produktion und Qualitätsmanagement

- Der Aquariumsleiter kann erfahrungsgemäß nicht gleichzeitig Experte für die Technik und die Wartung der Aquarien und die Pflege der Tiere sein. Damit eine höchstmögliche "Produktqualität" erreicht und teure Fehlinvestitionen vermieden werden, ist eine Doppelspitze erforderlich: Für die innerbetriebliche Organisation und "Produktion" sollte ein ebenso hoch qualifizierter Experte vorgesehen werden.

Motivationsfördernde Gehaltsmodelle

- Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz ist Pflicht für alle Mitarbeiter, mit denen die Besucher in Kontakt kommen. Diese "Qualifikationen" sind von der Unternehmensführung zu fördern, neben Schulungen auch durch moderne Strategien zur Personalmotivation. Dazu zählen neben Prämien für besonderes Engagement des Einzelnen und bei einem Jahreserfolg des gesamten Unternehmens auch flexible Arbeitszeit- und Lohnmodelle.

Verantwortungsbewusstsein durch Teamarbeit

- Eine Reihe von anstehenden Aufgaben sind hinsichtlich ihres Arbeitsaufwandes im Vorfeld nur schwer zu kalkulieren. Auch kann nicht für jede abgrenzbare Aufgabe (u.a. Führungen für Gruppen und Vorführungen, z.B. Fische füttern) eigenständiges Personal eingeplant werden. Angestrebt wird vielmehr die enge Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung: Nahezu jeder Mitarbeiter sollte in der Lage sein, zumindest eine einfache Führung durchzuführen oder im Shop und an der Kasse auszuhelfen. Jeder Mitarbeiter sollte Einblick in die Arbeitswelt der anderen "Abteilungen" haben, um so gemeinsam den Weg für eine optimale Zusammenarbeit zu finden.
- Nach der Experten-Einschätzung von Herrn Dr. Lange wird es eine Herausforderung sein, für den Betrieb des Aquariums ausreichend qualifiziertes Personal im Tierbereich zu akquirieren. Aus diesem Grund werden die Annahmen zu den Personalkosten entsprechend höher angesetzt.

Energiekosten

- Für die Untersuchungen wurden die Annahmen für die Energiekosten zum einen auf Grund von vergleichbaren Vorhaben und zum anderen durch Rückgriff auf Expertenmeinungen festgelegt. Die schlussendlichen Kosten können erst bei Vorliegen der Planung des Baukörpers und dessen Beschreibungen eines Architekten detaillierter bestimmt werden.

Eintrittspreise

- Der Eintrittspreis für das Großaquarium wird über dem üblichen Preisniveau von Tagesausflugszielen liegen; angesetzt werden ca. 15,00 € als durchschnittlicher Preis für ein Tagesticket. Ähnlich hohe Preise werden an einzelnen Attraktionen – z.B. bei Erlebnisbädern, vergleichbaren Aquarien, Gartenschauen und wenigen Ausflugszielen – akzeptiert (u.a. Hannover Zoo). Alle weiteren Profit-Bereiche – Café/Bistro und Shop – müssen Angebote mit gemäßigten ("familienfreundlichen") Angeboten beinhalten.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Prämissen der Kosten-Nutzen-Analyse



Eine reine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung in Bezug auf den Betrieb eines Aquariums berücksichtigt nicht ausreichend die mit dem Bau einhergehenden Nutzungssteigerungen des direkten Umfelds des Standorts. Aus diesem Grund werden im Folgenden alle Prämissen zur Kosten-Nutzen-Analyse dargestellt. Die Betrachtung berücksichtigt ein sogenanntes „Start-Up“ Jahr. Dieses Jahr muss bei dem Bau eines Aquariums miteinkalkuliert werden, da der Aufbau des Tierbestands in den jeweiligen Aquarien und Wasser-Landschaften einige Zeit in Anspruch nehmen wird. Anschließend wurden den Berechnungen zehn weitere Jahre zur Betrachtung der Wirtschaftlichkeit hinzugefügt.

Allgemeine Prämissen:

- Jährliche Inflationsrate von 1,8 %,
- Brutto-Investitionssumme für Gebäude, Grundstück und Betriebsausstattung: 50.060.000 €,
- Investitionssumme in Infrastruktur, welche nicht durch das Aquarium abgedeckt werden: 15.000.000 €,
- Investitionszuschuss für Baukörper durch Stadt oder Land (nicht förderfähigen Kosten bzw. Eigenanteil): 7.509.000 €,
- Investitionszuschuss für die Finanzierung des Start-Up Jahres: 6.694.128 €,
- Personalkosten anhand TVÖD mit einer Steigerung von 2,35 % alle zwei Jahre und einem pauschalen Anteil der Zusatzkosten für den Arbeitgeber über 25%; als Basis dienen zwölf bezahlte Arbeitsmonate (ohne Berücksichtigung von Sonderzahlungen oder VBL-Leistungen),
- Besucherpotenzial anhand der vorangegangenen Untersuchungen, eingeteilt in drei Szenarien, wobei die tatsächlich realisierten Besucher einer bestimmten Verteilung unterliegen, welche nach der Wettbewerbsanalyse bei ähnlichen Aquarienhäusern zu beobachten war:
 - 1) realistisch: 383.000
 - 2) optimistisch: 427.000
 - 3) pessimistisch: 334.000

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Prämissen der Kosten-Nutzen-Analyse (1)

Prämissen zu den Einnahmen:

- durchschnittlicher Preis eines Tagestickets: 17,00 €, durchschnittlicher Preis einer Jahreskarte: 50,00 €
- jährliche Preissteigerungen der Tickets in Höhe von 1,50 % (nach 10 Jahren bspw. Tagesticket Preis: 19,43 €)
- Anteil an den Ticketerlösen
 - des Bereichs Education (Frührungen/Veranstaltungen) beträgt 1,50 %
 - für Einnahmen mit einem Shop beträgt 15,00 %
 - für Besuchernebenlöhne beträgt 8,00 %
- Mieten und Pachteinahmen wurden mit 450.000 €/Jahr angenommen
- Parkplatzgebühren wurden auf 165.000 €/Jahr geschätzt
- Für die förderfähigen Kosten wird die Bildung eines Sonderpostens angenommen. Aus diesem Grund setzen sich die sonstigen betrieblichen Erträge hauptsächlich aus Erträgen aus der Auflösung des Sonderpostens zusammen.

Jahr	Anteil realisierter Tagestickets vom Gesamtpotenzial	Anteil realisierter Jahreskarten	Realisierte Tageskarten		
			realistisch	optimistisch	pessimistisch
Start Up	0%	0%	0	0	0
1	110%	15%	421.300	469.700	367.400
2	105%	25%	402.150	448.350	350.700
3	100%	50%	383.000	427.000	334.000
4	95%	75%	363.850	405.650	317.300
5	90%	80%	344.700	384.300	300.600
6	85%	80%	325.550	362.950	283.900
7	85%	80%	325.550	362.950	283.900
8	90%	80%	344.700	384.300	300.600
9	95%	80%	363.850	405.650	317.300
10	100%	80%	383.000	427.000	334.000

- In vergleichbaren Einrichtungen wurde ein zunächst abfallender Verlauf der realisierten Tagestickets recherchiert, weshalb diese Beobachtung auf das Projekt Maquaria übertragen wurde.

voraussichtliche Jahre		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Nr.	Position	Start-Up Jahr (SU)	SU + 1	SU + 2	SU + 3	SU + 4	SU + 5	SU + 6	SU + 7	SU + 8	SU + 9	SU + 10
1	Umsatzerlöse	0 €	8.202.450 €	8.010.285 €	7.856.951 €	7.697.214 €	7.467.124 €	7.212.212 €	7.320.395 €	7.808.210 €	8.309.013 €	8.823.083 €
	a Eintrittskarten	0 €	6.054.779 €	5.892.427 €	5.761.144 €	5.624.596 €	5.431.416 €	5.218.174 €	5.296.446 €	5.679.515 €	6.072.884 €	6.476.776 €
	b Führungen/Veranstaltungen	0 €	90.822 €	88.386 €	86.417 €	84.369 €	81.471 €	78.273 €	79.447 €	85.193 €	91.093 €	97.152 €
	c Shop	0 €	908.217 €	883.864 €	864.172 €	843.689 €	814.712 €	782.726 €	794.467 €	851.927 €	910.933 €	971.516 €
	d Besuchernebenleistungen	0 €	484.382 €	471.394 €	460.891 €	449.968 €	434.513 €	417.454 €	423.716 €	454.361 €	485.831 €	518.142 €
	e Parkplatzentgelt	0 €	164.250 €	166.714 €	169.214 €	171.753 €	174.329 €	176.944 €	179.598 €	182.292 €	185.026 €	187.802 €
	f Drittgeschäfte	0 €	500.000 €	507.500 €	515.113 €	522.839 €	530.682 €	538.642 €	546.722 €	554.922 €	563.246 €	571.695 €
2	Sonstige betriebliche Erträge	2.784.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €
	a Erträge aus Auflösung von Sonderposten	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €
	b Zuschüsse	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	c Spenden	0 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
	d Auflösung Rückstellungen	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Erträge Gesamt		2.784.600 €	11.037.050 €	10.844.885 €	10.691.551 €	10.531.814 €	10.301.724 €	10.046.812 €	10.154.995 €	10.642.810 €	11.143.613 €	11.657.683 €

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

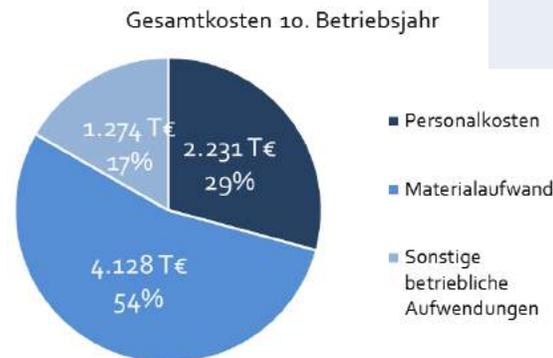
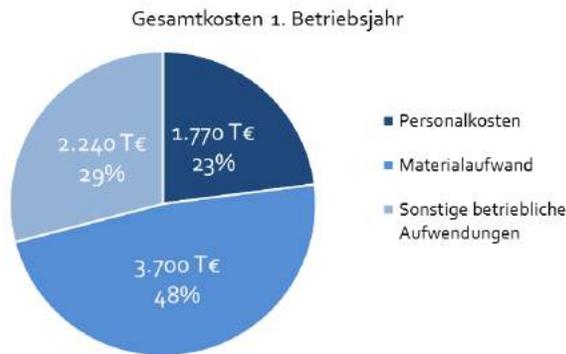
Prämissen der Kosten-Nutzen-Analyse (2)

Prämissen zu den Ausgaben:

- Mitarbeiter Bedarf liegt bei 43,5 VZÄ,
- Anteil an Ticketerlösen für den Warenbestand (Einkauf) des Shops beträgt 10 %,
- Anteil jährlicher Reparatur- und Instandhaltungsaufwendungen an Investitionskosten beträgt 1 %,
- Anteil der Marketingaufwendungen an den Umsatzerlösen beträgt 20 % (ab 2. Betriebsjahr 13,33 %, ab 4. Betriebsjahr 6,67 %)
- Aufbau des Tierbestands wurde auf 1.100.000 € geschätzt, davon müssen in den Folgejahren jährlich für Erhalt des Tierbestands 15 % aufgewendet werden,
- Abschreibungen:
 - Gebäude mit 3%
 - Betriebs- und Geschäftsausstattung, Baunebenkosten mit 10%
- Die Entwicklung der Personalkosten wird in Form einer Tariferhöhung von 2,35 % alle zwei Jahre simuliert.
- Die restlichen Kosten werden inflationsbedingt jährlich um 1,8 % gesteigert.

Stellenbezeichnung	VZÄ	EG	Einstellung ab
Verwaltung			
Generalkurator/Direktor	1	70.000 €	SU
Assistenz	1	E5	SU
Logistik/Einkauf	1	E10	SU
Marketing	2	E10	SU
Personalbüro	1,5	E9a	SU
Buchhaltung	1,5	E8	SU + 1
Tierbereich			
Kurator	2	E15	SU
Tierpfleger Leiter (4 Arbeitsbereiche)	4	E11	SU
Tierpfleger	8	E9a	SU
Gärtner	1	E5	SU
Technikbereich			
Werkstattleiter	1	E13	SU
Handwerker (Wasser/Elektro)	4	E5	SU + 1
Maler	1	E5	SU + 1
Besucherservice			
Hauptkasse	1	E7	SU + 1
Kasse	6	E4	SU + 1
Besucherinformation	1,5	AH6	SU + 1
Zoo-Lehrer (Education)	3	E9a	SU + 1
Shop-Leiter	1	E10	SU + 1
Shop-Mitarbeiter	2	AH6	SU + 1

Gesamt 43,5



Die Kostenentwicklung über die prognostizierten 10 Jahre entwickelt sich anteilmäßig nahezu gleichwertig. Einzig die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzieren sich stark, da die Marketingkosten vor allem zur Eröffnung sehr hoch angesetzt wurden.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Prämissen der Kosten-Nutzen-Analyse (3)



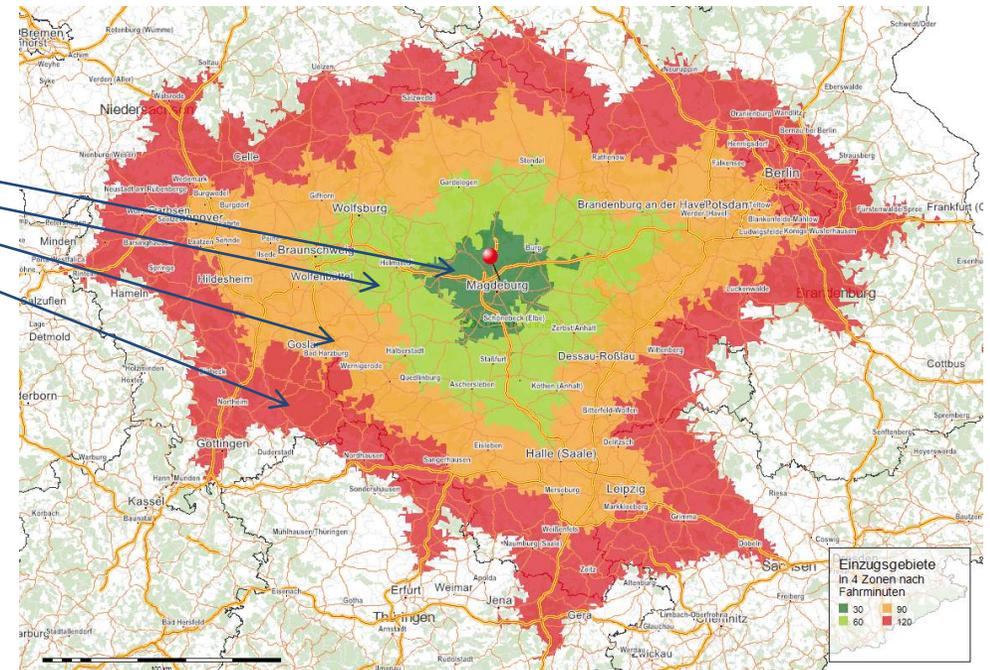
Eine reine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung in Bezug auf den Betrieb eines Aquariums berücksichtigt nicht ausreichend die mit dem Bau einhergehenden Nutzungssteigerungen des direkten Umfelds des Standorts. Aus diesem Grund werden im Folgenden alle Prämissen zur Kosten-Nutzen-Analyse dargestellt:

Prämissen für Kosten-Nutzen-Analyse:

- Anteil der Besucher, welche sowohl das Aquarium als auch den Zoo Magdeburg besuchen: 20 % der Aquariumsbesucher (realistisches Szenario)
- Mehrwert für den Zoo Magdeburg je Besucher: 7,00 €
- durchschn. Tagesausgaben Tagestouristen abzgl. Ausgaben Aquarium: 2,00 €
- durchschn. Tagesausgaben Übernachtungstouristen abzgl. Ausgaben Aquarium:
 - aus Zone 1: 5,00 €
 - aus Zone 2, 3 und 4: 10,00 €

Hinweis zu den durchschnittlichen Tagesausgaben:

Die Besucherpotenziale aus den 4 Zonen wurden in Tagestouristen und Übernachtungstouristen aufgeteilt. Hierbei ist zu beachten, dass mit dem Potenzial der Übernachtungstouristen, nicht Übernachtungen in Magdeburg (Zone 1) verstanden werden. Das Potenzial beschreibt die Anzahl der Übernachtungstouristen aus den Zonen 2,3 und 4, welche für einen Besuch des Aquarium aktiviert und abgeschöpft werden können. Demnach kann für die Nutzen-Analyse, nicht der durchschnittliche Tagesumsatz eines Übernachtungstouristen (in Höhe von 99,70 €) angesetzt werden. Vielmehr muss es mit dem durchschnittlichen Tagesumsatzes einer Tagesreise in der Zielregion verglichen werden (27,90 €).



3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Abschätzung zur Tragfähigkeit der Prämissen (1)

Überlegungen zu den Einnahmen:

- Der Großteil der voraussichtlichen Einnahmen wird durch den Verkauf von Eintrittskarten erzielt. Die Besucherpotenziale sind als Summe aller Besucher, also Erwachsene, Kinder, Schulgruppen etc., zu verstehen. Demnach wurde ein gewichteter Eintrittspreis ermittelt, welcher sich auf Annahmen der Aufteilung der Besuchergruppen von anderen europäischen Aquarien orientiert.

Kategorie	Preis Eintrittskarte	Anteil an Besuchern	Gewichteter Ticketpreis
Erwachsene	€ 20,00	55%	€ 11,00
Kinder (bis 12 Jahre)	€ 12,00	22%	€ 2,64
Senioren	€ 17,00	6%	€ 1,02
Schulgruppen	€ 9,00	5%	€ 0,45
Gruppenticket Erwachsene	€ 16,00	12%	€ 1,92
Gesamt		100%	€ 17,03

- Es wurden keine Einnahmen aus städtischen oder staatlichen Zuweisungen für den laufenden Betrieb berücksichtigt.

Überlegungen zu den Betriebskosten

- Die im Rahmen der Machbarkeitsstudie erarbeiteten Grobkonzepte bieten noch keine hinreichende Grundlage zur Festsetzung bzw. genauen Berechnung der einzelnen Kostenblöcke. Die Grobkonzepte bieten noch einen großen Spielraum für die Ausgestaltung:
 - Erst ein architektonischer Entwurf erlaubt eine realistische Einschätzung des voraussichtlichen **Energiebedarfes** zur Beheizung/Klimatisierung des Gebäudes. Die Energiekosten sind mit den Kosten für Wasser/Abwasser und Abfall zu einem Budget zusammengefasst.
 - Bei der Gestaltung der **Außenanlagen** besteht noch großer Spielraum. Dabei sollte am Ende zwischen kostenintensiven attraktivitätssteigernden Gestaltungselementen und weniger kostenintensiven, evtl. weniger attraktiven Elementen abgewogen werden.
- Die Abschätzung der Kosten für Betriebsmittel und Fütterung/Pflege setzt ein detailliertes inhaltliches und architektonisches Konzept inkl. eines Detail-Konzeptes zur technischen Umsetzung voraus. Die mit der Machbarkeitsstudie erarbeiteten Entwürfe für Inhalt und Architektur bieten noch keine hinreichende Grundlage zur Festsetzung dieser Kostenbereiche. Aus diesem Grund dienen die hier angesetzten Annahmen als Rahmen zur ersten Einschätzung der Machbarkeit.
- Die Eingruppierung der Stellen nach TVöD dient nur der Vereinfachung der Personalkosten-Berechnung. Inwiefern der letztendliche Betrieb die Mitarbeiter nach TVöD eingruppiert oder andere Tarife zugrunde legen wird, bleibt zum aktuellen Zeitpunkt noch offen.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Abschätzung zur Tragfähigkeit der Prämissen (2)



Die Kostenschätzung für den Tierbestand und die Aufrechterhaltung des Tierbestands über die Jahre hinweg wurde durch den Aquariumsexperten Dr. Jürgen Lange vorgenommen.

Ausstellung	Geplantes Wasservolumen (in m ³)	Geplantes Wasservolumen (in Liter)	Tiere	Budget Schätzung (in Euro)	Anteil Gesamtbudget (in %)
Elbauen Landschaft	175 m ³	175.000 l	Fischarten: Flusskarpe Bitterling Stichling Aal Wels Karpfen Hecht Zander Flussbarsch Äsche	€ 40.000	3,6%
Seehundbecken	1.500 m ³	1.500.000 l	Seehunde	€ 40.000	3,6%
Wellenbecken	15 m ³	15.000 l	Plattfische Dorschartige Stinte Strandvögel Austernfischer Säbelschnäbler Regepfeifer	€ 70.000	6,4%
Offenes Meer (Atlantik)	6.000 m ³	6.000.000 l	Haie Rochen Schwarmfische	€ 550.000	50,0%
Korallenriff	450 m ³	450.000 l	Korallen Korallenfische	€ 280.000	25,5%
Amazonasmündung (Manati-Landschaft)	350 m ³	350.000 l	Manati Arapaima Rotschwanzwels Krallenaffen Leguane	€ 90.000	8,2%
Kleinere Amazonasbecken 20 Stück 1.500 durchschnittliche Größe in Liter	30 m ³	30.000 l	Rote Neon Piraya Skalare Buntbarsche	€ 30.000	2,7%
Gesamt				€ 1.100.000	100%

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) des Aquariums

Aus den beschriebenen Annahmen wurde im Vorfeld der Kosten-Nutzen-Analyse eine Gewinn- und Verlustrechnung für den Betrieb des Aquariums mit einer Zeitperspektive von 10 Jahren erstellt. Mit der Grundlage des **realistischen Szenarios (ohne das Start-Up Jahr)** ergeben sich folgende Salden:

- Mit einer Perspektive von **5 Jahren** ergibt sich ein **kumulierter Saldo** der GuV in Höhe von **32 T€**.
- Mit einer Perspektive von **10 Jahren** ergibt sich ein **kumulierter Saldo** der GuV in Höhe von **612 T€**.

voraussichtliche Jahre		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Nr.	Position	Start-Up Jahr (SU)	SU + 1	SU + 2	SU + 3	SU + 4	SU + 5	SU + 6	SU + 7	SU + 8	SU + 9	SU + 10
1	Umsatzerlöse	0 €	8.202.450 €	8.010.285 €	7.856.951 €	7.697.214 €	7.467.124 €	7.212.212 €	7.320.395 €	7.808.210 €	8.309.013 €	8.823.083 €
	a Eintrittskarten	0 €	6.054.779 €	5.892.427 €	5.761.144 €	5.624.596 €	5.431.416 €	5.218.174 €	5.296.446 €	5.679.515 €	6.072.884 €	6.476.776 €
	b Führungen/Veranstaltungen	0 €	90.822 €	88.386 €	86.417 €	84.369 €	81.471 €	78.273 €	79.447 €	85.193 €	91.093 €	97.152 €
	c Shop	0 €	908.217 €	883.864 €	864.172 €	843.689 €	814.712 €	782.726 €	794.467 €	851.927 €	910.933 €	971.516 €
	d Besuchernebenleistungen	0 €	484.382 €	471.394 €	460.891 €	449.968 €	434.513 €	417.454 €	423.716 €	454.361 €	485.831 €	518.142 €
	e Parkplatzentgelt	0 €	164.250 €	166.714 €	169.214 €	171.753 €	174.329 €	176.944 €	179.598 €	182.292 €	185.026 €	187.802 €
	f Drittgeschäfte	0 €	500.000 €	507.500 €	515.113 €	522.839 €	530.682 €	538.642 €	546.722 €	554.922 €	563.246 €	571.695 €
2	Sonstige betriebliche Erträge	2.784.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €	2.834.600 €
	a Erträge aus Auflösung von Sonderposten	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €	2.784.600 €
	b Zuschüsse	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	c Spenden	0 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
	d Auflösung Rückstellungen	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	<i>Erträge Gesamt</i>	2.784.600 €	11.037.050 €	10.844.885 €	10.691.551 €	10.531.814 €	10.301.724 €	10.046.812 €	10.154.995 €	10.642.810 €	11.143.613 €	11.657.683 €
5	Materialaufwand	1.547.020 €	3.699.518 €	3.732.591 €	3.758.626 €	3.784.833 €	3.805.998 €	3.825.855 €	3.876.136 €	3.958.207 €	4.042.102 €	4.127.858 €
	a RHB und bezogene Waren	150.000 €	905.478 €	905.249 €	897.382 €	889.077 €	875.108 €	859.200 €	873.072 €	918.078 €	964.241 €	1.011.586 €
	b Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.397.020 €	2.794.040 €	2.827.342 €	2.861.244 €	2.895.756 €	2.930.889 €	2.966.655 €	3.003.064 €	3.040.129 €	3.077.861 €	3.116.272 €
6	Personalaufwand	1.055.218 €	1.770.038 €	1.939.326 €	1.982.795 €	2.020.881 €	2.066.218 €	2.068.372 €	2.177.699 €	2.179.904 €	2.228.875 €	2.231.131 €
7	Abschreibungen	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €	3.276.000 €
8	Sonstige betriebliche Aufwände	3.600.490 €	2.240.490 €	1.698.063 €	1.684.763 €	1.670.729 €	1.140.515 €	1.131.141 €	1.146.552 €	1.187.872 €	1.230.221 €	1.273.622 €
	<i>Aufwendungen Gesamt</i>	9.478.728 €	10.986.046 €	10.645.980 €	10.702.184 €	10.752.444 €	10.288.731 €	10.301.368 €	10.476.387 €	10.601.983 €	10.777.199 €	10.908.611 €
9	Betriebsergebnis	-6.694.128 €	51.004 €	198.905 €	-10.633 €	-220.629 €	12.993 €	-254.556 €	-321.392 €	40.828 €	366.414 €	749.071 €
10	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
11	Finanzergebnis	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
12	Jahresergebnis	-6.694.128 €	51.004 €	198.905 €	-10.633 €	-220.629 €	12.993 €	-254.556 €	-321.392 €	40.827 €	366.414 €	749.071 €

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

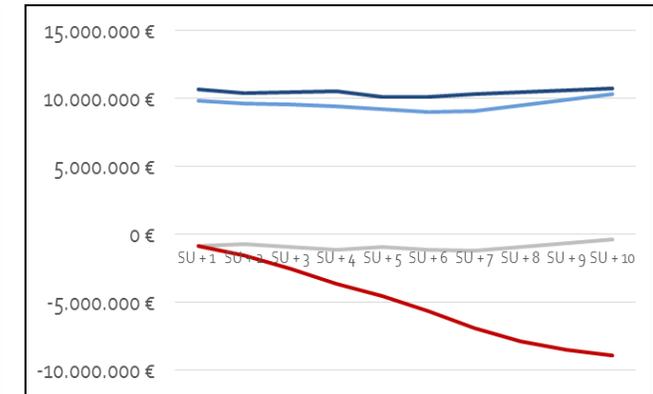
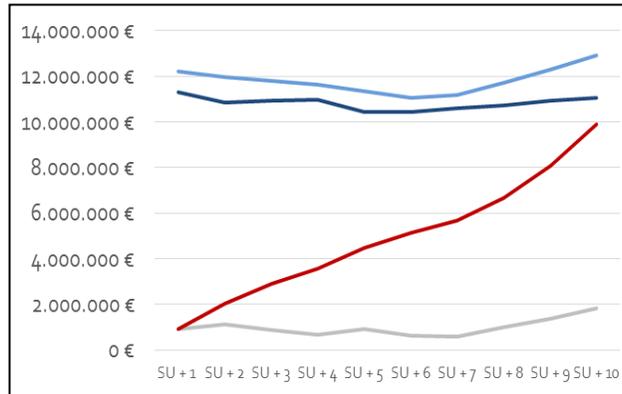
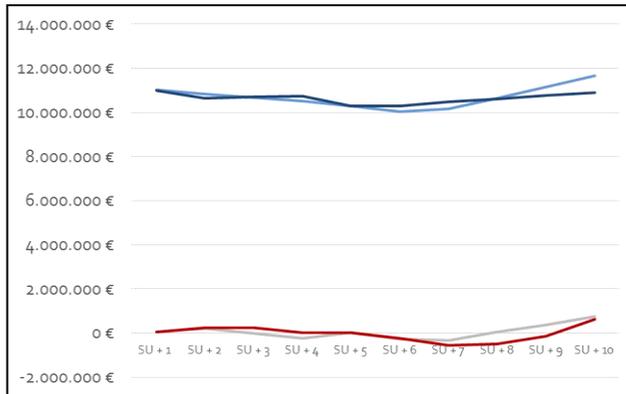
Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) des Aquariums – 3 Szenarien



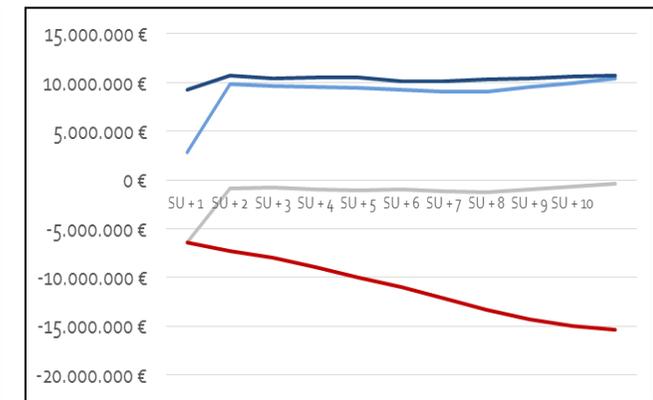
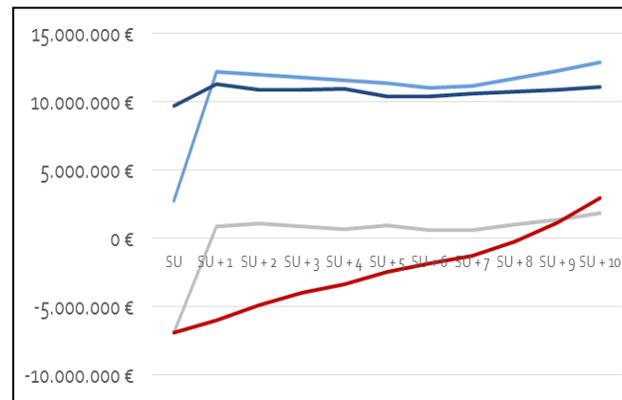
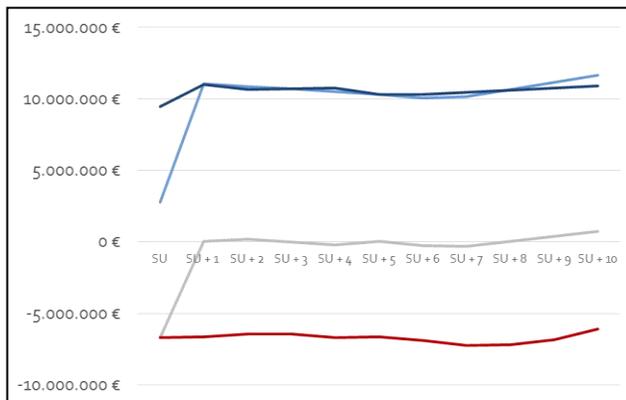
Das **realistische** Szenario sagt einen kumulierten Saldo von **612 T€** (ohne Start-Up Jahr) **nach 10 Jahren** voraus.

Aus dem **optimistischen** Szenario ergibt sich ein kumulierter Saldo **+9.916 T€** (ohne Start-Up Jahr) **nach 10 Jahren**.

Das **pessimistische** Szenario sagt einen kumulierten Saldo von **-8.891 T€** (ohne Start-Up Jahr) **nach 10 Jahren** voraus.



Unter Berücksichtigung des Start-Up-Jahres in den Betriebskosten des Aquariums ergeben sich folgende Szenarien:



— Erträge — Aufwendungen — Jahresergebnis — Kumulierter Saldo

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Kosten-Nutzen-Analyse (1)



Die Analyse wurde auf Werte beschränkt, die zum aktuellen Zeitpunkt realistisch einschätzbar sind. Im Zuge der Feinkonzeption des Aquariums gilt es die Werte erneut zu prüfen und ggf. mit zusätzlichen Annahmen zu erweitern. Mit der Grundlage des **realistischen Szenarios** ergeben sich **inklusive des Start-Up Jahres** folgende Salden:

- Mit einer Perspektive von **5 Jahren** ergibt sich ein **kumulierter Saldo** in Höhe von **-6.016 T€**.
- Mit einer Perspektive von **10 Jahren** ergibt sich ein **kumulierter Saldo** in Höhe von **8.803 T€**.

Ausschlaggebender Faktor des negativen Saldos sind die hohen Kosten des Start Up-Jahres, welche sowohl durch die Inbetriebnahme des Aquariums (ohne entsprechende Einnahmen auf der Gegenseite) als auch durch die Investitionen in die Infrastruktur am neuen Standort des Aquarium entstehen werden.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
	Start-Up Jahr (SU)	SU + 1	SU + 2	SU + 3	SU + 4	SU + 5	SU + 6	SU + 7	SU + 8	SU + 9	SU + 10
Kosten	24.478.728 €	10.986.046 €	10.645.980 €	10.702.184 €	10.752.444 €	10.288.731 €	10.301.368 €	10.476.387 €	10.601.983 €	10.777.199 €	10.908.611 €
Betriebskosten Aquarium	9.478.728 €	10.986.046 €	10.645.980 €	10.702.184 €	10.752.444 €	10.288.731 €	10.301.368 €	10.476.387 €	10.601.983 €	10.777.199 €	10.908.611 €
Infrastruktur Kosten Umfeld	15.000.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Nutzen	2.784.600 €	14.479.328 €	14.130.696 €	13.820.894 €	13.504.691 €	13.118.133 €	12.706.754 €	12.814.937 €	13.459.220 €	14.116.489 €	14.787.026 €
Erträge aus Betrieb des Aquariums	2.784.600 €	11.037.050 €	10.844.885 €	10.691.551 €	10.531.814 €	10.301.724 €	10.046.812 €	10.154.995 €	10.642.810 €	11.143.613 €	11.657.683 €
Mehreinnahmen aus Kombiticket für Zoo Magdeburg	0 €	589.820 €	563.010 €	536.200 €	509.390 €	482.580 €	455.770 €	455.770 €	482.580 €	509.390 €	536.200 €
Netto-Umsatz durch Tagestouristen (abzgl. Ausgaben im Aquarium)	0 €	764.750 €	729.988 €	695.227 €	660.466 €	625.704 €	590.943 €	590.943 €	625.704 €	660.466 €	695.227 €
Netto-Umsatz Übernachtungstouristen Zielgruppenpotenzial Zone 1	0 €	314.286 €	300.000 €	285.714 €	271.429 €	257.143 €	242.857 €	242.857 €	257.143 €	271.429 €	285.714 €
Netto-Umsatz Übernachtungstouristen Zielgruppenpotenzial Zone 2,3,4	0 €	1.543.697 €	1.473.529 €	1.403.361 €	1.333.193 €	1.263.025 €	1.192.857 €	1.192.857 €	1.263.025 €	1.333.193 €	1.403.361 €
Umsatzsteuer Einnahmen	0 €	498.319 €	475.668 €	453.017 €	430.367 €	407.716 €	385.065 €	385.065 €	407.716 €	430.367 €	453.017 €
davon Bund	0 €	268.594 €	256.385 €	244.176 €	231.968 €	219.759 €	207.550 €	207.550 €	219.759 €	231.968 €	244.176 €
davon Land	0 €	219.759 €	209.770 €	199.781 €	189.792 €	179.803 €	169.814 €	169.814 €	179.803 €	189.792 €	199.781 €
davon Gemeinde	0 €	9.966 €	9.513 €	9.060 €	8.607 €	8.154 €	7.701 €	7.701 €	8.154 €	8.607 €	9.060 €
Saldo	-21.694.128 €	3.493.282 €	3.484.716 €	3.118.711 €	2.752.247 €	2.829.403 €	2.405.387 €	2.338.550 €	2.857.237 €	3.339.291 €	3.878.415 €

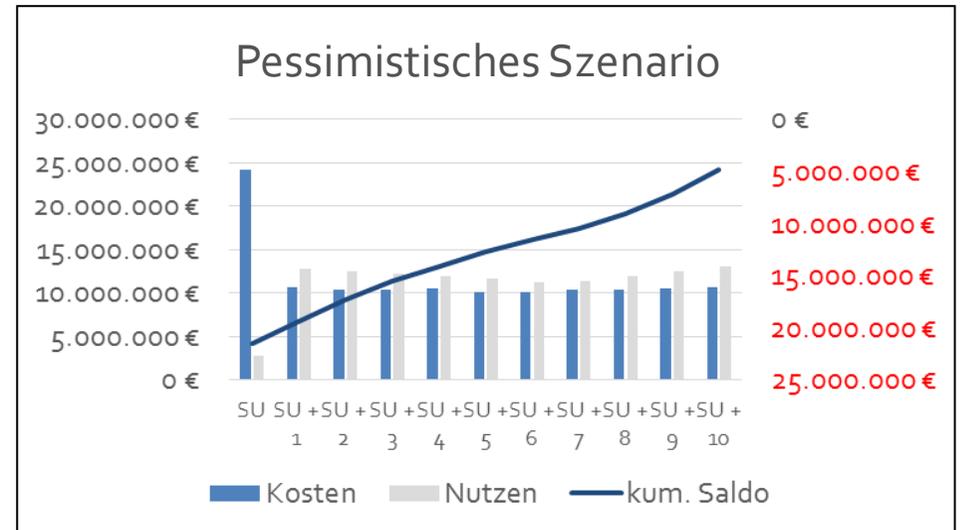
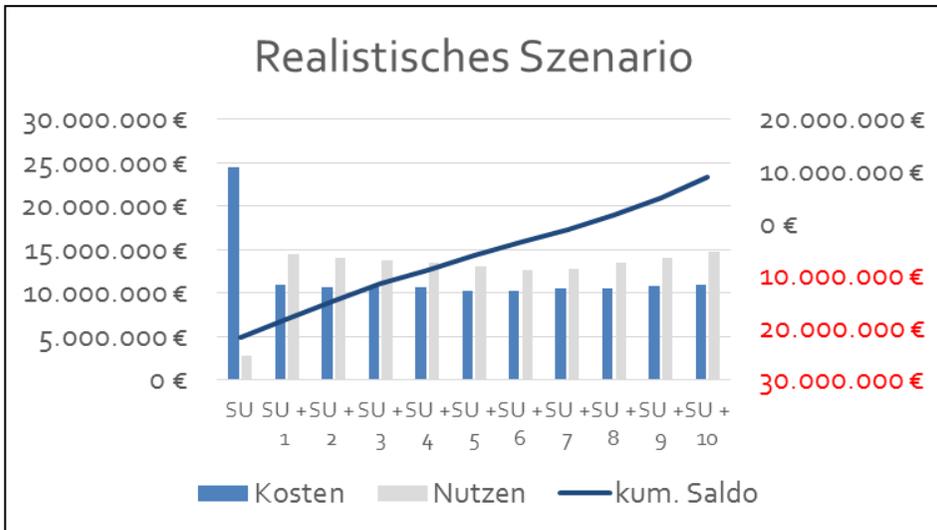
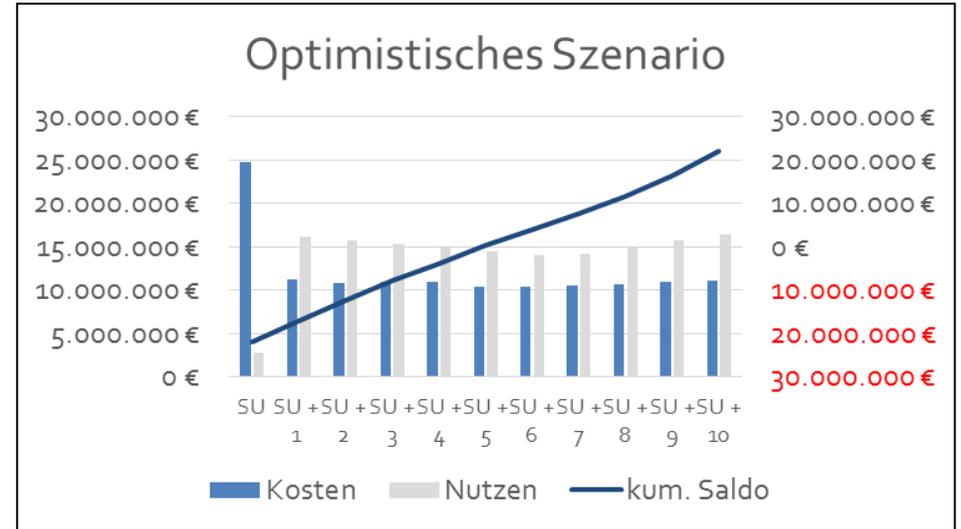
3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Kosten-Nutzen-Analyse (2)



Nachstehend ist ebenso die Kosten-Nutzen-Analyse in dreifacher Ausführung, jeweils zur Veranschaulichung der Szenarien Realistisch, Optimistisch und Pessimistisch dargestellt. Die Skala auf der linken Seite trägt dabei das Balkendiagramm ab, stellt also die entstehenden Kosten bzw. den monetarisierten Nutzen pro Jahr dar, während das Liniendiagramm, also der kumulierte Kosten-Nutzen-Saldo, an der rechten Skala gemessen wird.

Als Kernaussage kann festgehalten werden, dass im Optimistischen Szenario der Break-Even-Punkt des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, also der Punkt, an dem die Null-Linie überschritten wird, bereits nach fünf Jahren erreicht werden kann, während im Pessimistischen Szenario dieser Punkt auch nach 10 Jahren nicht überschritten wird.



3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Kosten-Nutzen-Analyse (3)



Im Folgenden werden die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse anhand der drei untersuchten Szenarien gegenübergestellt.

	kumulierter Saldo (Kosten-Nutzen)		Besucherpotenzial
	5 Jahre	10 Jahre	
realistisch	-6.016 T€	8.803 T€	383.000
optimistisch	340 T€	21.934 T€	427.000
pessimistisch	-12.637 T€	-4.859 T€	334.000

Schlussfolgerungen für Maquaria

Die Kosten-Nutzen-Analyse zeigt je nach ausgewähltem Szenario ein positives oder stark negatives Bild. Ausgehend von den realistischen Besucherpotenzialen zeigt sich in einem 10 Jahres-Horizont ein insgesamt positiver Nutzeneffekt für den Zoo, die Stadt Magdeburg und das Land Sachsen-Anhalt in Höhe von 8.803 T€. Insbesondere für den Zoo Magdeburg könnten sich die Betriebskostenzuschüsse durch Mehreinnahmen aus dem Verkauf von Kombitickets deutlich reduzieren.

Das optimistische Szenario deutet das Potenzial einer touristischen Attraktion, wie es das Maquaria in der Stadt Magdeburg werden kann, an. Jedoch muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass Besucherpotenziale jenseits der 400.000 mit dem aktuell geplanten Konzept bezüglich der Faktoren Standort, Alleinstellungsmerkmale und weiteren Besucherangeboten neben dem Aquarium nach unserer kaufmännisch vorsichtigen Einschätzung als sehr ambitioniert anzusehen sind.

Die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse legen nahe, dass bei einer Realisierung mit den aktuell vorliegenden Konzepten ein wirtschaftliches Restrisiko im realistischen Szenario nicht ausgeschlossen werden kann. So konnten einzelne Kosten des Aquariums nur mit Hilfe von Vergleichswerten anderer Aquarien Häuser geschätzt werden (bspw. die Energiekosten). Aus diesem Grund empfehlen wir zu einem späteren Zeitpunkt, sobald mehr Details zur Gebäudeplanung vorliegen, eine detailliertere Berechnung der Energiekosten vorzunehmen. Ebenso gilt es die Infrastrukturkosten im Umfeld des Aquariums zu verifizieren und gegebenenfalls Anpassungen an der entsprechenden Investitionssumme vorzunehmen.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung förder- und beihilferechtliche Überlegungen

1. Identifizierung möglicher Förderprogramme,
2. Beschreibung/Bewertung von allgemeinen und spezifischen förderrechtlichen Voraussetzungen einer staatlichen Förderung,
3. Beschreibung/Bewertung von allgemeinen und spezifischen beihilferechtlichen Voraussetzungen einer staatlichen Förderung.

Prämissen:

- Vorhaben mit Potential für die langfristige Steigerungen der Tourismuswirtschaft,
- Wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Tourismusindustrie von LSA und MD,
- eigener „touristischer Leuchtturm“,
- Vorhaben mit hohen (Investitions-)Kosten – etwa 50 Mio. EUR - und großem Finanzierungsdefizit (= hoher Beihilfebedarf), da aktuelle GuV-Betrachtungen selbst für einen Zeitraum von 10 Betriebsjahren nur verhältnismäßig geringe Deckungsbeiträge (auch) für die anfänglichen Investitionskosten prognostizieren.

⇒ (Höchst)Förderquoten von 90% scheinen für die Finanzierung des Vorhabens erforderlich

1. Identifizierung möglicher Förderprogramme

Nach der Art der angestrebten/erforderlichen staatlichen Förderung (hier: verlorener Zuschuss), der gem. aktueller Abschätzung erforderlichen Förderquote (Höchstförderung; Annäherung an 100% des Investitionskostenbedarfs) und dem sich mit Blick auf die abgeschätzten Investitionskosten daraus ergebenden erforderlichen Förderbetrags (hier: im Bereich von 50 Mio. EUR) ist u.E. nur ein einziges Förderprogramm aufgrund seiner Zielrichtung und Mittelausstattung überhaupt potentiell in der Lage, eine derartige Unterstützung mit Mitteln des Landes Sachsen-Anhalts bzw. des Bundes zu gewährleisten.

Einschlägig und Grundlage der nachfolgenden (förderrechtlichen) Beschreibung und Bewertung mithin:

Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW)

- förderrechtliche Normierung aktuell

- auf Ebene des Bundes: Koordinierungsrahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ ab 25. August 2017

- auf Ebene des Landes Sachsen-Anhalt: Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ – RdErl. Des MW vom 11. Februar 2017

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung förder- und beihilferechtliche Überlegungen



Zwischenfazit

Das Vorhaben führt vor dem Hintergrund des o.g. Förderbedarfs auch dieses – an sich sehr leistungsfähige – Förderprogramm an seine Grenzen.

Auf eine Förderung aus dem Programm besteht kein Rechtsanspruch. Die positive Förderentscheidung steht im Ermessen der zuständigen Förderbehörden (Investitionsbank des Landes Sachsen-Anhalt, Wirtschaftsministerium) und erfolgt auch mit jeweils aktuellem Blick auf übrige Antragsituation und (verbliebene) Fördermittelverfügbarkeiten. Unter diesen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass für das Vorhaben allenfalls dann eine Unterstützung im Bereich der hier angestrebten/erforderlichen Förderquote/Förderbeträge gelangen könnte, wenn die Voraussetzungen des Förderprogramms in besonderer („mustergültiger“) Weise erfüllt werden.

2. Beschreibung/Bewertung von allgemeinen und spezifischen förderrechtlichen Voraussetzungen einer staatlichen Förderung

Für eine Anwendung kommt (allein) Teil II-B des o.g. GRW-Koordinierungsrahmens (im Folgenden: Ko-Rahmen) in Betracht – Wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen, Vernetzung und Kooperation.

Systematik:

- a. Allgemeine Fördervoraussetzungen Nr. 1 bis 3.1.10 II-B Ko-Rahmen,
- b. Besondere Fördervoraussetzungen je Infrastrukturmaßnahmengruppe Nr. 3.2.1 bis 3.2.9 II-B Ko-Rahmen,
- c. Berechtigung der Länder zu weitergehenden Fördereinschränkungen/-schwerpunktsetzungen gem. GRW-Landesrichtlinie

a. / b. Erfüllung/Erfüllbarkeit der allgemeinen und besonderen Fördervoraussetzungen gem. II-B Ko-Rahmen gem. aktuellem Planungsstand

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">i. GRW-Mittel nur für ausgewiesene Fördergebieteii. Förderantragstellung VOR Beginn der Arbeiten (Planungsleistungen zählen nicht als – förderschädlicher – Projektbeginniii. Beachtung beihilferechtlicher Vorgabeniv. Förderhöchstsatz (regulär) bis max. 60% ausnahmsweise bis 90% in Fällen Interkommunaler Kooperation, Einfügen in regionales Entwicklungskonzept oder Revitalisierung von Altstandortenv. Träger der Maßnahme (und jedenfalls: Förderantragsteller) (vorzugsweise) Gemeinde/-verbände, auch: gemeinnützige jur. Personen auch: nat./jur. Personen OHNE Gewinnerzielungsabsicht | <ol style="list-style-type: none">i. Magdeburgii. bisher bloße Machbarkeitsuntersuchung (frühzeitige Förderantragstellung bei Entscheidung für das Projekt erforderlich!)iii. vgl. weiter unteniv. Es scheint gem. aktuellem Planungshorizont nur der (auf-wertende) Sonderfall „Entwicklungskonzept“ erfüllbar. Eine derartige Aufnahme/Erwähnung eines Projekts (Groß)Aquarium in (mind.) regionalen Entwicklungskonzepten ist umgehend anzugehen.v. Dies ist bei den Festlegungen zur Trägereigenschaft unbedingt zu berücksichtigen. (In Betracht kommt i.Ü. – bei Einhaltung von Sondervoraussetzungen – auch ein Betrieb des Aquariums durch trägerfremde nat. oder jur. Person MIT Gewinnerzielungsabsicht |
|---|---|

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung förder- und beihilferechtliche Überlegungen



a. / b. Erfüllung/Erfüllbarkeit der allgemeinen und besonderen Fördervoraussetzungen gem. II-B Ko-Rahmen gem. aktuellem Planungsstand

- vi. Kosten für Grunderwerb NICHT förderfähig
- vii. Förderfähig sind Errichtung/Erweiterung öffentl. Einrichtungen des Tourismus und Geländeerschließung für den Tourismus
- viii. Einfügen des Vorhabens in ein regionales touristisches Konzept
- ix. diskriminierungsfreier öffentlicher Zugang zu Tourismusinfrastruktureinrichtungen ist für alle Nutzer zu gewährleisten

- vi. zur Beachtung
- vii. Jedenfalls zählen Aquarien (Einstufung WZ-2008: 91.04 „Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks“) grundsätzlich zum Bereich Tourismus. Für die (förderrechtlich erforderliche) Einstufung als Tourismuseinrichtung ist zudem aber sicherzustellen, dass die künftige Besuchergruppe überwiegend (d.h. > 50%) aus einer Region im Abstand von > 50 km um Magdeburg stammt. Dies scheint aktuell noch abweichend eingeschätzt. Ggf. sind höhere (überregionale) Marketinganstrengungen einzuplanen.
- viii. Eine derartige Aufnahme/Erwähnung des Projekts (Groß)Aquarium in einem regionalen Tourismuskonzept ist umgehend anzugehen.
- ix. künftig sicherlich gegeben

- Das geplante Vorhaben richtet sich NICHT auf eine nicht-einnahmeschaffende und nicht mit anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten verbundene Maßnahme; Hier dagegen eindeutige Notwendigkeit zur Einnahme-erwirtschaftung. [mithin kein Fall von „no aid“ i.S.v. II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5 a) Ko-Rahmen]
- Das Vorhaben wird nach seiner Umsetzung auch erkennbar überregionale Bedeutung haben (und muss sie haben). [mithin kein Fall von „no aid“ i.S.v. II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5 b) Ko-Rahmen]
- Als (künftig) Einnahmen schaffende Maßnahme ist das geplante (Groß)Aquarium jedoch auch NICHT als kulturelle oder multifunktionelle Einrichtung anzusprechen. [mithin kein Fall von „aid“ i.S.v. II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5 c) Ko-Rahmen]
- **Die Maßnahme kann aber als lokale Infrastrukturmaßnahme als förderfähig angesehen werden.** [Fall von II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5 d) Ko-Rahmen; „aid“];
Hilfsweise: „Sonstige Maßnahmen ... der Errichtung öffentlicher Einrichtungen des Tourismus.“ [Fall von II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5 e) Ko-Rahmen; „aid“]

Zwischenfazit

Der Beihilfehöchstbetrag ist in diesem Fall durch die Differenz zwischen den förderfähigen Kosten (materielle und immaterielle Vermögensgegenstände) und dem Betriebsgewinn zu bestimmen (Wirtschaftlichkeitslücke). Dazu ist der Betriebsgewinn ex ante von den förderfähigen Kosten auf der Basis begründeter Vorausberechnungen abzuziehen.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung förder- und beihilferechtliche Überlegungen



c. Besondere/landesspezifische Festsetzungen zur Förderung touristischer Infrastrukturen im Land Sachsen-Anhalt (Nr. 4 der geltenden GRW-Landesregelung)

- Zuwendungsempfänger können NUR Gebietskörperschaften oder kommunale Zweckverbände sein;
- Vorhaben muss in ein touristisches Konzept sinnvoll eingepasst werden können;
- Investition in Gebieten mit „touristischer Bevorzugung“ (hier für LH MD wohl – mind. – gegeben, als Ort mit Prioritätseinstufung im Rahmen der Konzeption „Blaues Band“)
- Landesspezifischer Förderausschluss für bestimmte Maßnahmenarten hier nicht einschlägig
- Nachweis der Tragfähigkeit der Folgekosten durch Vorhabensträger (!)

Zwischenfazit

Grundsätzlich erscheinen uns (auch) die – wenigen – landesspezifischen Verschärfungen im Bereich der Förderung touristischer Infrastrukturen im Rahmen der weiteren Vorhabensplanung umsetzbar.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Einfluss des (europäischen) Beihilfenrechts – Systematik I



Basis: AEUV

- Art. 107 – 109 AEUV (allg. Beihilferegulungen)
- Grundsatz: Verbot staatlicher Beihilfen (Art. 107 I AEUV)
- Ausnahmen: AEUV selbst (v.a. Art. 107 II, III AEUV) zzgl. untervertragliche Durchführungsregelungen
- soweit nicht anders geregelt: Durchführungsverbot (Art. 108 III AEUV) ... d.h. tatsächliche Gewährung geplanter Beihilfen durch den Mitgliedsstaat erst nach Prüfung durch die Europäische Kommission in separatem/vorgelagerten Verfahren (sog. Notifizierung) und Abschluss dieses Verfahrens durch zulassende Entscheidung der Kommission.



Die hier in Rede stehende staatliche Zuwendung zugunsten der Errichtung einer einnahmeschaffenden, lokalen Infrastruktur stellt jedenfalls eine derartige – grundsätzlich verbotene - Beihilfe (Art. 107 I AEUV) dar:

- Begünstigung (unzweifelhaft gegeben)
- Staatliche Mittel (unzweifelhaft gegeben)
- Bestimmte Unternehmen (gegeben: Es gilt ein weiter „europäischer“ Unternehmensbegriff.)
- Wettbewerbsverfälschung (wg. angestrebter/anzustrebender Überregionalität gegeben: Gefährdung genügt)
- Eignung zur Beeinträchtigung innergemeinschaftlichen Handels (wie Wettbewerbsverfälschung; gegeben)

Ausnahmesystematik zum Beihilfeverbot

- Beihilferechtfertigung: abschließend im AEUV selbst (Art. 107 II, III AEUV)
- „Verwaltungsbindung“ der KOM über Durchführungs Vorschriften (sog. Gemeinschaftsrahmen, Leitlinien oder Verordnungen)
- Normierter Regelfall: Vorbehalt der Genehmigung durch KOM
- aber: Konzept der Freistellung (damit für die Praxis: Anmeldungs-/ Genehmigungsverpflichtung ist mittlerweile eher die Ausnahme) – wichtige (hier relevante) Freistellungsregelung: Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung AGVO (Verordnung (EU) 2017/1084 in der durch Verordnung (EU) Nr. 651/2014 geänderten Fassung vom 14. Juni 2017)

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Einfluss des (europäischen) Beihilfenrechts – Systematik II

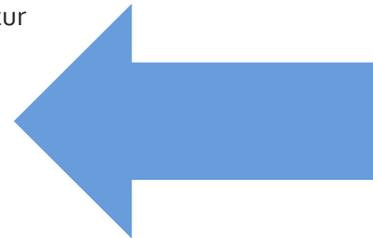
EU-KOM: „OB“

- Verbotssatz; Ausnahmebestimmungen AEUV
- Detaillierung der Ausnahmen untervertraglich (v.a.: sog. Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung; AGVO)
- Rahmensetzung (Mitgliedsstaat frei in der Anwendung bis zur „Obergrenze“)



Mitgliedsstaat (DE): „WIE“

- unter Beachtung der Maximalvorgaben gem. europäischen Rahmen
- Förderinstrumente/Förderverfahren nach nat. Recht
- Etablierung bestimmter Programme überhaupt bzw. Mittelausstattung derselben abhängig u.a. von: (politischer) Entscheidung zu Förderwürdigkeiten und Zielen sowie – nicht zuletzt – Verfügbarkeit von Mitteln



zur Vereinfachung der Zusammenarbeit:

- Freistellungssystem
- v.a.: AGVO
- ... bei Erfüllung der Kriterien gem. AGVO ist das jeweilige Programm des MS von Genehmigungserfordernis befreit („freigestellt“); nur Mitteilung an KOM (Kurz-prüfung); Verantwortung des MS
- Freistellung erstreckt sich auch auf gem. Programm bewilligter Einzelbeihilfe
- Obergrenzen (Notifizierungsschwellen gem. AGVO)

Für den vorliegenden Fall gilt:

Eine GRW-Förderung ist gem. II-B Nr. 3.2.3 Abs. 5d dann ohne vorherige Notifizierung zur Europäischen Kommission - zulässig, wenn die Freistellungsvoraussetzungen der AGVO erfüllt werden. Diese werden durch Art. 56 Abs. 2 bis 7 sowie Art. 1 bis 9 AGVO näher und abschließend bestimmt (Art. 56 Abs. 1 bzw. Art. 3 AGVO).

- Die geplante Förderung als Beihilfe für die Errichtung einer lokalen Infrastruktur fällt in den Anwendungsbereich der AGVO (Art. 1 Abs. 1j) AGVO). Die Ausschlussgründe/-fallgruppen gem. Art. 1 Abs. 2 bis 5 AGVO sind nicht einschlägig.
- Die beantragte Förderung wäre im Falle ihrer Gewährung auch als transparente Beihilfe gem. Art. 5 AGVO zu charakterisieren: Das Bruttosubventionsäquivalent lässt sich für eine in Form eines verlorenen Zuschusses gewährten GRW-Förderung im voraus genau berechnen. Eine Risikobewertung ist nicht erforderlich. Die GRW-Förderung gehört zu den ausdrücklich aufgeführten Gruppen transparenter Beihilfen (Art. 5 Abs. 2a AGVO).
- Die beantragte GRW-Förderung besitzt einen Anreizeffekt (Art. 6 AGVO): Mit dem Projekt wurde noch nicht begonnen. Lediglich reine Planungsleistungen und Voruntersuchungen werden z.Z. vorangetrieben. Ohne die Gewährung der GRW-Förderung können die geplanten/beschriebenen Maßnahmen nicht durchgeführt werden, da die erforderlichen (Finanz)Mittel durch den Vorhabensträger bzw. auf dem freien (Kredit)Markt nicht aufzubringen wären.

3h. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Einfluss des (europäischen) Beihilfenrechts – Fallbezug



- d) die beantragten GRW-Mittel im Falle einer Gewährung die einzige staatliche Beihilfe für das gegenständliche Vorhaben darstellen werden. Eine wg. Art. 8 AGVO stets zu berücksichtigenden Beihilfekumulation liegt damit nicht vor.
- e) Für die der beantragten GRW-Förderung zugrunde liegende Beihilferegulation (GRW-Koordinierungsrahmen) sind die Veröffentlichungs- und Informationspflichten gem. Art. 9 vollständig umgesetzt. Die Fundstelle, sowie die Informationen gem. Art. 11 AGVO sind auf der nationalen Beihilfe-Webseite veröffentlicht (<http://www.foerderdatenbank.de>). Es ist davon auszugehen, dass auch die notwendige Mitteilung gem. Art. 9 Abs. 1c AGVO im Falle der Gewährung der beantragten GRW-Förderung durch die zuständigen Landes- und/oder Bundesbehörden erfolgen wird, indem die geforderten Detailinformationen in die von der KOM (Unit: A3) eigens dafür entwickelte Plattform TAM fristgerecht eingestellt werden.
- f) Das GRW-Förderprogramm ist (grundsätzlich) freigestellt: State Aid 49190
(Freistellung von der Anmeldepflicht zu staatlichen Beihilfen gem. Art. 107, 108 AEUV) Koordinierungsrahmen der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" ab 25. August 2017
 - Teil II B - Wirtschaftsnaher Infrastrukturmaßnahmen, Vernetzung und Kooperation Ziff. 3.2.3 Tourismus, soweit
 - Kultur und Erhaltung des kulturellen Erbes, Sportinfrastrukturen, multifunktionale Freizeitinfrastrukturen oder lokale Infrastrukturen, ...
- g. Schließlich liegen auch die speziellen Voraussetzungen des Art. 56 AGVO vor bzw. können im derzeitigen Projektstadium noch durch Konkretisierungen/Ergänzungen zum Vorhaben zu einem späterem Zeitpunkt sichergestellt werden:
 - Kein Anwendungsfall der in Art. 56 Abs. 2 AGVO genannten spezielleren Infrastrukturen
 - (künftige) offene, transparente und diskriminierungsfreie Nutzungsmöglichkeit ist vorgesehen
 - soweit Betrieb von einer trägerfremden Person abgewickelt werden soll: Auswahl des Betreibers zu offenen, transparenten und diskriminierungsfreien Bedingungen und unter Beachtung der Vergabevorschriften
 - Der (angestrebte) Beihilfebetrug wird nicht höher sein, als die Differenz zwischen den beihilfefähigen Kosten und dem Betriebsgewinn der Investition, wobei der Betriebsgewinn vorab, auf der Grundlage realistischer Projektionen von den beihilfefähigen Kosten abgezogen wird. [Anpassungen der bisherigen GuV-Berechnungen zum Erreichen förder- und beihilferechtlicher „Passfähigkeit“ erforderlich; s.o.]
 - Es handelt sich bei dem vorliegenden Vorhaben nicht um gewidmete Infrastruktur.

Schlussfolgerung

Trotz der Erfüllung der o.g. Voraussetzungen gem. AGVO wäre die (angestrebte) GRW-Förderung aber nicht anmeldefrei (resp: notifizierungsfrei):

Der AGVO-Regelung liegt eine "Betragsschwellen-Systematik" zugrunde. Für geplante Beihilfen oberhalb bestimmter Schwellenwerte wird seitens der Kommission das Potential für eine unzulässige Wettbewerbsverfälschung als zu hoch erachtet, als das hier von vornherein von einer zulässigen Beihilfe ausgegangen werden kann und diese Zulässigkeit vielmehr in einem der mitgliedstaatlichen Fördermittelgewährung vorgeschalteten Verfahren (bereits o.g. Notifizierung) durch die Kommission geprüft werden soll. So liegt es hier: Die maßgebliche "Freistellungsschwelle" bei der Förderung lokaler Infrastrukturen wird gem. Art. 4 Abs. 1 cc) AGVO überschritten, soweit die geplanten Investitionsbeihilfen den Betrag von 10 Mio. EUR überschreiten oder die Gesamtkosten der geplanten Infrastruktur höher als 20 Mio. EUR liegen.

Schlussfolgerungen



Das Maquaria soll ein Schauaquarium mit Leuchtturmcharakter sein: Den zahlreichen Besuchern werden auf verschiedenen Ebenen die Landschaften und Tierwelten verschiedener Biosphären von der Elbe bis hin zum Amazonas gezeigt. Einzigartige Attraktionen sowie die aufsehenerregende Architektur sorgen für die Bekanntheit des Aquariums auch überregional und international. Damit gibt das Maquaria der Stadt Magdeburg den nötigen An Schub in Richtung einer saisonunabhängigen Tourismusstadt. Durch die Anbindung an den Zoo kann auch dieser sehr wahrscheinlich von höheren Besucherzahlen profitieren. Darüber hinaus profitiert das angrenzende Stadtviertel von der neuen Attraktion: eine spürbare Aufwertung, getrieben durch den angezogenen Einzelhandel, soll stattfinden.

In Europa gibt es bereits einige Aquarienhäuser der angestrebten Dimensionen, die sich mit einfachen Konzepten als sehr erfolgreich erwiesen haben. Eine große Rolle hierbei spielen die jeweiligen Hauptattraktionen als Besuchermagneten, ergänzt durch diverse Nebentraktionen. Außerdem wird auch der Bezug auf die jeweilige Region als kritischer Erfolgsfaktor angesehen. Zudem konnten international bzw. vor allem in den USA zahlreiche Großaquarien recherchiert werden, welche hohe touristische Zuwächse in den jeweiligen Regionen realisieren konnten. Eine unmittelbare Übertragung der touristischen Anziehungskraft der international betriebenen Großaquarien ist eins zu eins nicht möglich, da zunächst die Mobilität und Reisegewohnheiten der entsprechenden Länder zu bewerten wären. Vorliegende Daten aus dem Umfeld solcher Großaquarien zeugen dennoch von einer großen Anziehungskraft bis hin, dass sich sogar vorher wenig entwickelte Regionen durch den Bau eines Großaquariums zu einem dynamisch entwickelnden, touristischen Anziehungspunkt herauskristallisiert haben. Wir erwarten durchaus vergleichbare Effekte, jedoch wurden aus kaufmännischer Vorsicht die gut dokumentierten Daten der Zoos und Freizeitparks in Deutschland in der Bearbeitung der Machbarkeitsstudie herangezogen.

Magdeburg als Standort für das geplante Aquarium besticht mit seiner sehr zentralen Lage in Deutschland sowie durch die Autobahnbindung durch eine gute Erreichbarkeit. Das Aquarium hat das Potential, bei entsprechender Strahlkraft und daraus folgendem Erfolg, die touristischen Kennzahlen der Stadt deutlich aufzuwerten – nicht zuletzt durch die Saisonunabhängigkeit. Die Übernachtungszahlen und Ankünfte können durch das Aquarium neue Impulse bekommen. Es kann allerdings nicht damit gerechnet werden, den Anteil ausländischer Besucher der Stadt signifikant zu steigern.

In dieser Studie wurde im Wesentlichen ein Grundstück untersucht, das knapp einen Hektar groß ist und im Nordwesten an das Gelände des Zoos anschließt. Die daraus entstehenden Synergieeffekte nutzen sowohl dem Aquarium als auch dem Zoo – das Aquarium kann als zweiter Eingang für den Zoo genutzt werden und durch Kombi-Tickets können mehr Besucher für beide Angebote erreicht werden. Zudem wird die Logistik verschlankt. Allerdings bringt dieser Standort auch Herausforderungen mit sich. So muss beim Bau des Aquariums darauf geachtet werden, die Umgebung, die zum großen Teil aus einem Wohngebiet besteht, nicht durch das Gebäude und die Außenanlagen zu beeinträchtigen. Parkplätze können aufgrund der räumlichen Beschränkung des Grundstücks nicht in unmittelbarer Nachbarschaft realisiert werden, ebenso ist das Grundstück aktuell nicht ausreichend an den ÖPNV angeschlossen. Ein Themenhotel mit Kongress- und Tagungsangeboten könnte am vorliegenden Standort nicht direkt integriert werden, sondern in fußläufiger Entfernung auf einem unabhängigen Grundstück realisiert werden.

In der Studie wurden auf Grund der ursprünglichen Fragestellung, keine konkreten alternativen Standorte in dem selben Ausmaß untersucht. Eine Gegenüberstellung mit einem idealisierten Baugrundstück bspw. in Innenstadtnähe, unter Umständen in direkter Elbnähe, der über mehr Fläche und eine bessere Anbindung verfügt, könnte die Integration aller Bestandteile auf einem Grundstück ermöglichen, allerdings müsste dafür auf die Synergieeffekte mit dem Zoo verzichtet werden.

Schlussfolgerungen



Als kritischer Faktor für den Erfolg des Aquarium wird ein intensives und konsequentes Marketing angesehen. Dieses sollte sich auf die Hauptattraktion stützen und die relevanten Zielgruppen direkt ansprechen.

Die Anzahl der Tagesreisen mit Ziel Maquaria wird durch die Typologie der Aquarienbesucher begünstigt, die sich durch einen hohen Anteil an Familien mit Kindern sowie hohes Bildungsniveau und Einkommen auszeichnet. Magdeburg liegt aktuell bei der Anzahl der Tagesreisen pro Übernachtung deutlich unter dem deutschen Durchschnitt, daher müssen auch Märkte außerhalb Sachsen-Anhalts angesprochen werden, die sich innerhalb eines Radius von etwa 2 PKW-Stunden befinden.

Bei der Berechnung des Besucherpotenzials wurde dieser Radius als die maximal akzeptierte Entfernung für einen Tagesausflug angenommen.

Somit wurden drei Szenarien erstellt, die das jährliche Besucheraufkommen in realistischer, optimistischer und pessimistischer Sicht berechnen; das realistische Szenario sagt 383.000 Besucher/Jahr voraus. Auf Basis dieser Zahlen wurde die Wirtschaftlichkeitsberechnung durchgeführt.

Diese zeigt, dass, das realistische Szenario vorausgesetzt, das Jahresergebnis des Aquariums bereits im 1. Betriebsjahr die Nulllinie übersteigen kann und somit der kumulierte Saldo nach 10 Jahren bei knapp 612 T€ liegen kann. Rechnet man die Ausgaben des Jahres vor der Betriebsaufnahme mit ein, in dem zwar bereits Betriebskosten anfallen, jedoch noch keine Besucher begrüßt werden können, liegt der kumulierte Saldo nach 10 Jahren bei -6.082 T€. Aus diesem Grund muss das Start-Up Jahr durch eine entsprechende Investition finanziert werden. Das optimistische Szenario ergibt einen positiven Saldo nach 10 Jahren.

Die Kosten-Nutzen-Analyse, die den finanziellen Vorteil, den auch andere Akteure wie z.B. der Zoo, die Stadt Magdeburg und der Einzelhandel der Stadt verzeichnen, mit einbezieht, kann (basierend auf den Zahlen des realistischen Szenarios) nach 8 Betriebsjahren einen positiven Saldo aufweisen. In einem 10 Jahres-Horizont zeigt sich ein insgesamt positiver Nutzeneffekt für den Zoo, die Stadt Magdeburg und das Land Sachsen-Anhalt in Höhe von 8.803 T€.

Die Mehreinnahmen für den Zoo Magdeburg belaufen sich nach unseren Berechnungen auf durchschnittlich bis zu 550 T€ im Jahr.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass hierbei hohe Unsicherheiten in den Annahmen und damit auch ein entsprechendes wirtschaftliches Risiko besteht.

Als Fazit der Studie kann festgestellt werden, dass durchaus hohe Potenziale in der Errichtung und dem Betrieb eines Aquariums für die Stadt Magdeburg und das Land Sachsen-Anhalt hinsichtlich der Steigerung des touristischen Potenzials bestehen, jedoch zugleich auch hohe finanzielle Investition in das Projekt notwendig sind.

Darüber hinaus sind für die in Frage kommenden Fördermittel noch einige Voraussetzungen zu schaffen. So konnten wir feststellen, dass die Aufnahme bzw. Erwähnung des Aquariums in einem regionalen Entwicklungskonzept bisher noch nicht vorliegt. Gleiches gilt für die aktuell vorhandenen regionalen Tourismuskonzepte, weshalb hier umgehend Maßnahmen zur Integration des Vorhabens bzw. die Erstellung des fehlenden Konzeptes in Angriff genommen werden müssten.

Ebenso muss für die förderrechtlich erforderliche Einstufung als Tourismuseinrichtung sichergestellt werden, dass die künftige Besuchergruppe überwiegend (d.h. > 50 %) aus einer Region im Abstand von > 50 km um Magdeburg stammt.

Handlungsempfehlungen



Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen dieser Studie sind unserer Meinung nach tiefergehende Überlegungen vonnöten, um den langfristigen Erfolg des Aquariums bereits in der Planungsphase zu sichern. Diese betreffen vor allem die Energiekosten in Verbindung mit den Baukosten, die Konzeptplanungen für die Fördervoraussetzungen sowie die Detailplanung des Gesamtvorhabens. Wir weisen an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich darauf hin, dass die Abschätzung der finanziellen Rahmenparameter unter Einhaltung der kaufmännischen Vorsicht vorgenommen wurden. Sollten sich die die Kosten- und Ertragspositionen sich bis zum und ab dem Eröffnungszeitpunkt anders entwickeln, kann dies in Teilen zu einem abweichenden Ergebnis führen.

Machbarkeit in der Nähe des Zoo Magdeburg

Der Bau des Aquariums in seiner aktuell geplanten Form ist unter den Prämissen und Bedingungen der durchgeführten Untersuchungen am Standort in der Nähe des Zoologischen Gartens Magdeburg umsetzbar. Insbesondere die Synergieeffekte zwischen einem Aquarium und dem Zoo ermöglichen monetäre Potenziale in Form von Kombitickets (Mehreinnahmen auf Seiten des Zoos) aber auch infrastrukturelle Potenziale in Form von einer möglichen Stadtteilaufwertung sowie einer stärkeren Positionierung der Stadt Magdeburg für Tagesreisen von Touristen.

Die Prämissen und Bedingungen setzen sich vor allem aus finanziellen Ressourcen zusammen, welche zu einem frühen Zeitpunkt der Planungen durch die entsprechenden Geldgeber zugesichert werden müssten. Hierbei spielen der Eigenanteil der Gesamtmaßnahme (ca. 7,5 Mio. €), die Finanzierung der Kosten des Start-Up Jahres (ca. 6,4 Mio. €) sowie die Investitionen in die kommunale Infrastruktur (ca. 15 Mio. €) die größte Rolle. Aus diesem Grund sollte zügig eine Grundsatzentscheidung in der Stadt herbeigeführt werden, um im Anschluss mit den potenziellen Geldgebern Gespräche zur Finanzierung des Vorhabens anzustoßen.

Ergänzende Angebote

Bisher wurde noch nicht festgelegt, ob ein zugehöriges Themenhotel in unmittelbarer Nähe zum Aquarium realisiert werden soll. Falls ein Unternehmer für ein solches Vorhaben gewonnen werden soll, sollten frühzeitig Absprachen diesbezüglich getroffen werden, sodass die Planung des Hotels in Zusammenarbeit durchgeführt und der Bau ebenfalls pünktlich beendet werden kann. Im selben Zuge müssen sich die Akteure auch über Ort und Art der geplanten Tagungsräume einig werden, um diese entsprechend in die Pläne integrieren zu können.

Darüber hinaus sollten ebenso die in das Aquarium integrierten Angebote und Aktivitäten festgelegt werden. Je mehr attraktive Angebote, desto größer kann der Erfolg des Maquaria werden, denn diese können als Nebenattraktionen verschiedene Interessengruppen ansprechen.

Auch das Konzept der integrierten Gastronomie sowie die Parkmöglichkeiten müssen in die Planung einfließen. Von einem Ausflug wird Erholung und Entspannung erwartet, daher müssen diese für den Besucher leicht zu erreichen sein bzw. Komfort bieten, was nach außen auch so kommuniziert werden sollte.

Handlungsempfehlungen



Alleinstellungsmerkmal

Zwar wurde über mehrere Möglichkeiten diskutiert, doch wurde bisher noch kein herausragendes Alleinstellungsmerkmal (USP) benannt. Für ein konsequentes und erfolgreiches Marketing ist allerdings ein Fokus wichtig, den das USP darstellen sollte. Gleichzeitig stellt diese Hauptattraktion das Zentrum der Ausstellung dar.

Es sollte sich hierbei um eine Eigenschaft handeln, die im Gespräch über das Maquaria sofort in den Sinn kommt, das heißt entweder einzigartig ist oder sich auf einmalige Weise in das Konzept integriert. Hierbei könnte es sich beispielsweise um das erwähnte Tauchen mit Haien, die Wassersäule für die Robben, den Robbenstrand auf dem Dach oder die Manatis handeln. Dieses USP stellt den hauptsächlichen Grund für Einwohner und Touristen dar, das Aquarium zu besuchen und ist daher ein kritischer Erfolgsfaktor, auf dem das Marketing bereits vor Eröffnung des Maquaria basiert. Daher sollte man sich schnellstmöglich auf dieses Alleinstellungsmerkmal einigen, um darauf aufbauend das Konzept und die Pläne im Detail sowie die Marketingstrategie ausarbeiten zu können.

Bearbeitendes Team der bbvl



Andreas Goldmann

Telefon +49 341 – 213 74 32

Telefax +49 341 – 213 74 27

E-Mail goldmann@bbvl.de

Ferdinand-Rhode-Straße 16

04107 Leipzig

Johannes Neuburger

Telefon +49 341 – 213 74 58

Telefax +49 341 – 213 74 27

E-Mail neuburger@bbvl.de

Ferdinand-Rhode-Straße 16

04107 Leipzig

Bearbeitendes Team der Hochschule Harz



Prof. Dr. Sven Groß
Telefon +49 3943 – 659 279
Telefax +49 3943 – 659 5279
E-Mail sgross@hs-harz.de
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode



Juliane Ratz M.A.
Telefon +49 3943 – 659 833
Telefax +49 3943 – 659 5833
E-Mail jratz@hs-harz.de
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode



Dipl.-Kfm. (FH) Matthias Pöschel
Telefon +49 3943 – 659 750
Telefax +49 3943 – 659 5750
E-Mail mpoeschel@hs-harz.de
Friedrichstraße 57 – 59
38855 Wernigerode

Weitere Experten



Dr. Jürgen Lange

Past Director (CEO) Zoo Berlin &
Aquarium Berlin; azc Aquarium
Zoo Consulting Berlin-Tokyo

Kaiserdamm 87
14057 Berlin
Tel. +49 (30) 261 82 57
azc-lange@gmx.de
www.azc-consulting.com



Enrico Pohl

PRO TERRA TEAM GmbH

Gerhart-Hauptmann-Straße 47
D-39108 Magdeburg

Tel. +49 391 400990 13
Mobil +49 170 7600635
Fax +49 391 400990 19
pohl@pro-terra-team.de

Quellennachweise



- BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.)(2016): Verkehr in Zahlen 2016/2017, Hamburg
- Dreyer, A. (2008): Tourismus 2025, Quo Vadis Urlaub?, in: Groß, S.; Dreyer, A. (Hrsg.): Tourismus 3.0, Fakten und Perspektiven (2009), ITD Verlag, Hamburg, S. 16 ff.
- Statistisches Bundesamt (2017a): Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Freizeit, Unterhaltung und Kultur von 1994 bis 2016 (Basisjahr 2010 = 100), o.O.
- Statistisches Bundesamt (2017b): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in den Jahren 1991 bis 2016 (in Milliarden Euro), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Bundes, <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> , Abruf 06.11.2017
- Statistisches Bundesamt (2016a): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Fachserie 18 Reihe 1.5, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungLangeReihenPDF_2180150.pdf?__blob=publicationFile, Abruf 06.11.2017
- Statistisches Bundesamt (2013a): Wirtschaftsrechnungen - Einkommens- und Verbrauchsstichprobe Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_AufwendungprivaterHaushalte2152605139004.pdf?__blob=publicationFile, Abruf 06.11.2017
- Schewe, J. (o.J.): Entwicklungen und Tendenzen in der Freizeitwirtschaft, http://www.galk.de/down/msp_vortrag_020905.pdf, Abruf 06.11.2017
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2017): Durchschnittliche Arbeitszeit und ihre Komponenten in Deutschland, o. O.
- Stiftung für Zukunftsfragen (2018): Freizeitmonitor 2016, URL: <http://www.freizeitmonitor.de/>, Abruf 18.01.2018
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2012): Klein- und Mittelstädte in Deutschland – eine Bestandsaufnahme, Analysen Bau.Stadt.Raum, Band 10, Bonn

Alle weiteren einbezogenen Internet-Quellen können direkt den jeweiligen Folien entnommen werden.

Quellennachweise



Foliennr.	Quellennachweise
20	http://www.magdeburg.de/PDF/Geographische_Angaben_der_Stadt_Magdeburg.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=16714&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&ts= ; http://www.magdeburg.de/extern/statistik/MSB/MSB-Hg7.pdf ; http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
21	http://www.bast.de/DE/Verkehrstechnik/Fachthemen/v2-verkehrszaehlung/Aktuell/zaehl_aktuell_node.html ; https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/magdeburg/baubeginn-autobahn-vierzehn-verlaengerung-colbitz-100.html ; Quelle: Eisenstein, B.; Schmutde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, München, S. 47
22	Google Maps; Eisenstein, B.; Schmutde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, München, S. 47; https://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Presse/Publikationen/Mobilitaetsbericht2016_web.pdf ; http://adv.aero/wp-content/uploads/2017/02/12.2016-ADV-Monatsstatistik.pdf ; http://www.airliners.de/flughafen-magdeburg-cochstedt-zeit/42172 , Abruf am 21.11.2017
23	Eisenstein, B.; Schmutde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, München, S. 47; Deutsche Bahn (2016), www.bahn.de , Stand: 04.01.2018 sowie https://www.mdr.de/sachsen-anhalt/magdeburg/ice-haelt-wieder-umleitung-100.html
24	https://www.bahn.de/p/view/mdb/bahnintern/fahrplan_und_buchung/reiseauskunftsmidien/fahrplanmedien-download/2017/mdb_241655_icec_linienetz_2017-v3.pdf ; https://www.bahn.de/p/view/mdb/bahnintern/fahrplan_und_buchung/reiseauskunftsmidien/fahrplanmedien-download/2017/mdb_241654_ice_linienetz_2017-v2.pdf ; https://www.volksstimme.de/nachrichten/sachsen_anhalt/1467270_Magdeburg-wird-zum-IC-Knoten.html ; http://www.bahnhof.de/bahnhof-de/Magdeburg_Hbf.html ; Quelle: http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Tourist-Information/Tourist-Card
25	https://www.flixbus.de/ ; https://www.regiojet.de/ ; https://www.eurolines.de/de/startseite/ , Stand: 19.11.2017; Google Maps (2017); http://www.fernbusse.de/buslinien/magdeburg/
26	https://www.teilauto.net/ , https://www.flinkster.de/ (Stand 04.12.2017)
39	http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Stadt%C3%BChrungen/Stadtrundfahrten/index.php?La=1&NavID=37.561&object=tx 557.1389.1 ; http://www.elberadweg-mobil.de/entdecken/abschnitte-des-elberadwegs/abschnitt-i-tangermuende-magdeburg?rex_resize=768w__elberadweg--bei--hohenwarthe--nahe--magdeburg.jpg
40	http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/012/1701275.pdf ; https://www.presseportal.de/pm/52290/3568507 (Informationen des VDFU); Satzung Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e. V., § 4, in http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/009/1700982.pdf
41	Dreyer (2008)
42	Statistisches Bundesamt (2017): <i>Bruttoinlandsprodukt 2016 für Deutschland</i> . Abgerufen am 07.12.2017 von: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2017/BIP2016/Pressebrochure_BIP2016.pdf?__blob=publicationFile-S.7 ; http://www.vgrdl.de/VGRdL/tbls/VGR_FB.pdf
46	Kagermeier (2013) in Quack, H.-D./Klemm, K. (Hrsg.): <i>Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke</i> . München: Oldenbourg. S. 7f.; Herrmann (2013) in Quack, H.-D./Klemm, K. (Hrsg.): <i>Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke</i> . München: Oldenbourg. S. 193ff.f.; Steinecke 2011, S. 246; Opaschowski, H. W. (2013): <i>Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben</i> . Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 370ff.; Steinecke 2011, S. 245-287
47	<i>Abbildung in Anlehnung an Kobernuß/Schrahe (2006)</i>
48	Eisenstein, B.; Schmutde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.)(2017): <i>Tourismusatlas Deutschland</i> , Konstanz, München, S. 2; https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6A102_hj_2016_01.pdf , S. 6; https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf , S.13; Destatis (2016): <i>Tourismus in Zahlen – 2016</i> . Abgerufen am 05.12.2017 von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; DESTATIS (2017): <i>Statistische Wochenberichte. Bevölkerung und Arbeit – Monatszahlen</i> . Abgerufen am 05.12.2017 von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischeWochenBerichte/WochenBerichte_Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile

Quellennachweise



49	Destatis (2016): Tourismus in Zahlen – 2016., https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; Destatis (2016): Tourismus in Zahlen – 2016. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): Magdeburg in Zahlen – 2017. Abgerufen von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrlD=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts= ; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf
50	Destatis (2016): Tourismus in Zahlen – 2016., https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; Destatis (2016): Tourismus in Zahlen – 2016. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): Magdeburg in Zahlen – 2017. Abgerufen von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrlD=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts= ; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf
51	Destatis (2016): Tourismus in Zahlen – 2016. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html ; Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): Magdeburg in Zahlen – 2017. Abgerufen von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrlD=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts= ; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): Statistische Berichte. Tourismus. Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr, Beherbergungskapazität. Abgerufen von https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6G401_m_2016_12.pdf ; Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt (2017): Sachsen-Anhalt: Tourismus-Boom durch Reformationsjubiläum. Pressemitteilung Nr.: 44/5/2017. Abgerufen am 06.12.2017 von: http://www.presse.sachsen-anhalt.de/index.php?cmd=get&id=885613&identifizier=5519c42e5a4c39788aa29bod5eb12fe6 .
52	https://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_nordwesteuropa/Niederlande.pdf (19.01.18); https://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_nordosteuropa/Polen.pdf (19.01.18)
53	Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2017): Zusammengestellte Daten zur Saisonalität Magdeburgs, per E-Mail am 07.12.2017
54	https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/ ; https://www.welt.de/reise/article154491783/Dresden-und-Duesseldorf-sind-die-Flop-Staedte-2015.html ; http://www.dwif.de/news-events/news/item/staedtetourismus-deutschland-monitoring-2015.html ; http://www.serviceportal-kassel.de/imperia/md/content/cms01/07rathaus-info/statistik/kassel_daten_2016.pdf ; http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/datenkompass/ergebnisse/datenblatt/tou/315.pdf ; https://www.oberhausen-tourismus.de/de/presse/2017/tourismusbilanz-oberhausen-2016.php ; https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=oahUKEWiXgbz92PLYAhWPaVAKHSFWBwcQFggMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.ihk-krefeld.de%2Fde%2Fanwendungen%2Fpdf%2Fpdf.jsp%3Fuuid%3D5b63c16d-7a97-4f4e-b22d-61f15395a152&usg=AOvVaw2ElypfbRw1k4gvsnl-jw16 ; https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/statistik_kieler_zahlen/_statistische_kurzinformationen/2017/Kurzinfo_Nr._287_-_Der_Tourismus_im_Jahr_2016.pdf ; http://www.wiesbaden.de/tourismus/servicecenter/business-area/tourismusbericht-2016.php ; https://www.derwesten.de/staedte/gelsenkirchen/uebernachtungszahlen-in-gelsenkirchen-sind-gestiegen-id11588425.html
56	Eisenstein, B.; Schmulde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.) (2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, München, S. 28ff.; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014); Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3 , Abruf 08.12.17
57	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014); Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3 , Abruf 08.12.17
58	http://www.luther-erleben.de/mediapool/2016-1_newsletter_final.pdf (19.01.18); https://www.magdeburg.ihk.de/blob/mdihk24/standortpolitik/Tourismus/downloads/3780716/035336ddeb521f306b95d095094d025e/IHK-Freizeitbarometer-Sachsen-Anhalt_2017-data.pdf (19.01.18)
59	Eisenstein, B.; Schmulde, R.; Reif, J.; Eilzer, C. (Hrsg.) (2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz, München, S. 28ff.; Neiß, H./Land, K. (2017): Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung von touristischen Potentialen, Wien, Köln, Weimar; http://www.zoodirektoren.de/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=19&Itemid=357 ; Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2012)
60	Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2017): Magdeburg in Zahlen – 2017. Abgerufen am 04.12.2017 von http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2017.PDF?ObjSvrlD=37&ObjID=25971&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts= ; MVGM – Messer und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH (o. J.): Magdeburger Messegesellschaft geschäftlich weiter im Aufschwung. Pressemitteilung. Abgerufen am 04.12.2017 von http://www.mvgm.de/de/presse/pressemitteilungsleser/magdeburger-messegesellschaft-geschaeflich-weiter-im-aufschwung/ ; Quelle: Tripadvisor (2017): Magdeburg Sehenswürdigkeiten. Top Aktivitäten. Abgerufen am 29.12.2017 von https://www.tripadvisor.de/Attractions-g187406-Activities-Magdeburg_Saxony-Anhalt.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER ; MVGM – Messer und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH (o. J.): Magdeburger Messegesellschaft geschäftlich weiter im Aufschwung. Pressemitteilung. Abgerufen am 04.12.2017 von http://www.mvgm.de/de/presse/pressemitteilungsleser/magdeburger-messegesellschaft-geschaeflich-weiter-im-aufschwung/ ; Besucherzahlen Magdeburger Dom per Mail von Frau Kristin Morawetz am 04.01.2018

Quellennachweise



61	<p>https://www.viamichelin.de/web/Suchen_Restaurants/Restaurants-Magdeburg_-_Sachsen_Anhalt-Deutschland (03.01.2018); https://www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/betriebe/(03.01.2018); https://www.hotelstars.eu/de/deutschland/service/hotelsuche/?anker=true&fixedSearch=true&city=magdeburg& (03.01.2018); http://www.g-klassifizierung.de/index.php?id=47&L=0 (03.01.2018); http://www.sterneferien.de/suche.html?tx_dtvstarholiday_dtvstarholidaypi25%5Baction%5D=result&tx_dtvstarholiday_dtvstarholidaypi25%5Bcontroller%5D=Search (03.01.2018); https://www.holidaycheck.de/dh/hotels-magdeburg/bd8792f8-ob32-37ec-bb64-fcb5e088c498 (03.01.2018)</p>
62	<p>http://www.stadtsprung.de/ (30.12.2017); http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Kultur/Kulturhauptstadt-werden (30.12.2017); http://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Magdeburg-entdecken/index.php?NavID=698.51.1&La=1 (30.12.2017); http://www.magdeburg.de/PDF/MMKT_strategische_Marketingplanung_2013_2016.PDF?ObjSvrID=557&ObjID=861&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=; https://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/fileadmin/SOM/SOM_Allgemein/Downloads_und_Uploads/Printprodukte_MW_MLV_Co/Wirtschaftsfaktor_Sachsen-Anhalt_2016.pdf (S. 44 f.); https://www.magdeburg.de/media/custom/698_9401_1.PDF?1272616203 (19.01.18); http://www.magdeburg.de/PDF/Magdeburg_in_Zahlen_2016.PDF?ObjSvrID=37&ObjID=20617&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1466756766 (19.01.18)</p>
63	<p>http://frederikfunke.de/ffunke/nonfx/zoo-augsburg/zusammenfassung.htm; Tiergartenzeitung 2012; Opaschowski (2006) : Freizeitwirtschaft die Leitökonomie der Zukunft, S. 130</p>
64	<p>https://www.freizeitpark-welt.de/index_news.php?id=2&nid=2768 (Abruf 08.01.2018)</p>
65	<p>Geschäftsbericht Zoo Hannover 2015; Tiergartenzeitung 2012; Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2016</p>
66	<p>Interne Dokumente des Zoo Magdeburgs zu Besucher- und Käuferstrukturen 2017; http://www.zoodirektoren.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=4164:replik-auf-den-artikel-zoos-manipulieren-besucherzahlen-von-colin-goldner</p>
67	<p>https://www.sachsen-anhalt-tourismus.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Newsletter_Sachsen-Anhalt_1_Ausgabe_2014.pdf (Abruf 22.01.18)</p>
68	<p>Tourismusatlas (Anne Köchling, Familienurlaub. Volumenstarkes Urlaubssegment mit sich wandelnden Ansprüchen in: Christian Eilzer, Bernd Eisenstein, Julian Reif, Rebekka Schmutde (Hrsg.), S. 60; Sonderausgabe Reiseanalyse 2006 „Urlaubsreise mit Kindern“</p>
69	<p>http://frederikfunke.de/ffunke/nonfx/zoo-augsburg/zusammenfassung.htm; Tiergartenzeitung Okt. 2012; internes Dokument, o.J.</p>
70	<p>Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2015; Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2013, https://www.aquarium-berlin.de/fileadmin/downloads/pdf/aquarium/unternehmen/Jahresabschluss_2013_Zoologischer_Garten_Berlin_AG.pdf; Geschäftsbericht Zoologische Gärten Berlin 2016, https://www.zoo-berlin.de/fileadmin/downloads/pdf/zoo/unternehmen/Geschäftsbericht_Zoo-Tierpark_2016.pdf</p>
71	<p>https://www.karlsruhe.de/b3/freizeit/zsgprozess/HF_sections/content/ZZm8kstsCvcRVX/ZZm8ksN32uDjAd/20150708_%20EKZSG_B%3%BCrgerforum%20Besucherbefragung%202013.pdf</p>
72	<p>FVW, 06.07.2004; FVW, 28.05.2003; bba Bau - Beratung - Architektur, Heft 8, 2009, S. 32; https://www.aquatis.ch/fileadmin/editor/aquarium/Files/Press/20Minutes-Un_gigantesque_chantier-24.4.2009.pdf; Täglicher Hafenerbericht, Nr. 241 vom 14.12.2015; https://www.wiso-net.de/document/BBA__BBA31965868; Sächsische Zeitung, 15.09.2006; Omnibus Revue, Heft 02/2012, S. 4; Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung Nr. 37, 15.09.2007, S. 42; Omnibus Revue aktuell, Heft 01/2009, S. 9; Homepage des Ozeaneum, 26.07.2017</p>
73	<p>https://www.blick.ch/news/schweiz/riesiges-aquarium-aquarium-in-lausanne-laesst-in-fluss-und-seen-welten-eintauchen-id5316904.html / 2016; https://www.aquatis.ch/de/faq/; http://www.zomin.ch/ro/news/vaud/story/18240108/ / 23.20.2017; http://www.echo-online.de/lokales/darmstadt-dieburg/kreis-darmstadt-dieburg/pfungstadt-verspricht-sich-vom-aquarium-shark-city-sprudelnde-geldquellen_18218150.htm; interne Dokumente von Dr. Jürgen Lange</p>
74	<p>vgl. Opaschowski, 2000, S. 42; VDFU e.V., S. 13; http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/009/1700982.pdf; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2014); Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Abruf 08.12.17; http://www.thuelsfelder-talsperre.de/Downloads/Endbericht_Kurzversion_Thuelsfelder_Talsperre.pdf</p>
77	<p>GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)</p>
78	<p>https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html</p>
79	<p>GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)</p>
80	<p>GfK, eigene Darstellung Hochschule Harz (2017)</p>
97	<p>http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2015/DL_05_2015.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (04.01.2018)</p>

Anhang: Gesprächsleitfaden Experteninterviews



Expertenleitfaden hinsichtlich Machbarkeit eines Großaquariums in Magdeburg:

Ich bin im Auftrag der Hochschule Harz für das Projekt „Machbarkeitsstudie für den Bau eines Großaquariums in der Nähe des Zoologischen Gartens Magdeburg“ tätig und möchte gern mit Ihnen ein kurzes Experteninterview dazu führen.

Falls Nachfrage: Die Hochschule ist als Partner in diesen Auftrag involviert und übernimmt die touristischen Analysen. Auftragnehmer ist die bbvl in Leipzig (Herr Goldmann; Herr Neuburger) sowie die weiteren Partner Herr Dr. Lange (azc Aquarium Zoo Consulting Berlin) sowie Dr.-Ing. Kleinschmidt und Herr Pohl (proterra Team)

Warm-Up:

Welche Aquarien kennen Sie in Deutschland bzw. Europa und welche davon haben Sie bereits besucht? Was war Anlass des Besuchs?

Fragen:

1. Wie stehen Sie generell zu dem Vorhaben ein Großaquarium in Magdeburg zu errichten?
2. Wie passend finden Sie diese Angebotserweiterung für den Tourismus Magdeburgs? (Passgenauigkeit der Zielgruppen; Vielfältigkeit des Angebots etc.)

Sehen Sie ein Aquarium eher als ein Ergänzungsangebot zur eher kultur-touristischen Ausrichtung Sachsen-Anhalts/Magdeburgs oder kann es ein besonderes Aquariumsangebot schaffen, zusätzliche Besucherpotentiale für Magdeburg zu heben?

3. Grundsätzlich kommen verschiedene Standorte für das Aquarium in Betracht deren Eignung grundsätzlich von den geplanten Angeboten bzw. Attraktionen abhängt. Das Aquarium soll grundsätzlich eine gewisse überregionale Einzigartigkeit aufweisen und könnte neben dem klassischen Angebot eines Aquariums auch als Eventlocation und Hotel fungieren (Tagen und Schlafen an besonderen Orten). Inwieweit empfinden Sie diese Angebotserweiterungen als chancenreich bzw. besuchergenerierend? Oder sind diese Geschäftsfelder zu unterschiedlich?

Wie gestaltet sich Ihre Standortpräferenz im Hinblick auf die Varianten

- V1: kleineres Aquarium mit Highlights, direkt am Zoo angegliederter Bau
- V2: Großaquarium mit Alleinstellungscharakter und eingebundenen Hotel sowie Tagungs-/Eventbereich (z.B. in Elbnähe)?

4. Welchen Einzugsgebietsradius (für Besucher) würden Sie den jeweiligen Varianten zusprechen? (Radius in Stunden Auto-Fahrzeit) (Sehen Sie einen Zoo mit und ohne Aquarium als Angebot für den regionalen Markt oder durchaus aus mit dem Potential, überregional Tagesgäste aber auch Übernachtungsgäste anzuziehen?)
5. Wie bewerten Sie die Aktivierungschancen (in den Einzugsbereichen) für einen Besuch der Bewohner? Welche Besucherzahlen halten Sie schätzungsweise für realistisch (grobe Schätzung)?
6. Ist ein Großaquarium für Sie ein saisonales Angebot?
7. Ist ein Großaquarium eine touristische Attraktion mit über die Jahre gleichbleibender Attraktivität? Wie schätzen Sie die Besuchswiederholungsquote ein? (gern auch unterschieden nach Touristen und Einwohner)
8. Wie bewerten Sie die Chancen, durch ein Aquarium mehr internationale Gäste für Magdeburg zu gewinnen? Welcher Anteilswert (nationale und internationale Gäste) erscheint realistisch?
9. Wie stehen Sie zu der Annahme, dass das Magdeburger Aquarium Autobahnreisende zu einem Zwischenstopp in Magdeburg animiert und eine Abfahrt von der Autobahn bewirkt?

Schluss:

Vervollständigen Sie den Satz: "Ein Großaquarium in Magdeburg ist..."

Hinweise:



- Das Aquarium Berlin hat unterschiedliche Ticketmodelle, die an die demografischen Veränderungen unserer Gesellschaft angepasst sind:
 - Kinder (4 bis 15 Jahre)
 - Kleine Familien (1 Erwachsener und seine Kinder bis 15 Jahre) – hier keine Begrenzung der Kinderanzahl (bei mehr als 3 zahlungspflichtigen Kindern ist entsprechender Familiennachweis zu erbringen)
 - Große Familien (2 Erwachsene und deren Kinder bis 15 Jahre)
 - Ermäßigt (Schüler, Studenten, Auszubildende, ALG I+II-Empfänger, Schwerbehinderte)
- Standortvoraussetzungen Aquarien (vgl. Steinecke 2011, S. 238)
 - Neben der Frequenzstärke spielen vor allem große, zentral gelegene Flächen (2.000-5.000 qm), günstige Pachtbedingungen und eine gute Verkehrsanbindung eine zentrale Rolle
 - Die Finanzierung der Aquarien erfolgt ausschließlich durch die Umsätze aus Eintritt, Gastronomie und Merchandising (also ohne öffentliche Zuschüsse)
 - Bei einem Investitionsvolumen von mehr als 10 Mio. Euro ist ein rentabler Betrieb erst ab einer Jahresbesucherzahl von ca. 300.000 Gästen möglich (vgl. Ottenströer 2005, S. 40-41, zitiert nach Steinecke)

Farbcodes

- Stil
- Schriftart: Corbel
- Überschrift Folie: Schriftgröße 24
- Text Überschrift: Schriftgröße 14
- Text: Schriftgröße 10,5

