Projektskizze Erlebnisfeld Heidengraben

ERLEBNISFELD HEIDEN~GRABEN

Inhaltsverzeichnis

1 Überblick 5

1.1 Der Heidengraben – ein Kultur- und Landschaftsdenkmal von europäischem Rang 5
1.2 Der Heidengraben – Ein einmaliges Fenster in die Vergangenheit 6
1.3 Erste Schritte – Anfänge des Projekts 7
1.4 Der Kelten-Erlebnispfad – Ein Gang durch Landschaft und Geschichte 9
1.5 Nachhaltigkeit und Mehrwert für Kommunen, Land und Region 11

2 Aufgabenstellung 13

3 Vorgehensweise 15

4 Wettbewerbsanalyse im regionalen Kontext 17

4.1 Definition des Einzugsgebietes 17
4.2 Direkte Wettbewerber 18
4.3 Indirekte Wettbewerber 20
4.4 Weiteste Wettbewerber 21
4.5 Fazit Wettbewerbsanalyse 22

5 Positionierung 24

5.1 Zielgruppen 24
5.2 Benchmarkanalyse 26
5.3 Positionierung als Eventlocation 29
5.4 Trends Event-Branche 31
5.5 Bedarfs-Recherche 31
5.6 Fazit Bedarfs Recherche 32

6 Konzeption 34

6.1 Vom Fund zur Lebenswelt 35
6.2 Abenteuer Archäologie 35
6.3 Aktives Erleben 38
6.4 Eintauchen in die Lebenswelt 42

7 Planung 44

7.1 Grundrisse 47
7.2 Aussichtsturm 48
7.3 Bewertung Kauf des Burrenhofes 49
7.4 Kostenkalkulation des Erlebniszentrums 50
7.5 Fazit Budgetierung 51

8 Besuchsprognose 53

8.1 Besucherpotenzial 53
8.2 Reduktionsfaktoren des Besucheraufkommens 54
8.3 Ergebnis Besuchsprognose 54
8.4 Regionale Bedarfs-Analyse 55
Benchmark-Analyse des Besucherpotenzials 56

8.5 Fazit Besucherpotenzial ... 60

9 Wirtschaftlichkeit des Betriebs ... 62

9.1 Kalkulation der Einnahmen ... 62
9.2 Kalkulation der Ausgaben ... 63
9.2.1 Personalkosten ... 63
9.2.2 Wareneinsatz ... 63
9.2.3 Sonstige betriebliche Aufwendungen ... 63

10 Zeitplan ... 66

11 Gesamtfazit ... 68

1

Überblick

1 Überblick

1.1 Der Heidengraben – ein Kultur- und Landschaftsdenkmal von europäischem Rang

Das Projekt ‚Erlebnisfeld Heidengraben' ist ein interkommunales und landkreisübergreifendes Vorhaben der drei Gemeinden Hülben (Kr. Reutlingen), Grabenstetten (Kr. Reutlingen) und Erkenbrechtsweiler (Kr. Esslingen), das die Erschließung und in Wertsetzung des gemeinsamen kulturellen Erbes, der Region am Heidengraben, der einstmals größten keltischen Siedlung auf dem europäischen Kontinent, zum Ziel hat.

Als einmaliges Kultur- und Landschaftsdenkmal von europäischem Rang bildet der Heidengraben einen elementaren Bestandteil des UNESCO-Biosphärengebiets Schwäbische Alb. Seine Relikte prägen eine jahrtausendealte Kulturlandschaft, die seit der späten Bronzezeit (ab 1200 vor Christus) als Lebensraum genutzt wurde und bis in die Gegenwart nahezu kontinuierlich besiedelt ist.

Noch heute spiegeln die im Gelände sichtbaren Befestigungsanlagen der spätkeltischen Stadt, aus der Zeit um 100 vor Christus sowie die außergewöhnliche Landschaft der Region am Heidengraben, mit ihren Vulkanschloten und Hülen, den naturhistorischen und kulturellen Charakter der Vorderen Alb wider. Die Bewahrung, Vermittlung und in Wertsetzung dieses einmaligen Erbes stellt den Kernpunkt des Konzepts ‚Erlebnisfeld Heidengraben' dar.

Abbildung 1: Verortung des Heidengrabens

1.2 Der Heidengraben – Ein einmaliges Fenster in die Vergangenheit

Der Heidengraben zählt heute zu den 50 bedeutendsten archäologischen Fundstellen Deutschlands. Er steht dabei Seite an Seite mit herausragenden Fundorten wie der Wikingersiedlung Haithabu bei Schleswig, der UNESCO-Pfahlbaustation Unteruhldingen am Bodensee, den Weltkulturerbe-Höhlen der Schwäbischen Alb oder dem berühmten Fundplatz der Himmelscheibe von Nebra in Sachsen-Anhalt (vgl. A. Wais/T. Steinhilber, Archäologie erleben: 50 Ausflüge in die Vergangenheit).

Dabei kommt dem spätkeltischen Oppidum Heidengraben (befestigte Stadtanlage) eine ganz besondere Bedeutung zu. Während mit dem „Fürstensitz“ Heuneburg (Kr. Sigmaringen), dem Prunkgrab von Eberdingen-Hochdorf (Kr. Ludwigsburg) oder dem Glauberg in Hessen, innerhalb und außerhalb der Landesgrenzen Baden-Württembergs, zahlreiche Fundstellen der frühkeltischen Zeit (800-400 v. Chr.) belegt und gut erforscht sind, ist über das Leben und Wirken der späten Kelten (2./1. Jh. v. Chr.) hierzulande nur sehr wenig bekannt.

Der Heidengraben nimmt daher, nicht nur aufgrund seiner immensen Größe von ca. 17 km^2, eine herausragende Stellung unter den archäologischen Fundplätzen des ersten Jahrtausends vor Christus in Südwestdeutschland ein. Als wichtiges Zentrum der spätkeltischen Zeit war er Bestandteil eines ersten Netzwerks paneuropäischer Großsiedlungen mit politisch-administrativer Bedeutung.

Abbildung 2: Ausgrabungsfunde am Heidengraben: Glasschmuck und Goldohrringe

Aufgrund seiner geografischen Lage, zwischen den beiden großen Flusssystemen, dem Rhein und der Donau, war er der wirtschaftliche Dreh- und Angelpunkt der spätkeltischen Zeit im Herzen Europas. Dies zeigt sich unter anderem anhand zahlreicher Importe und Fernhandelsgüter aus dem osteuropäischen und mediterranen Raum.

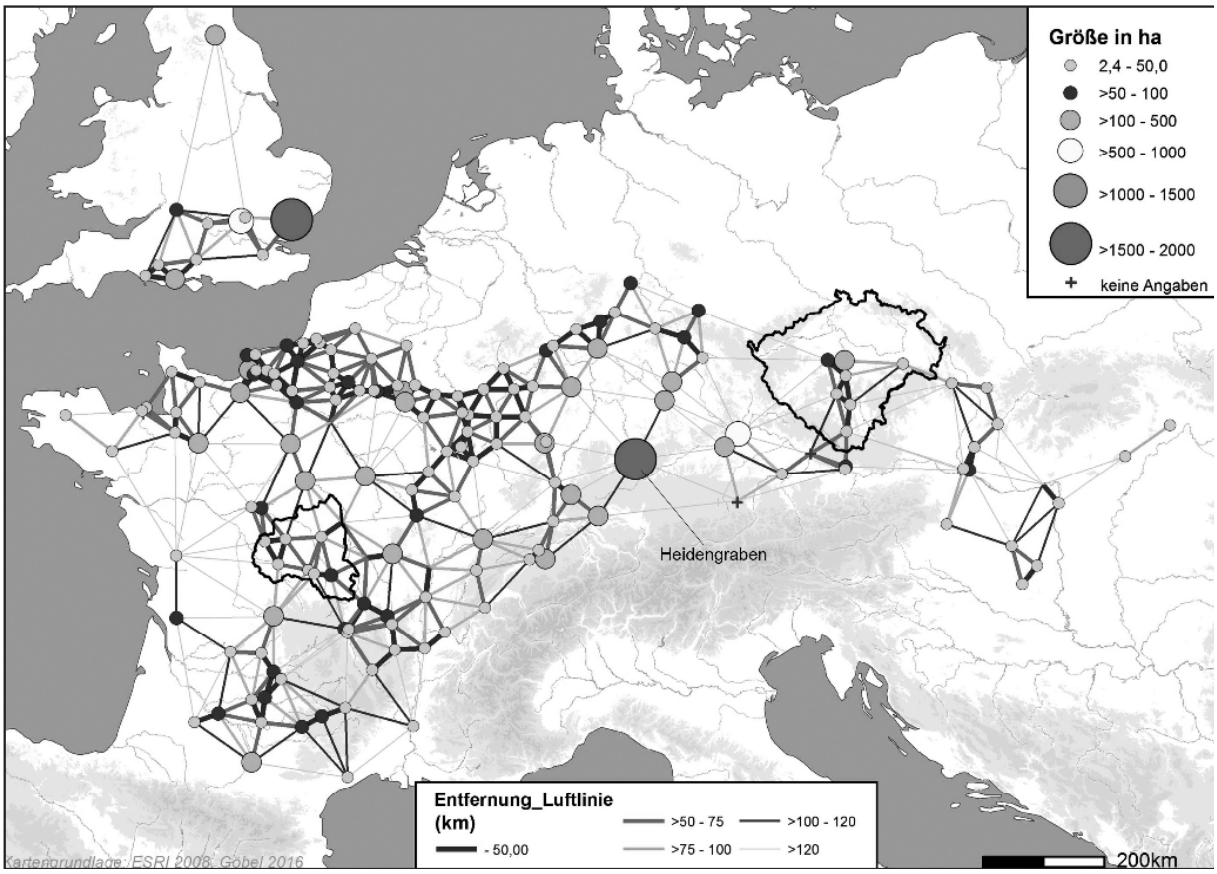


Abbildung 3: Salač, Interpretierte Eisenzeiten 2016

Darüber hinaus konnten in den vergangenen Jahren, eindrucksvolle Sakral- und Ritualstrukturen am Heidengraben nachgewiesen werden, wie sie aus dem gesamten keltischen Kulturraum, von der Atlantikküste bis in den Kaukasus bislang noch nicht bekannt geworden sind. Mit ihnen lassen sich außergewöhnliche Einblicke in das religiöse Leben, Handeln und Denken der späten Kelten Südwestdeutschlands gewinnen.

1.3 Erste Schritte – Anfänge des Projekts

Der Heidengraben liegt, ca. 30 km südöstlich von Stuttgart, auf einer vorgelagerten Berghalbinsel der Schwäbischen Alb. Die Region, die heute unter anderem durch die imposante Burgruine des Hohenneuffen bekannt ist, besitzt wegen ihrer Nähe zum Großraum Stuttgart sowie aufgrund ihrer faszinierenden Landschaft eine große Attraktivität als Naherholungsgebiet.

Mit der Zertifizierung des Biosphärengebiets Schwäbische Alb, im Jahr 2009wurde dieser Impuls weiter verstärkt, so dass sich auch die Gemeinden Hülben, Grabbenstetten und Erkenbrechtsweiler dazu entschlossen als aktiver Bestandteil des Biosphärenreservats einen Beitrag zur Entwicklung des einzigartigen Natur-, Kultur- und Lebensraums Schwäbische Alb zu leisten.

Als herausragendes Element mit Symbolcharakter kam hierfür nur das gemeinsame historisch-kulturelle Erbe des Heidengrabens in Frage. Daher schlossen sich die drei Gemeinden zusammen und initiierten, über die Grenzen zweier Landkreise und zweier Regierungsbezirke hinweg, ein interkommunales Projekt, das die Erschließung und in Wertsetzung des keltischen Oppidums Heidengraben und der Landschaftsgeschichte der Region zum Ziel hat. Den Auftakt bildete dazu eine erste Machbarkeitsstudie die 2009 durchgeführt wurde.

Abbildung 4: Projekt ‚Erlebnisfeld Heidengraben' & 5: Dieter Hagmann, 3dmuseum.eu

Als Ergebnis ging aus diesen Arbeiten das Projekt Erlebnisfeld Heidengraben hervor, das sich in seiner Gesamtheit in mehrere Einzelmodule untergliedern lässt. Kernstück des Vorhabens ist das sogenannte Heidengrabenzentrum das im Schnittpunkt der drei Gemeinden, im Bereich des spätbronze- und früheisenzeitlichen Grabhügelfelds beim Burrenhof, entstehen soll und zukünftig auch an das Netzwerk der Informationsstellen des Biosphärengebiets Schwäbische Alb angebunden sein wird.

Analog zu den prähistorischen Grabhügeln der Umgebung, soll das Besucher- und Informationszentrum beim Burrenhof, in Form eines grasbewachsenen, sich unauffällig in die Landschaft eingliedernden, Hügels gestaltet sein. Die Anregung für diese architektonische Umsetzung ging aus einer Vielzahl an Ideen und Impulsen der ortsansässigen Bevölkerung sowie des Fördervereins für Archäologie, Kultur und Tourismus (FAKT e.V.) hervor.

Mit modernster Multimediatechnik und Mitmachstationen ausgestattet, soll das Heidengrabenzentrum die Besucher auf einmalige Art und Weise über die Geschichte der Kelten, das historisch-kulturelle Erbe der Region, sowie über Themen und Inhalte des UNESCO-Biosphärengebiets und des UNESCO-Geoparks Schwäbische Alb informieren.

Gleichzeitig dient das Heidengrabenzentrum als Ausgangspunkt für Besucher, um das spätkeltische Oppidum weiter zu erschließen und zu erleben. Dabei spielen zwei Elemente eine wichtige Rolle: Zum einen ist dies der sogenannte ‚Kelten-Erlebnispfad' der die Besucher, auf einer Strecke von ca. 5,5 km, gelenkt über den Heidengraben führt. Zum anderen sind es aber auch die Gemeinden selbst, die als wichtige Satellitenstandorte (mit Museum, Gastronomie und Kulturveranstaltungen, etc.) in das Gesamtkonzept des Erlebnisfelds Heidengraben mit einbezogen werden.

Biosphärengebiet Schwäbische Alb

GeoPark Schwäbische Alb

1.4 Der Kelten-Erlebnispfad – Ein Gang durch Landschaft und Geschichte

Der Kelten-Erlebnispfad führt entlang von insgesamt 8 Wissens-, Mitmach- und Informationsstationen. Die Besucherlenkung und Informationsvermittlung erfolgt dabei mittels eines kostenfreien Anwenderprogramms (App) über Tablets- und Smartphones. Im Rahmen einer sogenannten Augmented Reality (AR = erweiterte Realität) ist vorgesehen, ein attraktives Bild der keltischen Lebenswelt sowie der umgebenden Landschaft und Natur im Bereich des Heidengrabens und der Vorderen Alb wiederzugeben. Die zu vermittelnden Inhalte werden mit Hilfe computergenerierter Bilder, Schemata und Videosequenzen dargestellt, die den Besucher durch Zeit und Raum führen. Alternativ wird dazu eine nicht-computergestützte Begehung des Kelten-Erlebnispfads, mittels eines Faltblatts bzw. eines kleinen Booklets, möglich sein.

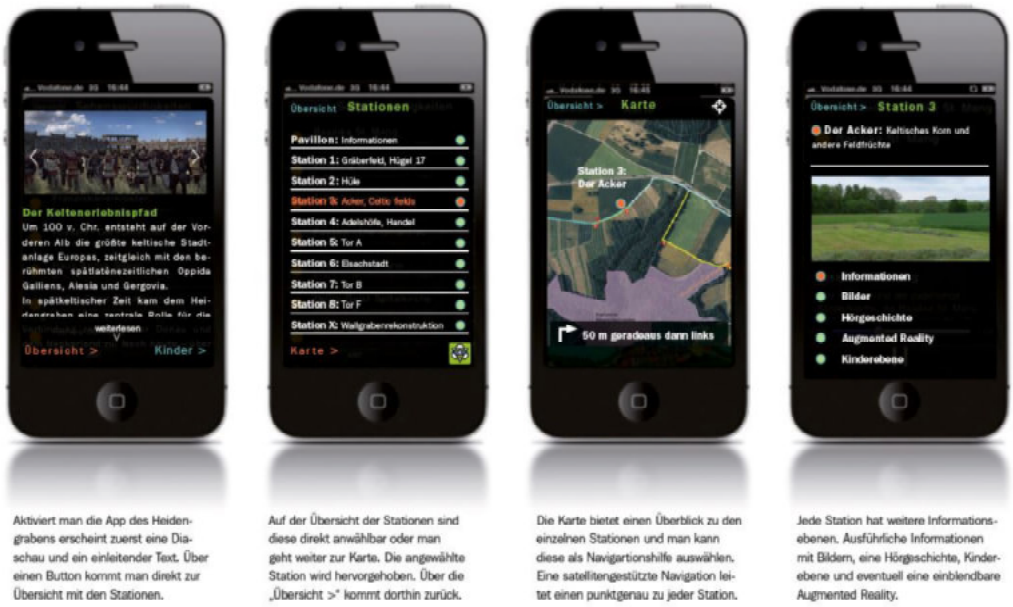


Abbildung 6: Kelten-Erlebnisweg-App

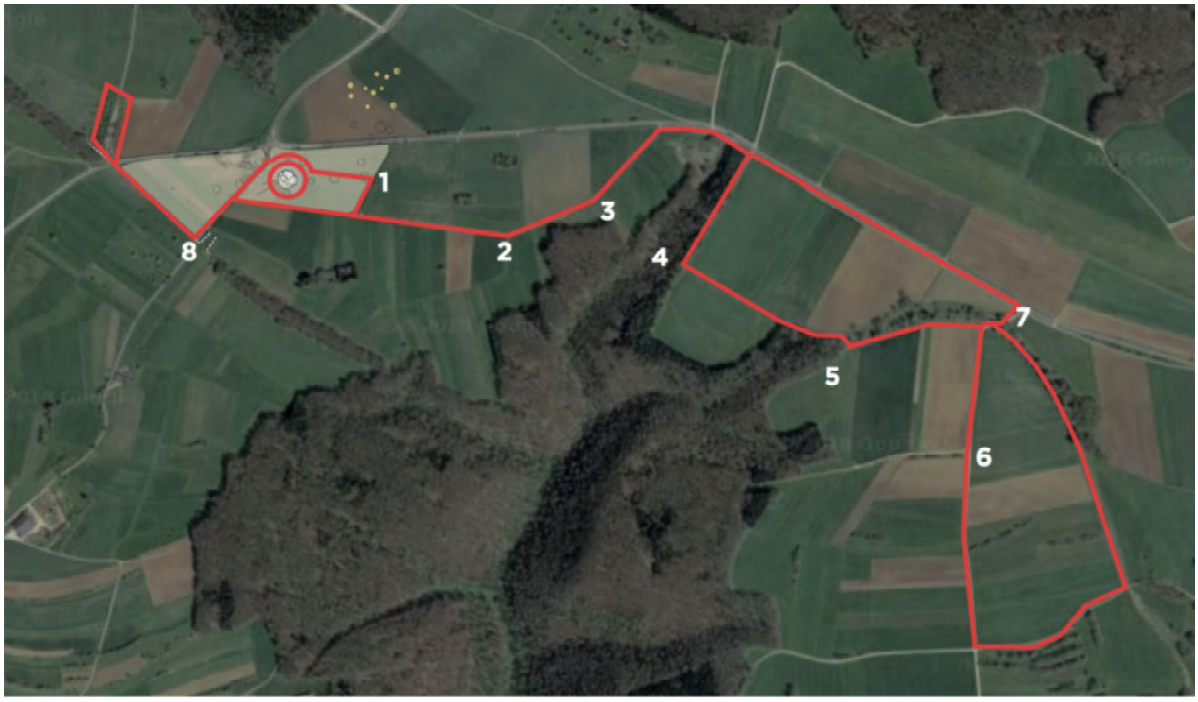


Abbildung 7: Der Kelten-Erlebnispfad

Dem „Mehr-Sinne"- Prinzip folgend sind diese weitestgehend barrierefrei, rollstuhlgerecht und für Besucher mit eingeschränktem Sehvermögen gestaltet. Die zu vermittelnden Informationen können haptisch (über Tastmodelle mit Brailleschrift), visuell (über Stelen mit AR-Bildscheiben und App) sowie auditiv (über Stelen mit Hörstationen und App) abgerufen und aufgenommen werden. Alle Texte und Hörelemente werden dabei in einfacher Sprache verfasst und, soweit möglich, in Brailleschrift übertragen. Ebenso werden alle Text- und Audioelemente auch in englischer Sprache verfügbar sein.

Abbildung 8: Animation der Wall- und Grabenrekonstruktion

Im Vordergrund steht dabei ein generationsübergreifender Ansatz der sowohl Kinder und Jugendliche, als auch Erwachsene, Familien und Senioren gleichermaßen anspricht, inspiriert und informiert. Das Projekt verfolgt den Anspruch, eine gleichberechtigte und selbstbestimmte Begegnungsmöglichkeit für alle Menschen, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Religionszugehörigkeit, Bildung, eventuellen Behinderungen oder sonstigen individuellen Merkmalen zu schaffen.

Neben gezielten Angeboten und Informationen zur Kinder- und Erwachsenenbildung sollen die Inhalte des Kelten-Erlebnispfads daher auch dazu dienen, Personen mit Migrationshintergrund bzw. aus fremden Kulturkreisen mit der Landschafts- und Kulturgeschichte des Heidengrabens und Südwestdeutschlands vertraut zu machen.

Die Planung und Konzeption des Kelten-Erlebnispfads wurde bereits in den Jahren 2016 und 2017 durchgeführt und mit einem Anteil von 50% der Gesamtkosten, in Höhe von 40.814 Euro, durch das UNESCO-Biosphärengebiet

Schwäbische Alb gefördert. Für die technische und bauliche Umsetzung des Weges, die ab dem Sommer 2018 erfolgen soll, wurde ein Antrag bei LEADER Mittlere Alb gestellt und bewilligt, der die weiteren Arbeiten mit einem Zuschuss von 60% unterstützen wird.

1.5 Nachhaltigkeit und Mehrwert für Kommunen, Land und Region

Mit der Umsetzung des Projekts ‚Erlebnisfeld Heidengraben' sollen verschiedene Ziele zur nachhaltigen Entwicklung in der Region erreicht werden. Dazu zählen unter anderem:

- Die Bewahrung und in Wertsetzung des historisch-kulturellen Erbes der Region
- Die Förderung eines integrativen Geschichtsbewusstseins
- Der Schutz von Natur-, Landschaft und Denkmal
- Die Entwicklung von Wirtschaft, Kultur und Infrastruktur im ländlichen Raum

Insgesamt betrachtet soll dabei ein Impuls zur nachhaltigen Wertschöpfung im gesamten Bereich der Vorderen Alb und darüber hinaus gesetzt werden. Über eine stärker verankerte Grundversorgung in den Gemeinden hinausgehend (z.B. lokale Metzgereien, Bäckereien, Gastronomie, etc.) soll ganz gezielt auch der weitere Bereich des Dienstleistungssektors angeregt und intensiviert werden. Dies betrifft die Entwicklung und Vermarktung regionaler Produkte, neuer Mobilitätskonzepte oder Veranstaltungen im kulturellen Bereich.

Unternehmen sollen, durch eine gesteigerte Attraktivität der Region und eine nachhaltige Entwicklung des tertiären Wirtschaftssektors (Dienstleistung, Handel, Tourismus und Verkehr) zu Investitionen angeregt werden. Von einer daraus resultierenden, verbesserten Infrastruktur und einem Anstieg an neuen Arbeitsstellen würden nicht nur die Gemeinden vor Ort sondern auch die Bevölkerung der umgebenden Region profitieren. Ziel ist es daher, mit der Erschließung und in Wertsetzung des Kultur- und Landschaftsdenkmals Heidengraben nicht nur das kulturelle Angebot zu verbreitern sondern auch das ökonomische Potential und die Lebensqualität in der Region deutlich zu verbessern. Damit könnte die Region am Heidengraben nicht nur zu einem symbolischen Leuchtturm im UNESCO-Biosphärengebiet Schwäbische Alb, sondern auch zu einer Modellregion in Baden-Württemberg werden.

2

Aufgabenstellung

2 Aufgabenstellung

Ziel der hier vorliegenden Projektskizze zur Konzeption und Projektentwicklung ist es, das Vorhaben so zu entwickeln, dass eine Entscheidungsgrundlage für die Realisierung und das Auslösen weiterer Planungsphasen geschaffen wird. Um dies zu erreichen bearbeitet diese Projektentwicklung gleichermaßen konzeptionelle, planerische, wirtschaftliche und betriebliche Aspekte. Die aktuelle Planung bezieht Aspekte aus den bisherigen Planungsstufen ein, entwickelt diese konsequent weiter, nimmt viele Erfahrungswerte bestehender Destinationen auf und schafft so ein Erlebnisfeld mit hohem Attraktionswert. Es wird ein Anziehungspunkt geschaffen, der über die Vermittlung der einzigartigen Historie hinaus, zu einem Ausgangspunkt für Tagesausfüge, einem Ort für besondere Veranstaltungen, sowie zu einem zentralen Baustein der Wertschöpfung der Region wird.

Die detaillierte Wettbewerbsanalyse und Analyse des Besucherpotenzials bilden dabei die Grundlage für eine erfolgreiche inhaltliche Positionierung der Einrichtung am Markt. Neben der weiteren Konzeption und Planung der Einrichtung werden zudem die betriebswirtschaftlichen Aspekte berücksichtigt, sodass die Einrichtung insgesamt ein durchdachtes Betriebskonzept erhält.

Eine der größten Herausforderungen, bei der Planung und Umsetzung des Vorhabens ‚Erlebnisfeld Heidengraben', ist die Bündelung der zahlreichen Partner innerhalb des Projekts. Aufgrund der Lage der drei Gemeinden Erken-brechtsweiler, Grabenstetten und Hülben (zwei Landkreise, zwei Regierungsbezirke, zwei Regionalverbände) sind hier klare Zuständigkeitsabsprachen zu treffen. Hinzu kommt, dass das Projekt interdisziplinär in mehrere Arbeitsbereiche des Landes Baden-Württemberg hineinwirkt: Aufgrund der herausragenden Bedeutung des Themas und der Einzigartigkeit des kulturhistorischen Denkmals (größte keltische Siedlung Europas, einer der wichtigsten 50 archäologischen Fundorte Deutschlands) ist sicher das Staatsministerium zu beteiligen. Um weitere wichtige Fragen und Themen beantworten zu können, die ein solches Projekt mit sich bringt, sind darüber hinaus zumindest das Ministerium für Finanzen, das Ministerium Ländlicher Raum, sowie die Ministerien Wissenschaft, Verkehr und das Justizministerium hinzuzuziehen. Dies gilt vor allem für Themen wie sanfter Tourismus, Verkehrsanbindung und Neubauten sowie kulturelle Nachhaltigkeit und „Museumsdidaktik" deren Strahlkraft und Bedeutung für das Land, die Region, das Biosphärengebiet und den ländlichen Raum immens wichtig sind.

3

Vorgehensweise

3 Vorgehensweise

Neukonzeptionen von Besucherzentren und Dauerausstellungen, die ein breites Publikum ansprechen sollen und gleichzeitig sehr zielgruppenspezifisch konzipiert sein sollen, sind komplexe Vorhaben, die in der Entwicklung einen aktiven Austausch mit den beteiligten Akteuren erfordern. Kreative Prozesse, wie die grundlegende Erlebniskonzeption und Gestaltung bzw. Inszenierung, sowie Analysen zur Wirtschaftlichkeit greifen eng ineinander und bedingen einander.

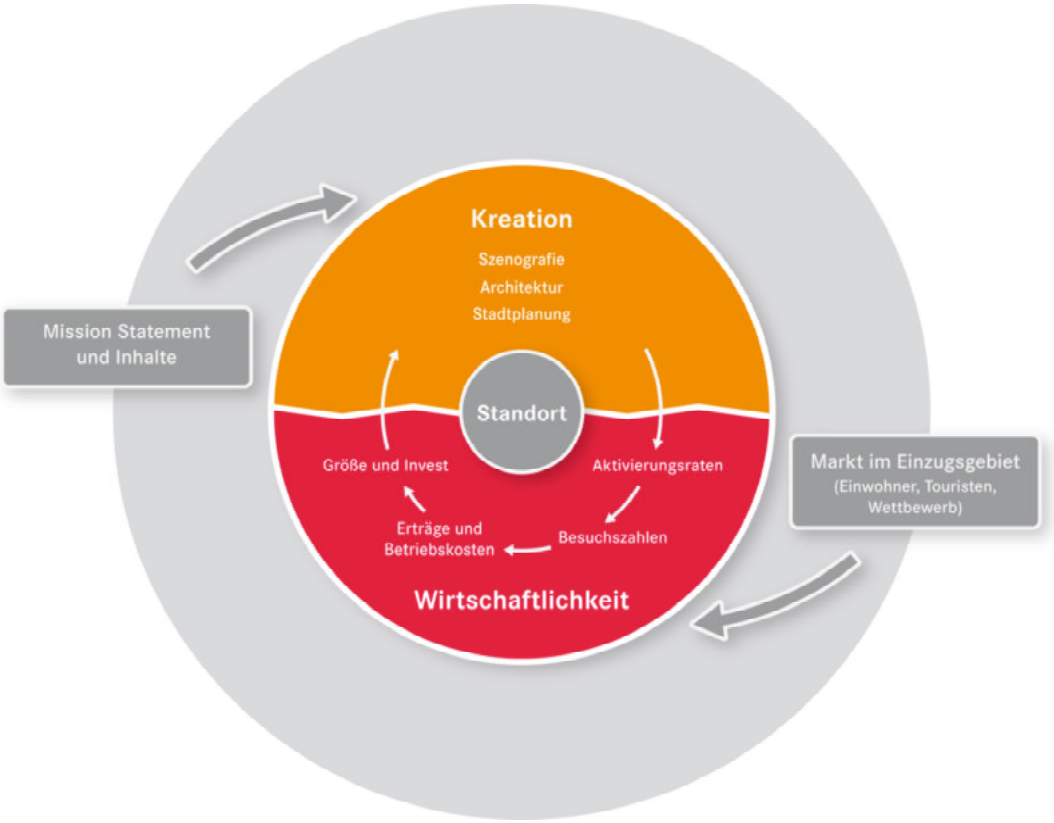


Abbildung 9: Vorgehensweise Projektentwicklung

Die Projektskizze vereint konzeptionelle und planerische Aspekte mit betrieblichen Faktoren und untersucht auf dieser Basis mögliche Maßnahmen. Auf diese Weise lässt sich eine Einrichtung so positionieren, dass sie nachhaltig im Freizeit- und Tourismusmarkt Bestand hat.

4

Wettbewerbs-analyse

4 Wettbewerbsanalyse im regionalen Kontext

Um die Machbarkeit des Konzepts für das Erlebnisfeld Heidengraben zu prüfen, wurde zunächst die Wettbewerbssituation analysiert, um Vergleichseinrichtungen und entstehende mögliche Konkurrenzsituationen zu berücksichtigen. Neben der Wettbewerbsanalyse, die auf Ebene einzelner Einrichtungen durchgeführt wird, wird darüber hinaus auf Netzwerkebene eine Vergleichsanalyse erstellt, die aufzeigt, welche Positivbeispiele eine Orientierung für die Entwicklung des Regionalzentrums darstellen können und wo sich das Erlebnisfeld Heidengraben thematisch verorten ließe. Basierend auf der Wettbewerbsanalyse sowie der Positionierung des Regionalzentrums erfolgt – auf der Grundlage von Daten der statistischen Ämter der jeweiligen Länder zum relevanten Einwohner-, Touristen-, und Schülermarkt – eine qualitative Schätzung der Besucherzahl.

4.1 Definition des Einzugsgebietes

Um die relevanten Wettbewerbseinrichtungen des Gebietes analysieren zu können, muss ein Einzugsgebiet definiert werden.

Das Einzugsgebiet des Erlebnisfeldes Heidengraben gliedert sich in zwei Fahrzeitzonen (FZZ) von 0 bis 30 Minuten und von 30 bis 60 Minuten Fahrzeit. Eine längere Anfahrt würde erfahrungsgemäß einerseits eine deutlich höhere Aufenthaltsdauer erfordern, andererseits steigt die Bereitschaft der Besucher, einen längeren Anfahrtsweg in Kauf zu nehmen, wenn der Besuch einer Einrichtung mit anderen Angeboten kombiniert wird. Darüber hinaus stammen die Besucher hauptsächlich aus der jeweiligen Umgebung, sodass die Anfahrtszeit der meisten Besucher vermutlich nicht länger als 60 Minuten dauert. Darüber hinaus kann die Aufenthaltsdauer und damit auch das Einzugsgebiet in Zukunft durch entsprechende Maßnahmen erweitert werden.

In die FZZ von 0 bis 30 Minuten fallen die Kreise Esslingen, Stadt und Kreis Reutlingen, Göppingen, Alb-Donau-Kreis, während in der FZZ von 30 bis 60 Minuten der Stuttgarter und Ulmer Raum sowie weitere Teile der Schwäbischen Alb fallen.

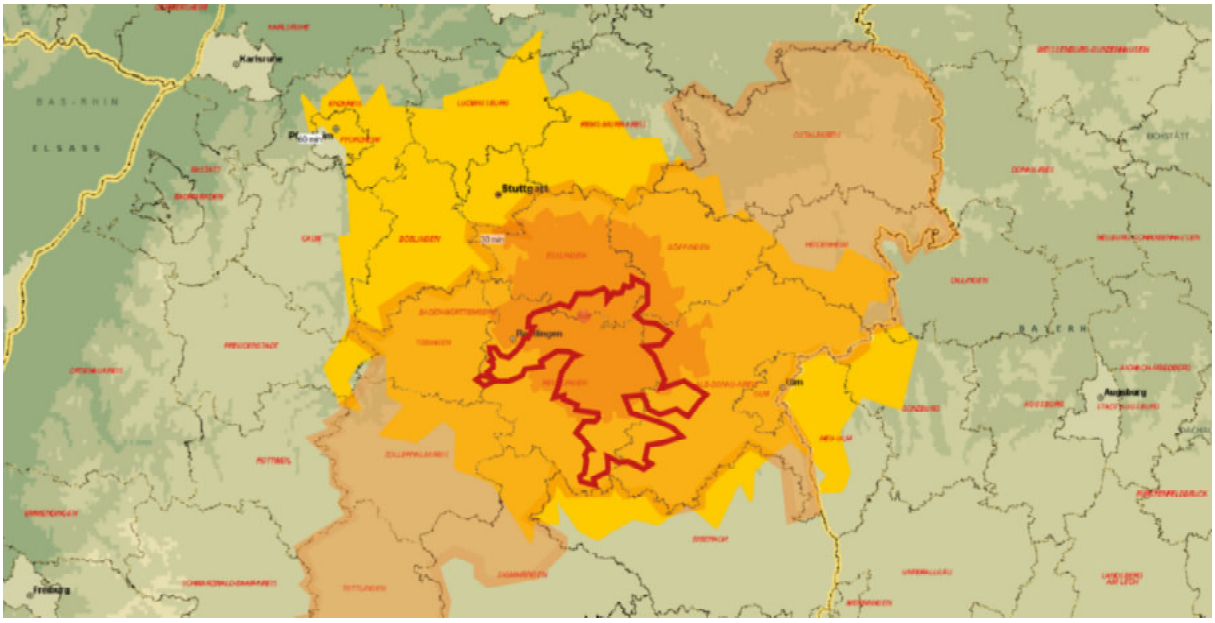


Abbildung 10: Die Schwäbische Alb und das Biosphährengebiet

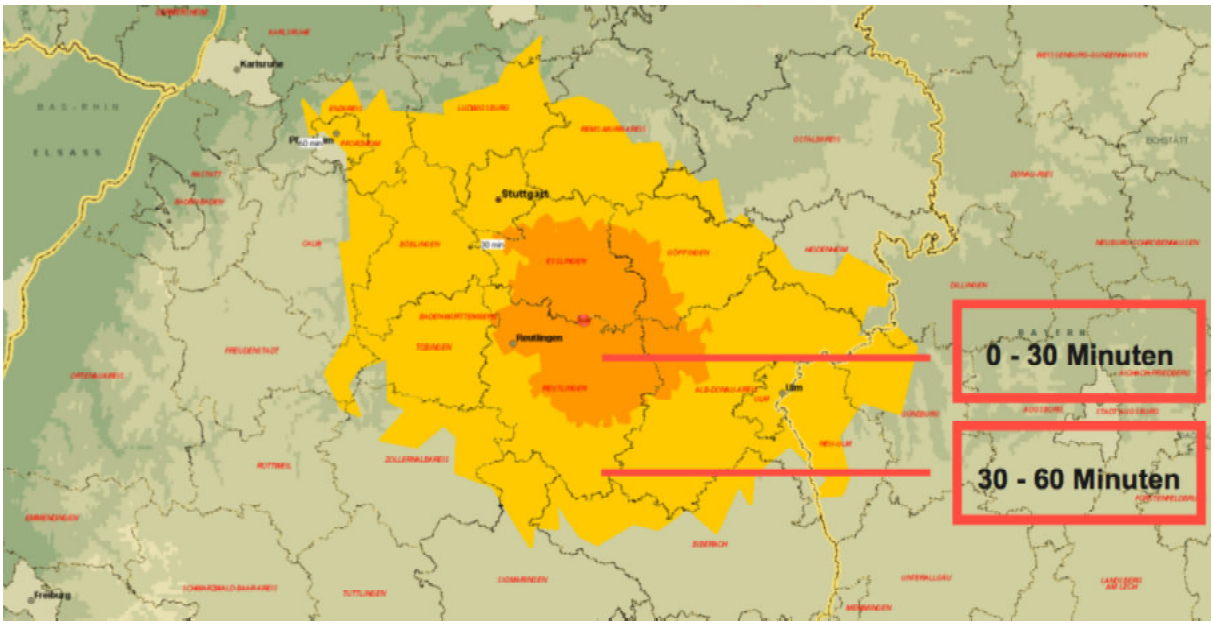


Abbildung 11: Einzugsgebiet

Das Oppidum Heidengraben liegt am Rand des Mittelgebirges Schwäbische Alb und ist Bestandteil des Biosphärengebiets Schwäbische Alb. Eine besondere Standortlage ergibt sich dadurch, dass das Oppidum auf einer Hochebene liegt. Zu Orten, die zwar in geringer Luftentfernung liegen, doch unterhalb der Hochebene liegen, sind je nach Straßenführung die Fahrtzeiten höher als anderorts.

Definition der Wettbewerbskategorien Unterscheidung des Wettbewerbs in unterschiedliche Bereiche:

- **direkte Wettbewerber:** wichtige Wettbewerber in der näheren Umgebung, Freilichtmuseen, Museen zu den Themen Archäologie und Geschichte und Erlebnisausstellungen
- **indirekte Wettbewerber:** ähnliches Angebot im gleichen Bereich, Museen, Erlebnisparks & Mitmachmuseen, Burgen und Schlösser
- **weiteste Wettbewerber:** Einrichtungen im gleichen touristischen Marktsegment; Thermen & Bäder, Zoos & Tierparke, Schaubergwerke

4.2 Direkte Wettbewerber

Im Folgenden werden ausgewählte Einrichtungen näher betrachtet, die dem zu entwickelnden Angebot ähnlich sind. Zunächst wird auf die direkten Wettbewerber eingegangen. Zu dieser Kategorie zählen laut o. a. Definition touristisch orientierte Einrichtungen, wie:

- wichtige Wettbewerber in der näheren Umgebung
- Museen zu den Themen Archäologie und Geschichte
- Freilichtmuseen
- Aussichtstürme

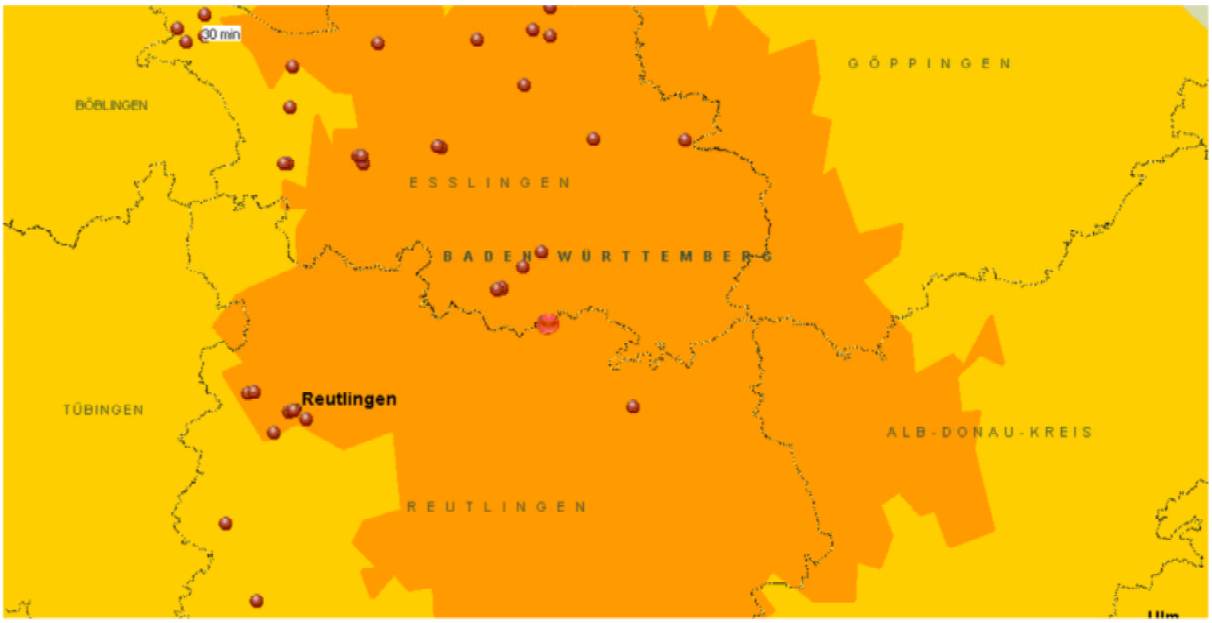


Abbildung 12: Einrichtungen in der Nähe des Heidengrabens

Im Einzugsgebiet von 30 Minuten Fahrtzeit gibt es einige touristische Einrichtungen, die sich an das gleiche Zielpublikum richten wie die Entdeckerwelt Urach, das Keltenmuseum Grabenstetten, das Biosphärenzentrum Schwäbische Alb sowie weitere Einrichtungen wie die Albthermen, die Gustav- Jakob-Höhle und – nicht zu vernachlässigen – die Outlet-City in Metzingen.

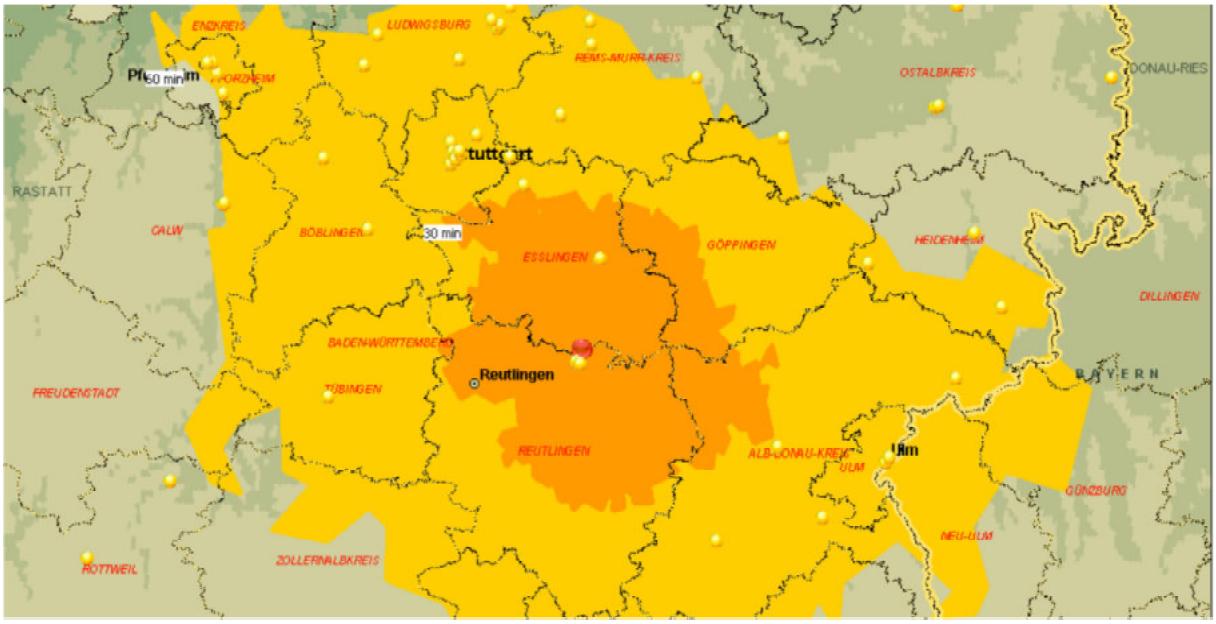


Abbildung 13: Museen Archäologie und Geschichte

Zu den Museen zu den Themen Archäologie und Geschichte zählen neben den vielzähligen Einrichtungen im Ballungsraum Stuttgart insbesondere das geologische Urwelt-Museum Hauff in der Nähe von Kirchheim aufgrund seiner Nähe und die Archäologischen Sammlungen des Landesmuseums Württemberg aufgrund ihrer Relevanz.

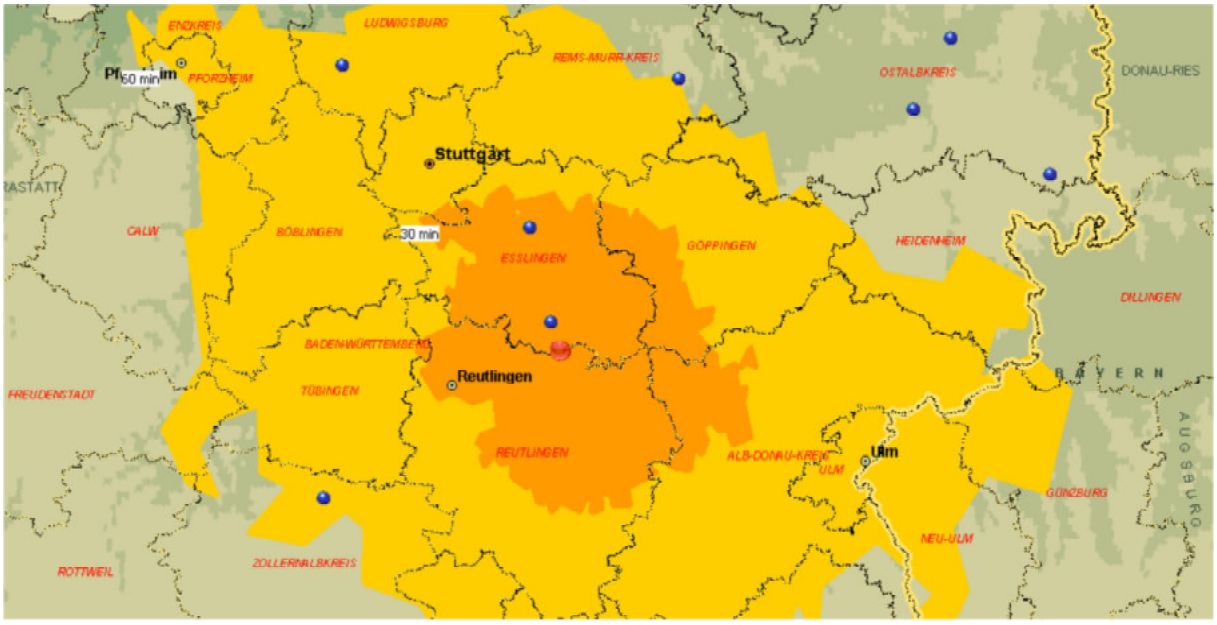


Abbildung 14: Freilichtmuseen

Das Angebot an Freilichtmuseen ist überschaubar: nur drei Einrichtungen befinden sich in der Nähe: das Freilichtmuseum Beuren, das römische Freilichtmuseum Hechingen-Stein, sowie der Römerpark Köngen.

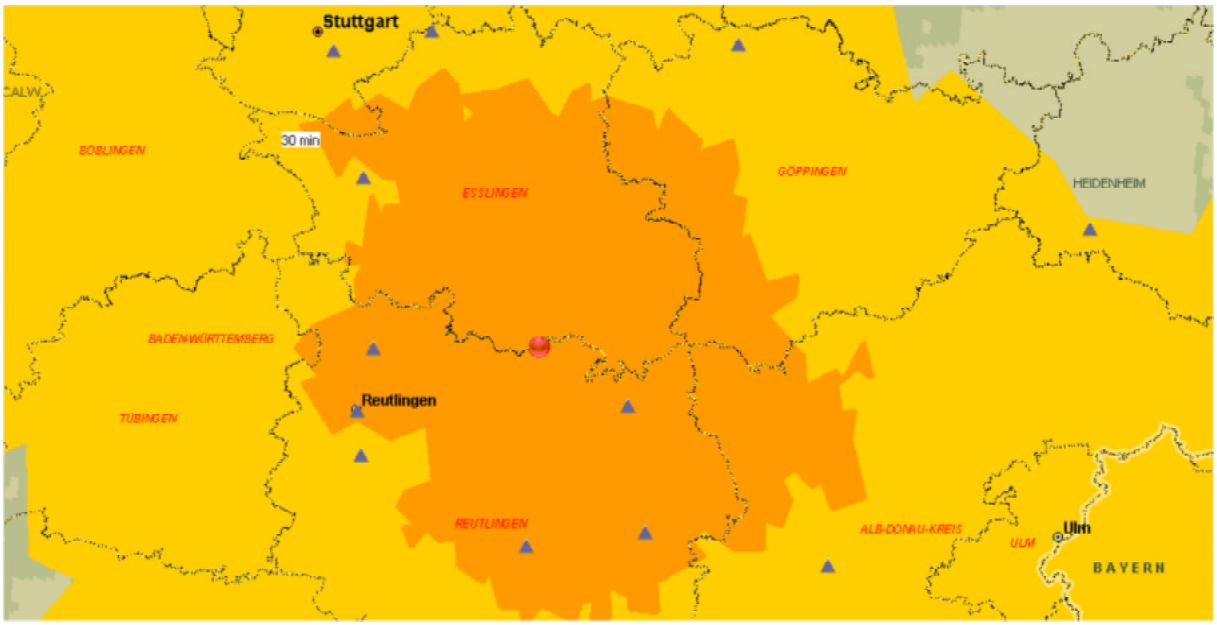


Abbildung 15: Aussichtstürme

Ebenso ist das Angebot an Aussichtstürmen in der Region überschaubar.

4.3 Indirekte Wettbewerber

Zu den indirekten Wettbewerbern gehören Einrichtungen, die über eine mittlere bis hohe Attraktivität und Anziehungskraft auf dieselbe Zielgruppe verfügen, die von dem Angebot des Erlebnisfeldes angesprochen wird.

Bei der Betrachtung weitere Museen fällt aus, dass diese sich primär im Ballungsraum Stuttgart befinden wie das Porsche-Museum, das Kunstmuseum, das Lindenmuseum, das Haus der Gesichte oder die Mercedes-Benz Welt.

Vereinzelt gibt es auch in der 30-Min-FZZ einige Angebote. Dazu gehören u. a. das Stadtmuseum Klostermühle in Bad Urach, das Naturkundemuseum Reutlingen, das Albatros Flugmuseum. Burgen und Schlösser sowie Erlebnisparks und Mitmachmuseen kommen nur vereinzelt vor.

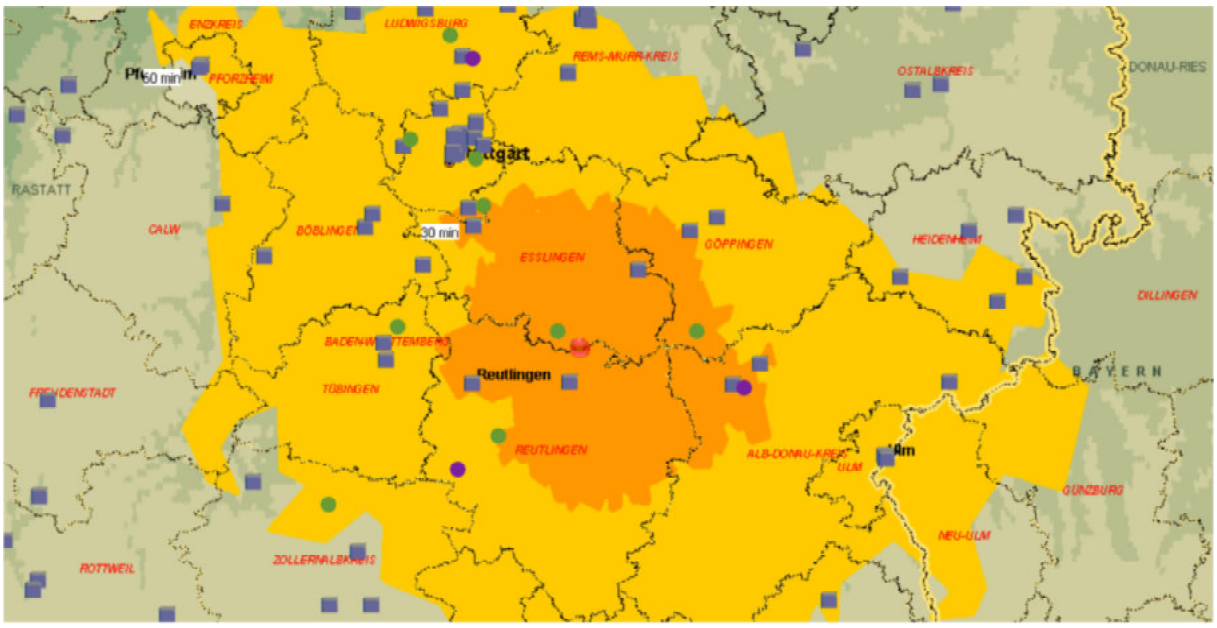


Abbildung 16: weitere Museen (blau), Burgen & Schlösser (grün), Erlebnisparks & Mitmachmuseen (lila)

4.4 Weiteste Wettbewerber

Zu den weitesten Wettbewerbern gehören Einrichtungen, die zwar thematisch nicht viel mit der geplanten Einrichtung gemein haben, aber ein attraktives Angebot im gleichen Marktsegment aufweisen und somit die gleichen Zielgruppen ansprechen. Neben Familien und Schülergruppen sind dies vor allem Wochenendausflügler und Touristen. Dazu gehören hier Einrichtungen Thermen & Bäder, Zoos & Tierparke sowie Schaubergwerke, deren Angebot in der 30-Min-FZZ, sowie der 60-Min-FZZ überschaubar ist.

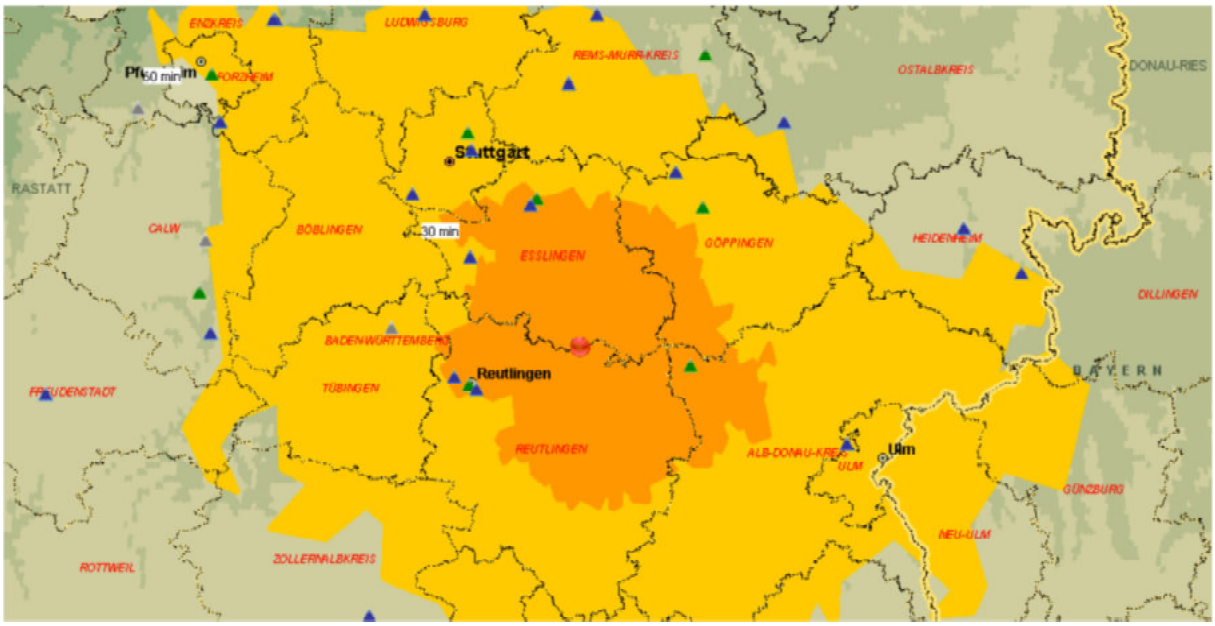


Abbildung 17: weiteste Wettbewerber

4.5 Fazit Wettbewerbsanalyse

Das Angebot des Erlebnisfeldes Heidengrabens richtet sich vor allem an Tages- und Übernachtungstouristen, die Ausflüge in der Region unternehmen, sowie an Familien mit Kindern unterschiedlicher Altersstufen aber auch an Schülergruppen und Best Ager. Betrachtet man nun die räumliche Verteilung der Wettbewerbseinrichtungen in den verschiedenen Fahrzeitzonen insgesamt, fällt auf, dass die Dichte an Wettbewerbern in der Umgebung (60-Min-FZZ) vor allem im Ballungsraum Stuttgart sehr groß ist.

Das Wettbewerbsumfeld in der 30-Min-FZZ ist durch eine Vielzahl an Einrichtungen mit archäologischem und historischem Schwerpunkt, Burgen & Schlössern gekennzeichnet. Es gibt jedoch nur wenige Einrichtungen, die thematisch vergleichbar ausgerichtet sind. Erlebnismuseen und solche mit interaktiven Elementen befinden sich hingegen kaum in dieser Region, insbesondere nicht im peripheren Raum. Das Potenzial an einer interaktiven Ausstellung mit archäologischem Schwerpunkt, ist somit noch nicht ausgeschöpft.

Die Zahl an indirekten und weiteren Wettbewerbern ist insbesondere in der 30-Min-FZZ verhältnismäßig gering, doch dabei handelt es sich ohnehin nicht um reine Konkurrenzsituationen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass ein Besuch im Erlebnisfeld Heidengraben mit dem Besuch anderer Freizeiteinrichtungen oder Naherholungsaktivitäten in der Region kombiniert wird, sodass sich der Aufenthalt in der Region insgesamt verlängert. Langfristig kommen einige Einrichtungen möglicherweise auch als Kooperations- oder Netzwerkpartner infrage. Ziel ist es daher, im besonderen Maße Synergieeffekte zu nutzen.

5

Positionierung

5 Positionierung

Um das Regionalzentrum im Freizeit- und Tourismusmarkt nachhaltig zu positionieren, ist es wichtig, dass in ihrer Grundauslegung und der Projektentwicklung eine Reihe von erfolgsentscheidenden Faktoren beachtet werden:

- Zeitlose und dauerhafte Faszination der thematischen Grundausrichtung
- Authentischer Bezug zum Standort
- Alleinstellung im Bildungs- und Freizeitmarkt
- ein besonderes Maß an Originalität und Innovationsgrad
- Medienwirksamkeit der Inszenierung

Dazu werden im ersten Schritt die Zielgruppen definiert, anschließend wird eine Benchmarkanalyse mit vergleichbaren Einrichtungen einbezogen, um im weiteren Schritt die inhaltliche Ausrichtung abzuleiten.

5.1 Zielgruppen

Um die Wirtschaftlichkeit des späteren Betriebs des Keltenerlebniszentrums Heidengraben einschätzen zu können, werden innerhalb der Projektskizze zunächst die möglichen Zielgruppen und deren Besuchspotenziale betrachtet sowie eine Besuchsprognose erstellt, die auf Daten des relevanten Einwohner-, Touristen- und Schülermarkts im Einzugsgebiet der geplanten Einrichtung basiert.

Für das zukünftige Erlebnisfeld Heidengraben werden als Zielgruppen Tages- und Übernachtungsgäste, Familien mit Kindern, Schüler im Schulklassenverband sowie erwachsene Paare und Best Ager anvisiert. Im Folgenden werden diese Zielgruppen genauer hinsichtlich ihrer Urlaubs- und Reisebedürfnisse erläutert.

- Tagesgäste: Gäste, die einen Tagesausflug auf der Schwäbischen Alb unternehmen, informieren sich im Vorfeld über die möglichen Ausflugsmöglichkeiten vor Ort. In der Regel visieren Sie ein bestimmtes Ausflugsziel an, über dessen Angebot, Öffnungszeiten etc. sie genau informiert sind, und besuchen im Zuge des Tagesausfluges noch weitere Einrichtungen. Daher ist es ratsam, entsprechende Informationen im Vorfeld auf einer Webseite oder durch Flyer bereit zu stellen. Im Idealfall werden diese Gäste im Keltenerlebniszentrum dazu animiert für einen längeren Aufenthalt in die Region zu kommen, um die weiteren touristischen Angebote nutzen zu können.
- Übernachtungsgäste: Auch Gäste, die für mehrere Tage anreisen, sind im Vorfeld über das Angebot vor Ort informiert bzw. haben einen bestimmten Reisegrund, sind jedoch an weiteren Ausflugszielen interessiert – besonders an solchen, die ihnen individuell empfohlen werden. Diese Gäste sind besonders empfänglich für Tagesausflugsziele, die sich mit weiteren regionalen Angeboten kombinieren lassen.
- Familien mit Kindern: Um für Familien ein attraktives Freizeitangebot zu schaffen, ist es wichtig, dass dieses sowohl die Kinder als auch die Erwachsenen anspricht. Das Keltenerlebniszentrum bietet mit der interaktiven Ausstellung und dem daran angeschlossenen Erlebnispfad ein optimales Erlebnispotenzial für die gesamte Familie. In Kombination mit dem gastronomischen Angebot des Erlebniszentrums sind Halbtags- oder Ganztagsausflüge für Familien möglich.
- Erwachsene Paare und „Best Ager“ werden das Erlebnisfeld in Kombination mit dem Natur-Freizeitangebot besuchen. Das besondere Ambiente, das gastronomische Angebot und die innovative Inszenierung werden den hohen Ansprüchen dieser Zielgruppe gerecht. Das Erlebniszentrum stellt somit ein attraktives Tagesausflugsziel.

- Schulklassen (alle Altersstufen): Entdeckendes Lernen in Zusammenarbeit mit regionalen Bildungsträgern, Museen und Vereinen. Schulklassen (alle Altersstufen): Im Rahmen des Unterrichts werden Wander- und Exkursionstage unternommen. Entdeckendes Lernen steht dabei im Fokus. Primär im geschichtlichen Lehrbereich stellt das Erlebnisfeld ein anschauliches und interessantes Ziel dar, das von regionalen Schulklassen in halb- oder ganztägigen Ausflügen wahrgenommen werden kann. Im Grundschul-Lehrplan Baden-Württembergs ist beispielsweise die Kompetenz des Sachunterrichts enthalten zu „erkennen, dass Quellen die Grundlage historischer Erkenntnisse sind“ und „verschiedene Quellen zur Erkenntnisgewinnung [zu nutzen]“[1]. Ziel ist, dass die Schüler „aus Quellen gewonnene Informationen sammeln, vergleichen und zur Beschreibung und Darstellung historischer Gegebenheiten nutzen“ können.[2]

Um die Zielgruppe der Schulklassen zu erreichen, ist es ratsam frühzeitig Kooperationen zu Schulen, regionalen Bildungsträgern aber auch anderen Museen und Vereinen aufzubauen. Mit Jugendherbergen können zusätzlich dementsprechende Ausflugs- und Ferienprogramme angeboten werden.

Durch die Ansprache von Schülern im Schulklassenverband als eine wichtige Zielgruppe des Erlebniszentrums sind Multiplikatoreffekte für die Dauerausstellung zu erwarten. Schüler, die begeistert von einer Klassenfahrt oder einem Ausflug zurückkommen, wollen den Besuch oftmals noch einmal mit Ihren Eltern oder Großeltern wiederholen. Darum ist es wichtig, in der Kommunikation nicht nur Kinder und Jugendliche anzusprechen, sondern z. B. auch für Lehrer oder Eltern und Großeltern attraktiv zu sein, weil diese Personengruppen die Freizeit und Bildungszeit der Kinder- und Jugendlichen maßgeblich beeinflussen und somit ebenfalls als Multiplikatoren fungieren.

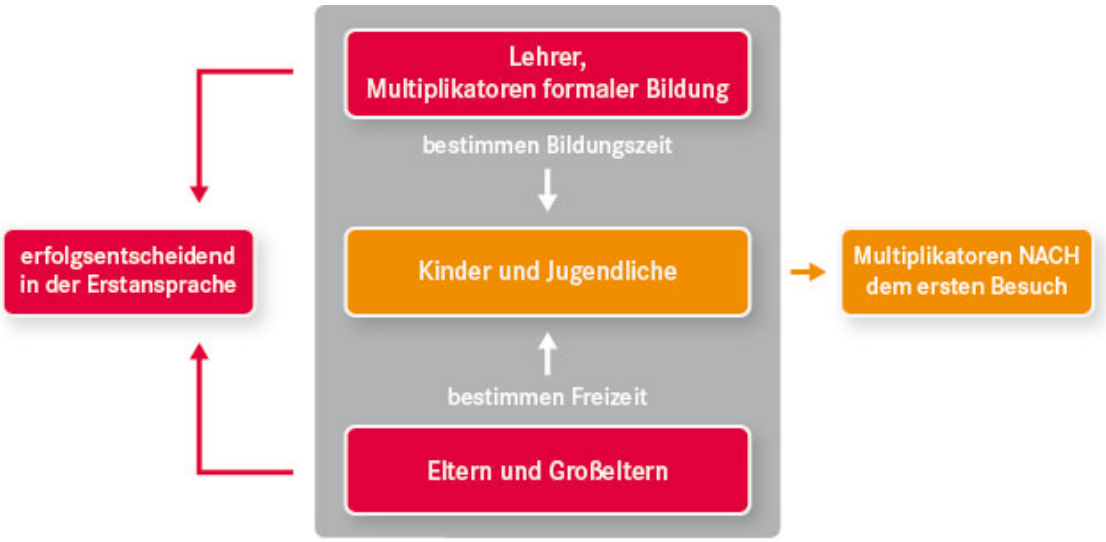


Abbildung 18: Zielgruppen als Multiplikatoren

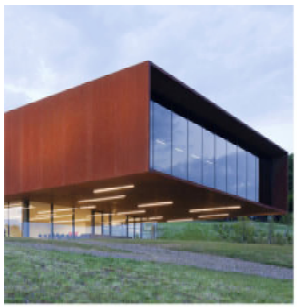
1 http://www.bildungsplaene-bw.de/,Lde/LS/BP2016BW/ALLG/GS/SU/IK/3-4/05/02
2 ebd.

Insgesamt bietet das Erlebnisfeld Heidengraben als Tagesausflugsziel für alle diese Zielgruppen Mehrwerte. Die Einrichtung des Heidengrabenzentrums gemeinsam mit dem Erlebnispfad kann so im besonderen Maße zu einer Steigerung bzw. Sicherung im Übernachtungstourismus (Freizeittourismus) führen. Im Zusammenwirken mit anderen touristischen Angeboten bietet das Erlebnisfeld einen Anlass für Kurzurlaube bzw. für eine Verlängerung des Aufenthalts.

5.2 Benchmarkanalyse

Um die thematische Ausrichtung festlegen zu können, wurde eine Benchmarkanaylse hinzugezogen. Wie positioniert sich das Erlebniszentrum neben vergleichbaren Einrichtungen? Hierzu wurden einerseits Einrichtungen betrachtet, die sich ebenfalls in Deutschland befinden, und andererseits solche, die einen internationalen Vergleich zulassen.

Zu den nationalen Vergleichseinrichtungen gehören:



Keltenwelt Glauberg

kelten römer
museum - Manching

Keltenmuseum
Hochdorf/Enz

Keltenmuseum
Heuneburg

Die Keltenwelt Glauberg ist ein archäologisches Museum, dessen thematischer Schwerpunkt auch in der keltischen Zeit liegt. Im Mittelpunkt der Dauerstellung stehen die besonderen Funde aus mehreren gut ausgestatteten Gräbern Vorort – insbesondere die 1,86 Meter große vollplastische Figur des „Keltenfürsten“. Das Museum hat ein breites Angebot an Führungen (u. a. Keltenwelt Kids Aktiv) und Workshops (Goldschmuck, Kleidung, Kampftechniken). Zudem wir ein Audioguide angeboten und ein Entdeckerkoffer.

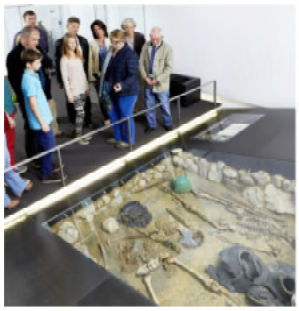
Das Kelten-Römer-Museum in Manching ist ein Zweigmuseum der Archäologischen Staatssammlung München. Kern der Ausstellung sind die Funde und Exponate des in unmittelbarer Nähe befindlichen Oppidum von Manching, wozu 450 Goldmünzen zählen, dem größten im 20. Jahrhundert entdeckte keltische Goldfund. Zum Angebot gehören neben einem archäologischer Lehrpfad Führungen, Sonderausstellungen und Workshops.

Diese beiden Einrichtungen werden außerdem zu einem Vergleich des Besucherpotenzials hinzugezogen, da sie eine sehr ähnliche thematische Ausrichtung und Größe aufweisen und sich zudem in einer vergleichbaren Entfernung zu einem urbanen Ballungsgebiet befinden.

Das Keltenmuseum zeigt Exponate aus dem keltischen Hügelgrab, der 1978 am Rande des Orts Hochdorf/Enz aufgefunden wurde. Es gibt einen Überblick über die Lebensweise der Kelten im Allgemeinen und bietet neben Führungen auch Vortragsreihen und Sommerprogramm mit Workshops (Seife, Schmuck, Keramik) an.

Das Keltenmuseum Heuneburg, das nur ca. 70-Minuten Fahrt entfernt liegt, ist eine ist eine vor- und frühgeschichtliche Höhensiedlung und gehört zu den bekanntesten Fundstellen aus keltischer Zeit in Mitteleuropa. Neben einer Dauerausstellung mit originären Funden gehören Sonderausstellungen, ein Archäologischer Wanderweg und Führungen ins Angebot der Anlage.

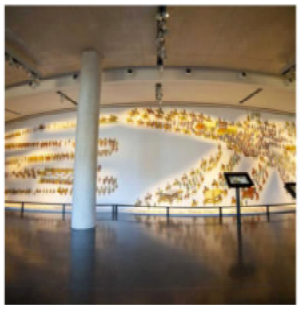
Zum internationalen Vergleich werden folgende Einrichtungen aufgeführt:



Keltenmuseum Hallein (Österreich)

Pointe-à-Callière, Montréal (Kanada)

Gallo-Römisches Museum – Tongeren (Belgien)



MuséoParc Alésia (Frankreich)

Das Keltenmuseum Hallein in Österreich zählt zu den bedeutendsten Sammlungen von Zeugnissen keltischer Kunst und Geschichte in Europa mit dem Schwerpunkt alpiner Raum. Neben verschiedenen Führungen, Workshops (archäologisches Zeichnen, Knochenlabor, Restaurieren) sind außerdem Kindergeburtstage und Kinderateliers im Angebot.

Zu dem Angebot des Pointe-à-Callière in Montréal (Kanada) gehören Führungen (z. B. Archaeo-Adventure, Building Montréal), Workshops und Sonderausstellungen. Das Museum zu den Themen Archäologie und Heimatgeschichte zählt zu den führenden Einrichtungen in dem Bereich der archäologischen Museen.

Das Gallo-Römisches Museum in Tongeren (Belgien) erhielt 2011 als erstes Museum in Belgien die Auszeichnung Europäisches Museum des Jahres und zeigt die Dauerausstellung: Vom Neandertaler zum Gallo-Römer und bietet Führungen und den Besuch von Ausgrabungsstätten in der Region an.

MuséoParc Alésia in der Region Burgund in Frankreich steht auf freiem Feld an der Stelle, wo 52 v. Chr. die Schlacht um Alesia zwischen der römischen Armee unter Julius Cäsar und dem gallischen Heer unter Vercingetorix stattfand. Es stellt eine römische Festungsanlage in Originalgröße nach und hat antike Gebrauchsgegenstände und Faksimiles, Dioramen, Filme, Modelle, Multimedia-Stationen und Nachbildungen von Kriegsmaschinen im Angebot.

Einrichtung	Eintrittspreis	Anzahl Besucher pro Jahr
Keltenwelt Glauberg	7 €	> 60.000
Keltenmuseum Hochdorf/Enz	5 €	20 – 25.000
Kelten Römer Museum - Manching	2 – 6 €	22 – 23.000
Keltenmuseum Heuneburg	2 – 3 €	9.176
Keltenmuseum Hallein (Österreich)	7,5 €	22.145 (2016)
Gallo-Römisches Museum (Belgien)	7 €	100.000
Pointe-à-Callière, Montréal (Kanada)	$22	> 460 000
MuséoParc Alésia (Frankreich)	7 €	ca. 150.000

Tabelle 1: Benchmarkanalyse

Im Vergleich fällt auf, dass in den meisten Einrichtungen mit thematischem Schwerpunkt auf die Keltenzeit eine Inszenierung der originalen Artefakte und archäologischen Fundstücke stattfindet. Einige wenige Einrichtungen inszenieren zudem das Thema der Keltenzeit durch Projektionen, Modelle und Nachbildungen von Werkzeugen und Waffen. Durch Workshops, eigene Ausgrabungen und Archäologische Pfade können Besucher in einigen Einrichtungen selbst zu ‚Forschern' werden, das Potenzial selbst aktiv zu werden, wird damit jedoch noch nicht ausgeschöpft. Aufgrund dessen lässt sich das Erlebnisfeld Heidengraben optimal in der interaktiven Themeninszenierung verorten – ohne dabei jedoch originäre Artefakte auszusparen.

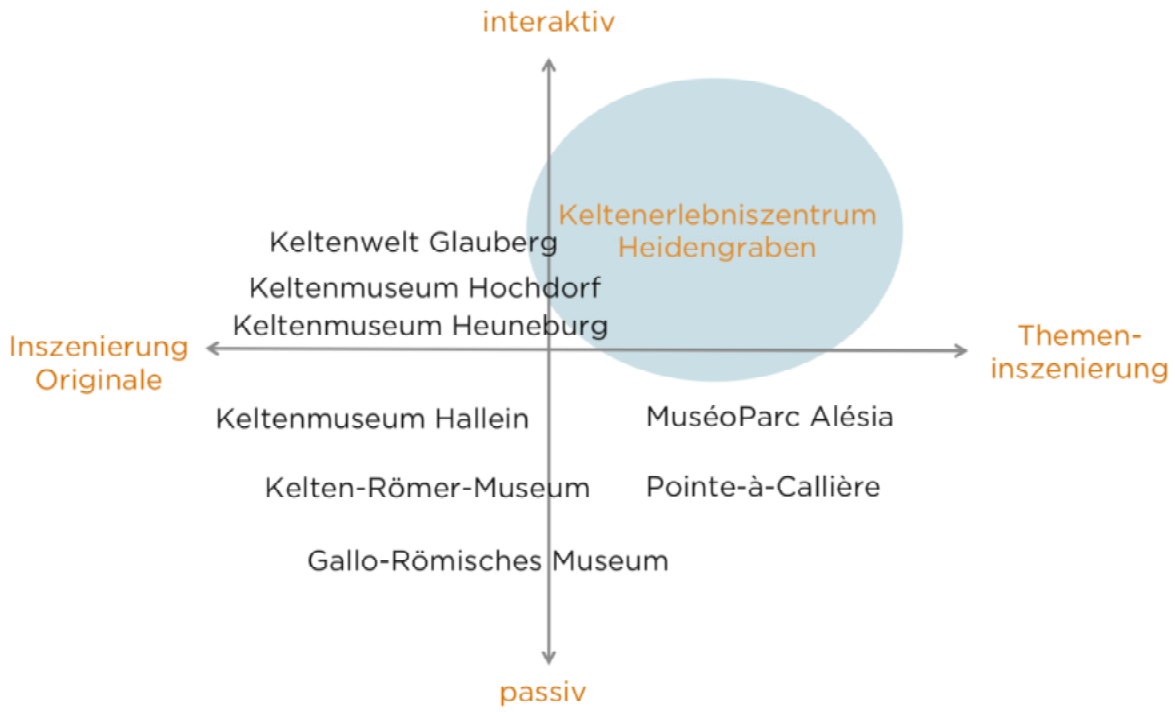


Abbildung 19: Thematische Positionierung der Einrichtungen

5.3 Positionierung als Eventlocation

Da im bisherigen Konzept eine Nutzung der geplanten Räumlichkeiten als Veranstaltungsfläche vorgesehen war, prüfen wir im folgenden Schritt, wie sich hier das Kelten-Erlebniszentrum im regionalen Vergleich positionieren könnte.

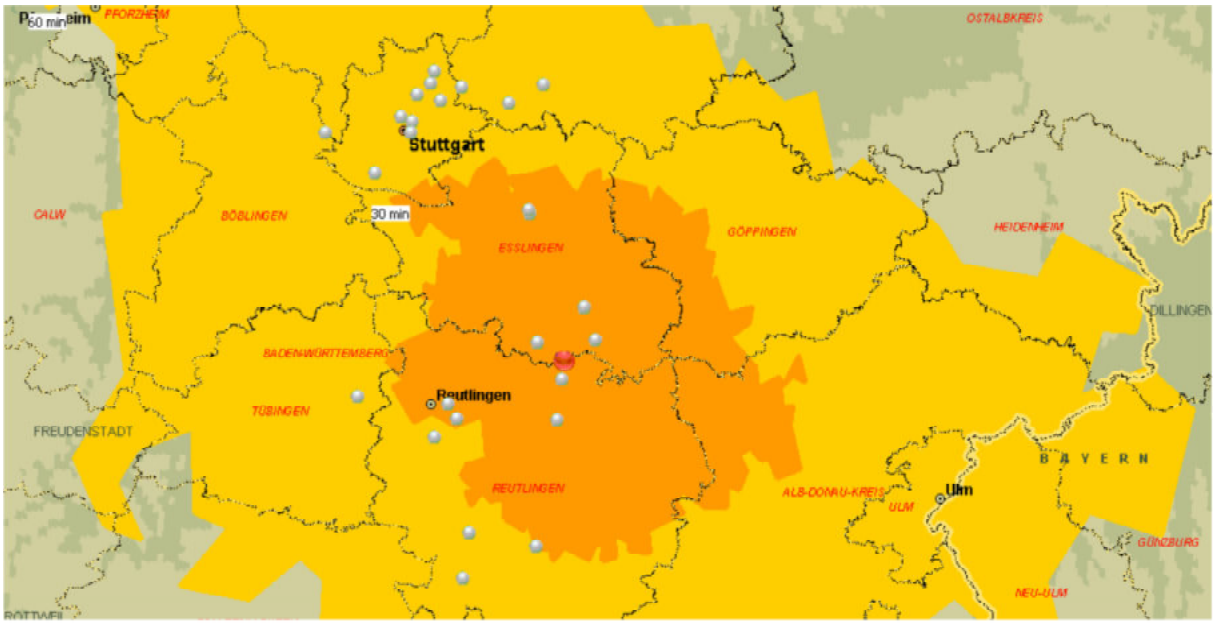
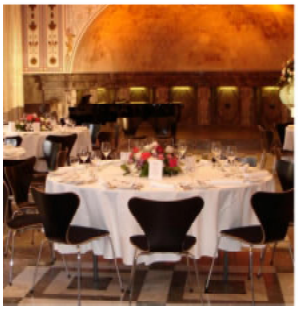


Abbildung 20: Veranstaltungslocations in der 30- & 60-FZZ

Zu diesen Einrichtungen gehören:

Hofgut Maisenburg

Schloss Köngen



Marmorsaal im Weißburgpark Stuttgart

Burgen Hohenneuffen

Künkele Mühle

Hofgut Übersberg

Straßenbahnwelt Stuttgart

Kriestengarten

Einrichtung	Art	Maximale Personenanzahl
Hofgut Maisenburg Hayingen	Festlocation und Ferienwohnungen	200
Schloss Köngen	Feiern und Tagungen: Rittersaal, Schloskapelle,	- Rittersaal: 100 - Schlosskapelle: 100 - Schlosskeller: 70
Marmorsaal im Weißburgpark – Stuttgart	Feiern, Tagungen, Events	100
Burgen Hohenneuffen	Feiern, Tagungen, Events, Catering	variable Räumlichkeiten: bis 400
Künkele Mühle – Bad Urach	Hochzeiten, Geburtstage, Firmen-Events, Tagungen, Events, Catering, Apartments	variable Räumlichkeiten: 25 bis 170 Personen
Hofgut Übersberg – Pfullingen	Familien- oder Hochzeitsfeiern, Tagungen, Firmenfeiern oder Incentives	200
Straßenbahnwelt Stuttgart	Museum und Eventfläche, Familien- oder Hochzeitsfeiern, Tagungen, Firmenfeiern oder Incentives	150
Kriestengarten – Leonberg	private Feiern und Firmenevents	150

Tabelle 2: Vergleich Eventlocations

5.4 Trends Event-Branche

Hinzugezogen wird zur Bewertung des Potenzials als Eventfläche außerdem eine kurze Analyse heutiger Trends in der Eventbranche, die von führenden Plattformen zur Vermietung von Veranstaltungsorten eingeholt wurden. Dabei zeichnet sich stark ab, dass außergewöhnliche Orte (Unique venues), der Einsatz von Multimedia-Technik (Advanced event technology), Events mit Erlebnischarakter (Upgraded experiences) und Feinschmecker-Events (Foodie-centric promotions) hoch im Trend liegen.[3] Die Angaben von Eventbrite decken sich teilweise mit Angaben des Bizzbo Blogs, demnach außergewöhnliche Orte, virtuelle Realität, lokale Kultur und Nachhaltigkeit die aktuellen Trends darstellen. Eine telefonische Anfrage beide Plattformbetreibern von Eventsofa ergab außerdem folgende Aussagen:

- „Locations mit besonderem Charakter liegen voll im Trend."
- „Von kleinen Gruppen bis großen Firmenfeiern werden verschiedene Locations angefragt."
- „Große und mittelständige Unternehmen sind oft auf der Suche nach Eventräumen, die etwas Besonderes bieten.

Von einer Mitarbeiterin der Plattform Event Inc. haben wir außerdem erfahren:

- „In Zukunft wird die Nachfrage nach Eventflächen mit dem gewissen Etwas steigen."
- „Große Firmen wie AOK, Allianz und Daimler aber auch kleine Agenturen veranstalten Events

5.5 Bedarfs-Recherche

Außerdem wurde zur Einschätzung des Potenzials als Eventlocation der lokale Bedarf recherchiert. Hierzu wurden insbesondere mittelständige Firmen angefragt, die sich in der Nähe befinden und ein Interesse in der Vermietung von Veranstaltungsfläche für Firmenfeiern, Veranstaltungen für Kunden oder Produktpräsentationen haben könnten.

Firma	Antwort
Elring-Klinger – Dettingen/Erms	Kundengruppen bis maximal 20-40 Personen, interne Veranstaltungen meist mit nie mehr als 15 Personen. Für uns sind also kleinere Räume interessanter, gerne auch in der Nähe von Übernachtungsmöglichkeiten und nicht allzu weit entfernt vom Werk.
Hugo Boss – Metzingen	keine Antwort
Festo – Neidlingen/Wendlingen	3 große Veranstaltungen pro Jahr mit ca. 100-120 Personen, allerdings nur manchmal im Raum Stuttgart statt sondern auch verteilt in Deutschland
Gebr. Heller Maschinenfabrik GmbH – Nürtingen	Veranstaltungen selten außer Haus (eigene Kantine 100, ab 120 Personen außer Haus. 2 x Jahr), aber wenn dann eher in Nürtingen. selten Vertriebs oder Bereichstagungen, aber generell besteht Interesse

3 Jones, Margaret (27.11.2017): The 2018 Event Trends You Need on Your Radar, URL: https://www.eventbrite.com/blog/2018-event-trends-you-need-ds00/

WAFIOS Aktiengesellschaft – Reutlingen	veranstalten nur intern Events, buchen keine Räume außerhalb
ICT – Kohlberg	kein Bedarf, Events nur in eigenen Räumen oder 1,2 andere Räumen. evtl. in anderen Niederlassungen aber nicht im Stuttgarter Raum
Sauter – Metzingen	spannendes Projekt, aber kein Bedarf an Eventlocations
Uraca – Bad Urach	Weihnachtsfeier und andere Feiern finden in der Rietenlauhalle in Hülben oder in der Schillerhalle statt, für Bankett müsste mehr Bestuhlung möglich sein
Magura – Bad Urach/Hülben	machen keine Events, evtl. in Zukunft Tagungen geplant, aber noch nicht konkret, und dann eher in kleinerem Rahmen
Bosch – RT	kein Bedarf
Voestalpine – Dettingen/Erms	einzige große Veranstaltung in die Weihnachtsfeier aber dann 400+ Personen. Kleinere Veranstaltungen finden in den eigenen Räumen statt
Genkinger Hubtex –Münsingen	nur interne Events: Weihnachtsfeier, evtl. Sommerfest, ggf. Jubiläum, 120 Personen. Buchen nur lokale Räume
Metabo – Nürtingen	haben eigene Akademie, wo Veranstaltungen stattfinden, Gruppengrößen variieren stark
Leuze electronic – Owen/Teck	keine Antwort
Lechler – Metzingen	mehrere Events, die aber in eigenen Räumlichkeiten stattfinden, Weihnachtsfeiern eher klein, da Abteilungsintern
Leki – Kirchheim/Teck	nur Weihnachtsfeier, ca. 50 Personen
Walter – Münsingen	keine Antwort

Tabelle 3: Vergleich Eventlocations

In dieser Übersicht sind diese Firmen aufgeführt und die jeweiligen Antworten paraphrasiert in Stichpunkten dargestellt. Eine rote Markierung zeigt an, dass bei den Firmen kein Bedarf besteht, in orange sind solche markiert, die kleinere Räume interessanter fänden und in blau solche, die generell Interesse hätten.

5.6 Fazit Bedarfs Recherche

Generell kann man sagen, dass es in der Region eine Vielzahl an Veranstaltungsräumen mit verschiedenen Ausrichtungen und Kapazitäten vorhanden ist. Daraus ist abzuleiten, dass ein Bedarf an solchen Flächen besteht. Außerdem ist erkennbar, dass diese Räume umso kleiner sind, je weiter sie von Stuttgart entfernt sind. Die Analyse der aktuellen Trends in der Eventbranche ergab, dass ein Trend in Richtung Event-Locations mit Erlebnischarakter besteht. Außerdem nimmt die Nachfrage an Veranstaltungsorten mit Einsatz von Multimedia-Technik zu.

Dennoch ist festzuhalten, dass bei den angefragten Firmen in der Umgebung besteht wenig Bedarf an einer Event- Location in der Größe von bis zu 200 Personen, sondern kleinere (und günstigere) Räume wären interessanter. Von einer Ausrichtung des Kelten-Erlebniszentrums als flexibel nutzbare Einrichtung, die als wesentliche Nutzung die Vermietung als Eventfläche hat raten wir daher ab. Vielmehr raten wir zu der Planung einer Einrichtung, die zwar zusätzlichen zum Ausstellungsbetrieb gelegentlich vermietet werden kann, aber nicht mit hohen Deckungsbeiträgen in diesem Bereich rechnet.

6

Konzeption

6 Konzeption

Knapp 17 km2 auf denen Geschichte verborgen liegt: Das Oppidum Heidengraben stellt ein Fenster in die Vergangenheit der prähistorischen Siedlungslandschaft dar. Obwohl die Spuren der Kelten in der Landschaft noch heute prägend sind, ist die Hochebene archäologisch bisher nur gering erschlossen. Was anderorts ein Defizit darstellt, wird hier zur Chance: Im Erlebnisfeld Heidengraben werden nicht nur Funde ausgestellt, sondern vor allem die Bedeutungsebenen, die die prähistorische Lebenswelt repräsentieren. Die Besucher bewegen sich in der Ausstellung des Heidengrabenzentrums und auf dem daran angeschlossenen Erlebnispfad an der Schnittstelle zwischen archäologischen Fakten und den Rätseln einer längst vergangenen Zeit, deren Fragen es zu beantworten gilt, um in die Lebenswelt der Kelten einzutauchen. Die Verschränkung des Innen- und Außenraums geschieht durch das Narrativ ‚Vom Fund zur Lebenswelt', das drei Prinzipien verfolgt: „Abenteuer Archäologie", „Aktives Erleben" und „Eintauchen in die Lebenswelt", die im Weiteren näher erläutert werden.

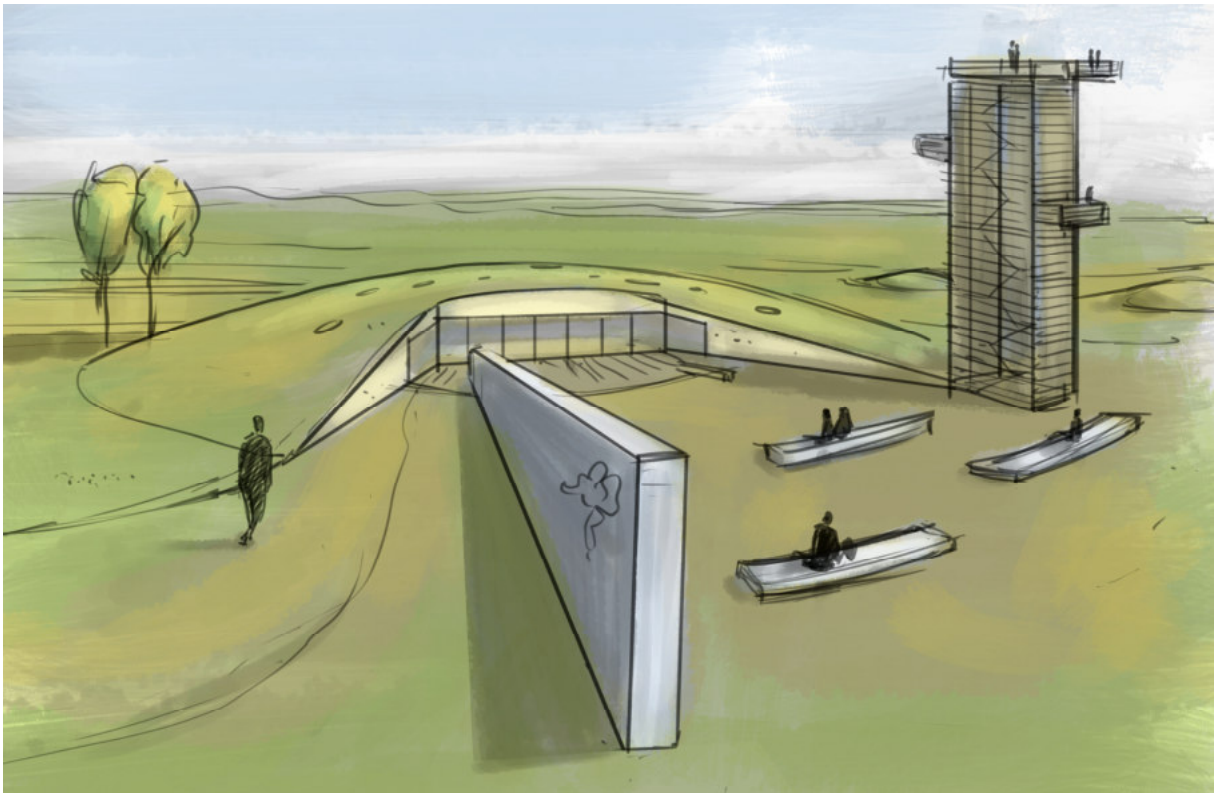


Abbildung 21: Entwurf des Heidengrabenzentrums

Mit der Verknüpfung der Besonderheit des Natur- und Kulturdenkmals und der Verbindung von Erlebnissen im Innen- und Außenraum, hebt sich das Heidengrabenzentrum deutlich von anderen archäologischen Einrichtungen ab und hat eine Alleinstellung auf der Schwäbischen Alb und darüber hinaus. Durch weitere Informationen zu Einrichtungen im Netzwerk der Alb-Region, Besucherführungen und die intensive Einbeziehung des Außenraums wird das Erlebnisfeld Heidengraben zu einem Anlaufpunkt für die Bevölkerung der Region und Touristen. Zusammen mit anderen wichtigen keltischen Destinationen, wie beispielsweise der Heuneburg an der oberen Donau oder dem Keltenmuseum in Eberdingen-Hochdorf, wird so ein nachhaltiger und facettenreicher Mehrwert für das gesamte Bundesland Baden-Württemberg generiert

Gemeinsam mit dem Kelten-Erlebnispfad und einem zusätzlich geplanten Aussichtsturm geht das Heidengrabenzentrum eine Einheit ein und macht so aus dem Oppidum Heidengraben ein einmaliges Erlebnisfeld.

6.1 Vom Fund zur Lebenswelt

Das Erlebnis beginnt draußen und wird in der Ausstellung vertieft: Die Besucher erleben zunächst mit ihrem Smartphone auf dem Erlebnispfad den Gang durch eine lebendiges Denkmal aus uralter Zeit, erforschen die keltischen Hinterlassenschaften und Funde, bevor sie den virtuell gesammelten Artefakten und Informationen dann in der Ausstellung auf den Grund gehen.

Doch auch wer draußen nicht fündig wurde, kann im Innenraum noch auf die Suche gehen. Virtuell und interaktiv erschließen sich die Besucher so die Funde, Informationen und das Knowhow, das sich fragmentarisch zu einem Gesamtbild der Lebenswelt der Kelten zusammenfügt, und das zuletzt in einer Panorama-Projektion seine Vollendung findet. Das Selbstentdecken der Zusammenhänge schafft dabei ein nachhaltiges und wissensvermittelndes Erlebnis.

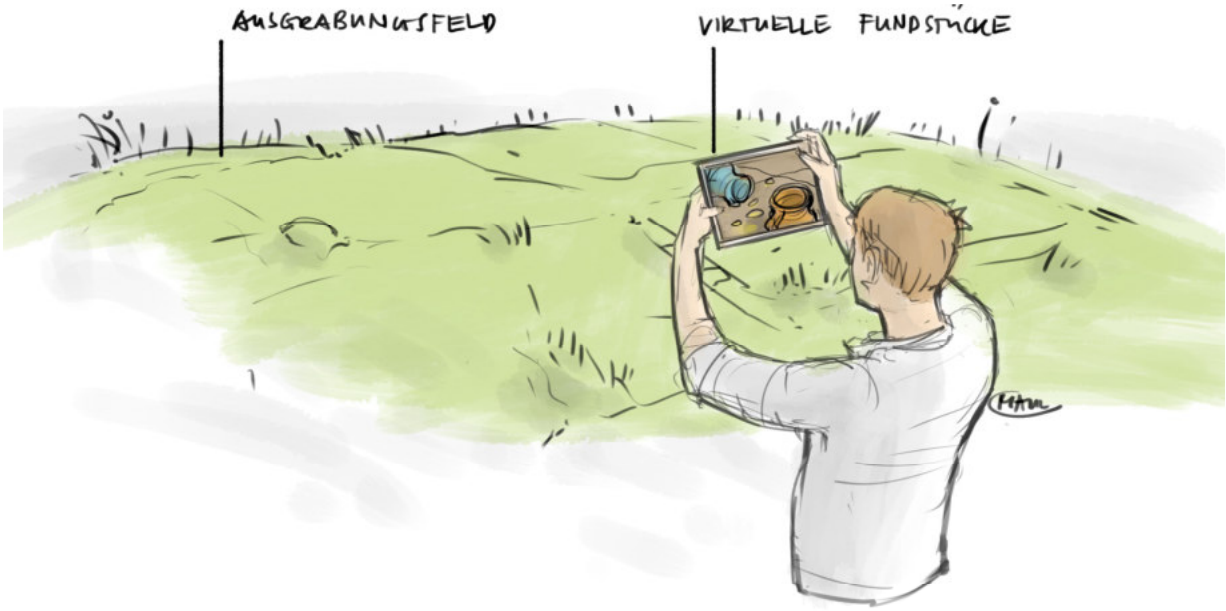


Abbildung 22: Virtuelle Ausgrabung auf dem Erlebnispfad

6.2 Abenteuer Archäologie

Kernstück der Besucherführung und Informationsvermittlung bildet eine digitale App, die für Tablets und Smartphones zur Verfügung gestellt wird. Auch ohne Internetverbindung ermöglicht sie den Besuchern, bei den einzelnen Stationen des Kelten-Erlebnispfads virtuell nach archäologischen Funden und Wissenswertem zu suchen und Informationen auf dem Tablet oder Smartphone zu erhalten. Anschließend werden diese mit der App gespeichert.

Abbildung 23: Archäologische Artefakte virtuell finden und mitnehmen

Auf dem Erlebnisweg wurde der Besucher mittels Augmented Reality im Gelände fündig und in die Lebenswelt der Kelten eingeführt. Doch worum es sich bei den gefundenen Objekte und Informationen handelt, bleibt zunächst unklar. Mithilfe der App führt der Weg in die Ausstellung, wo Hintergründe und Details erforscht werden. Beispielsweise können virtuelle Fundstücke auf den medialen Puzzletisch gelegt und zusammengesetzt werden.

Abbildung 24: Fundstücke auf dem medialen Puzzletisch

Abbildung 25: Virtuelle Ausgrabung im Sandscape

Doch auch wer den Kelten-Erlebnispfad nicht beschritten hat, kann in der Ausstellung auf die Spuren der Kelten gehen. In einem virtuellen Grabungsfeld können die Besucher archäologische Funde bergen. Die Besonderheit daran: nicht haptische, reale Gegenstände werden hier gesucht, sondern die Funde erscheinen komplett virtuell in einem Sandscape, das von einem Projektor mittels Augmented Reality angezeigt wird. Ist ein Fundstück freigelegt worden, kann es dem digitalen Screen daneben übergeben werden.

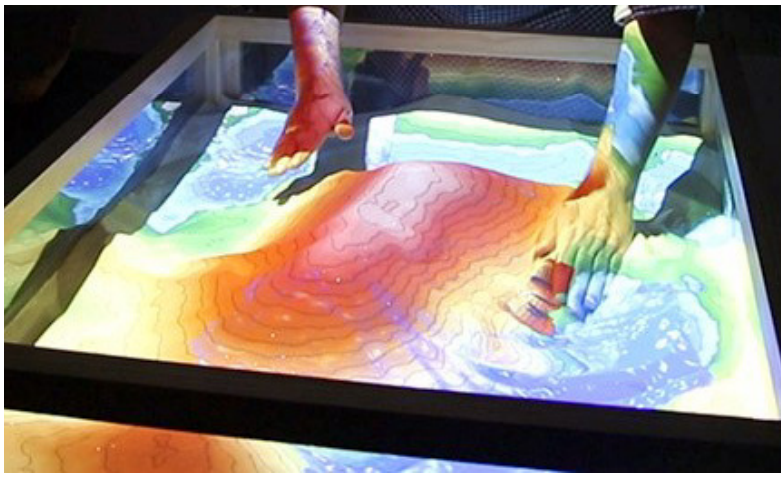


Abbildung 26: Beispielexponat Sandscape

Auf dem Screen werden die Scherben, Fragmente und Fundstücke zu einem kompletten Artefakt zusammengesetzt. Ist dieses komplett, erscheint an der Wand dahinter die Rekonstruktion, nun als realer Gegenstand in 3D.

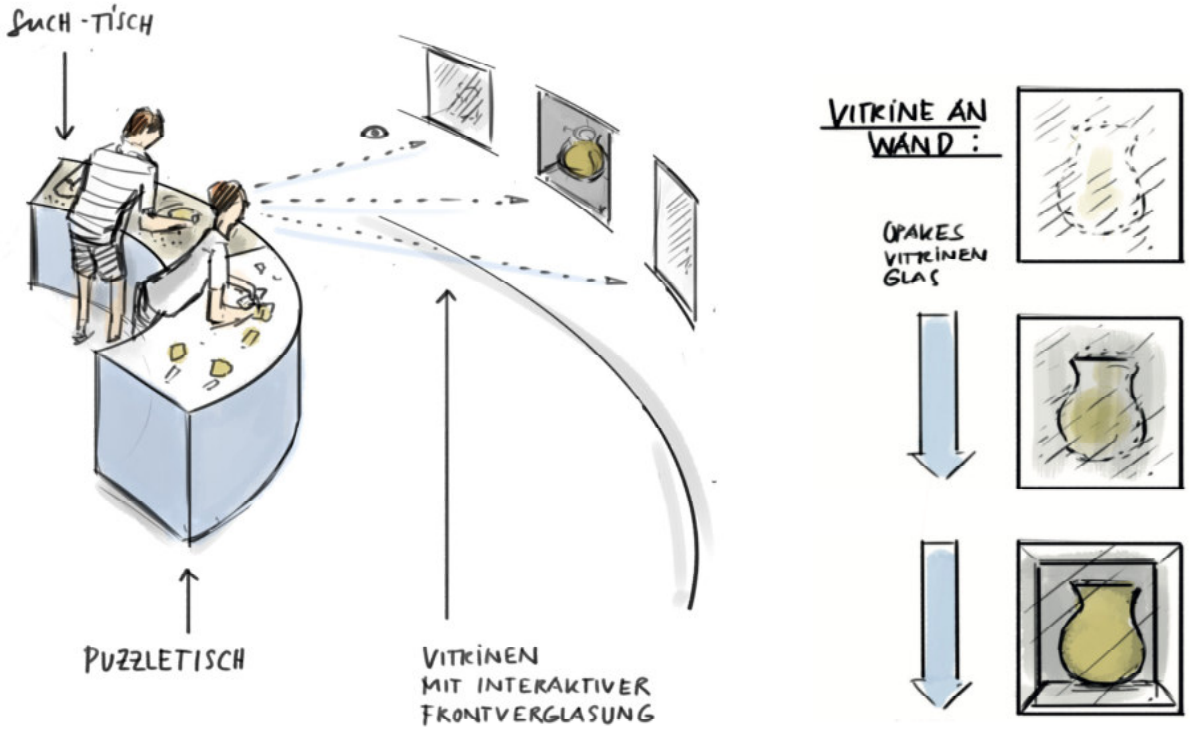


Abbildung 27: erfolgreich zusammengesetzte Funde erscheinen als Rekonstruktion

Abbildung 28: Folge dem GPS und finde den originalen Fundort

Die Funde im Außenraum holen so das damalige Leben der Kelten in die Ausstellung. Doch auch aus der Ausstellung führt der Weg wieder nach draußen. Fundorte, die in der Ausstellung auftauchen, lassen sich im Gelände mittels GPS-Ortung finden.

6.3 Aktives Erleben

An mehreren Stationen lässt sich das keltische Leben aktiv nachempfinden. Funde aus dem Heidengraben lassen sich in der Ausstellung selbst erproben und lassen so ein Bild des keltischen Lebens entstehen. Alle Exponate haben zudem eine Wissensebene, die interessante Fakten über die Funde, deren Fundorte, Datierungen und Bedeutungen für das Leben der Kelten verraten.

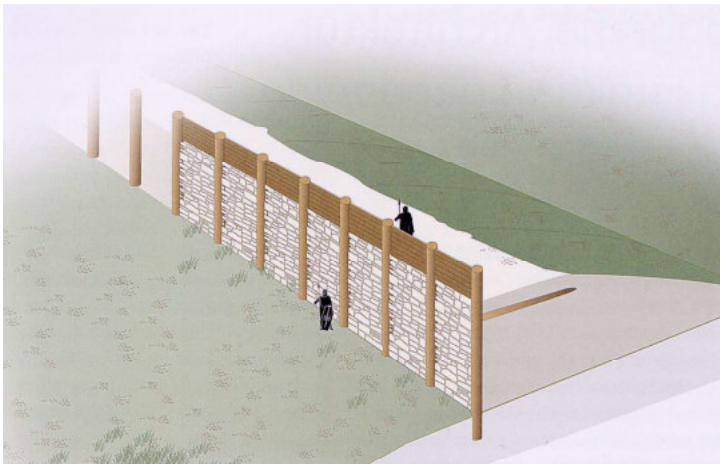


Abbildung 29: Pfostenschlitzmauer, nach Rieckhoff/Fichtl, Keltenstädte aus der Luft

Weitere Themenbereiche, die auf dem Kelten-Erlebnispfad vermittelt und aktiv nacherlebt werden können, sind die Bauweise und Architektur der keltischen Befestigungen, die gerade am Heidengraben noch sehr gut erhalten sind und sich in der real erleb- und begehbaren Landschaft erkunden lassen. Hier sollen virtuelle Artefakte, Bilder und Informationen zu keltischen Bau- und Handwerkstechniken gesammelt werden, die sich dann im Heidengrabenzentrum weiter erforschen und rekonstruieren lassen. Zu denken ist dabei an die digitale Rekonstruktion einer Pfostenschlitzmauer oder eines der gewaltigen Zangentore, wie sie am Heidengraben zu finden sind.

Weitere Themenfelder bieten das keltische Handwerk sowie die prähistorischen Handwerkstechniken, die sich im Bereich des Oppidums Heidengraben nachweisen lassen. Metallhandwerk, Schmieden, Wagenbau und Wagenfahrt, stellen nur einige Punkte dar, die sich virtuell im Gelände bzw. auf dem Kelten-Erlebnispfad lokalisieren und dann im Besucherzentrum weiter erleben lassen. Hier bieten sich faszinierende Möglichkeiten, das Leben der keltischen Handwerker vor 2000 Jahren nachzuerleben.

Abbildung 30: im Heidengraben gefundene Tongefäße, Institut für Ur- und Frühgeschichte und Archäologie des Mittelalters, Eberhard Karls Universität Tübingen

Ein weiterer wichtiger Faktor, der gerade am Heidengraben zum Tragen kommt ist der Fernhandel mit Luxusgütern und exotischen Waren aus dem Mittelmeerraum. Informationen und virtuelle Elemente von Weinamphoren, kostbarem Bronzegeschirr und weitgereisten Waffenbestandteilen können auf dem Kelten-Erlebnispfad entdeckt und lokalisiert werden. Ihre Herkunft, Geschichte und ihr Gebrauch können dann im Heidengrabenzentrum weiter erforscht, rekonstruiert und verstanden werden.

Abbildung 31: Der Fund einer keltischen Waage wird zum interaktiven Exponat

So lässt sich beispielsweise eine keltische Waage selbst ausprobieren oder Getreide mit einem Mühlstein mahlen – beides Funde aus dem Oppidum Heidengraben. Doch auch andere Artefakte schaffen so den Weg heraus aus der Vitrine und werden zu erlebbaren Objekten.

Abbildung 32: Der keltische Webrahmen

Am Webrahmen, dessen tönerne Webgewichte am Heidengraben gefunden wurden, entsteht gemeinschaftliche ein Textil, denn jeder Besucher kann sich mit einer Reihe einbringen. So entsteht über einen längeren Zeitraum ein Gemeinschaftswerk.

Im Zusammenhang mit der Produktion von Stoffen ist auch das Kleider-Exponat verortet, an dem sich die Besucher mit keltische Kleidung fotografieren lassen können.

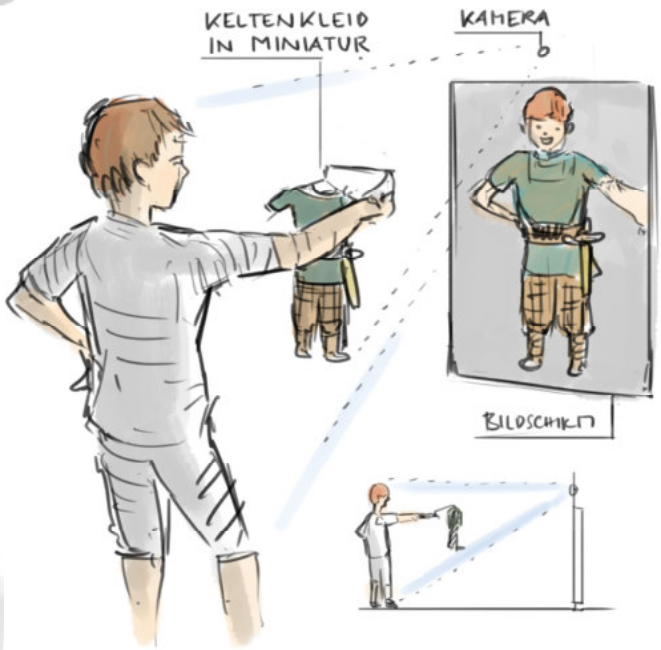


Abbildung 33: Lichte dich mit der Kleidung der Kelten ab

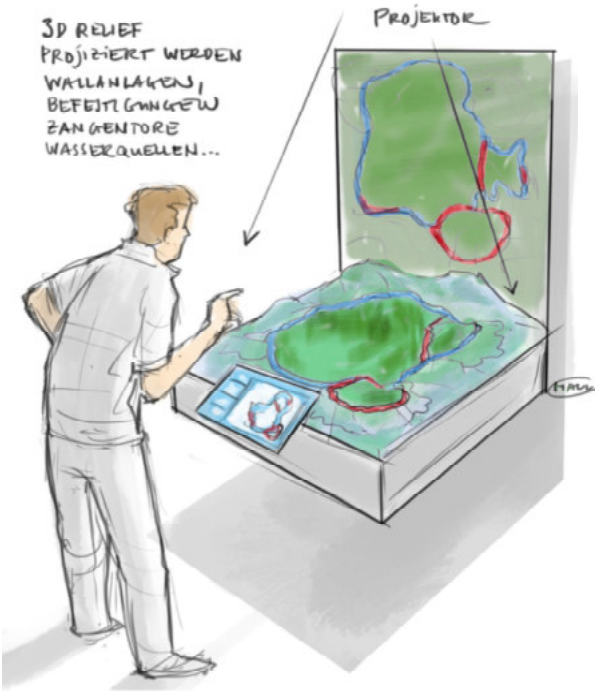


Abbildung 34: Entdecke im 3D-Relief das Oppidum mit seinen geografischen Besonderheiten

Anhand eines interaktiven 3D-Reliefs wird der Heidengraben mit seinen Wall- und Befestigungsanlagen, Zangentoren und Fundorten archäologischer Artefakte anschaubar. Geografische Gegebenheiten werden erlebbar und der eindrucksvolle Lebensraum der Kelten, im heutigen UNESCO-Biosphärengebiet Schwäbische Alb, beginnt sich mehr und mehr mit spannenden Informationen, Fakten und erlebbarer Geschichte zu füllen.

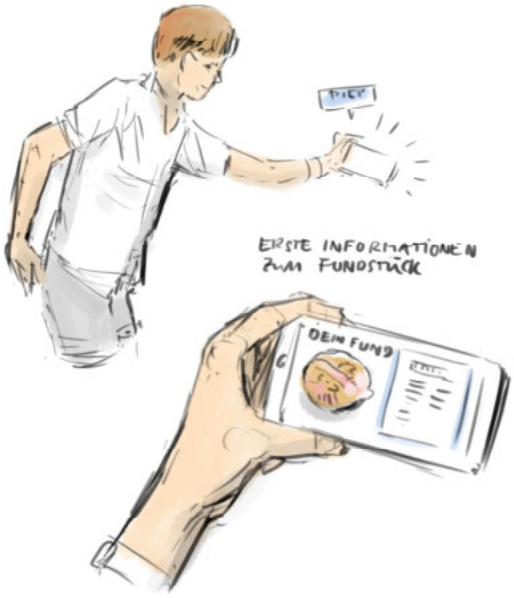


Abbildung 35: Finde draußen eine Münze...

Die Münze kann dort gegen Getreide eingetauscht werden, das dann weiterverarbeitet wird. An dem Getreideautomat kann aber auch ohne Fund im Außengelände Getreide erworben werden.

Abbildung 37: ...und mahle zuletzt daraus Mehl.

Ein Münzfund auf dem Erlebnispfad führt in der Ausstellung zum keltischen Handelswesen.

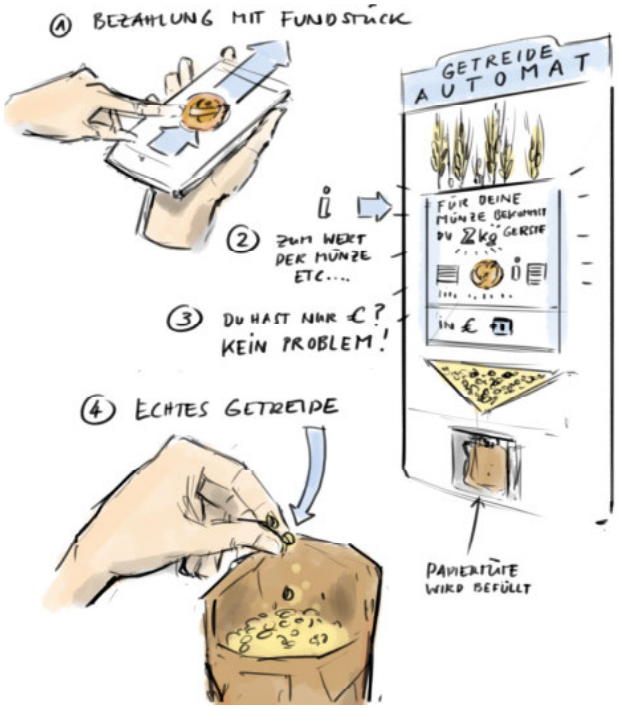


Abbildung 36: tausche sie in der Ausstellung gegen Getreide...

Mithilfe des Replikats eines Mühlsteins, der ebenfalls am Heidengraben gefunden wurde, verarbeiten die Besucher das Getreide zu Mehl.

6.4 Eintauchen in die Lebenswelt

Nach und nach fügen sich die Fragmente der Lebenswelt der Kelten des Oppidums Heidengraben zusammen und es entsteht ein Gesamtbild, das in der Wandprojektion am Ende seinen Abschluss findet.

Abbildung 38: Die einzelnen Exponate bilden nach und nach ein Gesamtbild

Abbildung 39: Projektion der Lebenswelt im letzten Teil der Ausstellung

Die begehbare Rundprojektion vermittelt so immersiv, wie die Kelten vor 2000 Jahren am Heidengraben gelebt haben. Die Funde, die die Besucher zuvor selbst entdeckt haben, tauchen hier immer wieder auf. So entsteht ein nachhaltiges Erlebnis für alle Besucher.

Mit den Bildern der prähistorischen Lebenswelt in der Erinnerung betritt der Besucher anschließend wieder den Außenraum, der nun dank der lebhaften Darstellung kein bloßer Naturraum mehr ist, sondern Geschichte erzählt und vermittelt. Über den Kelten-Erlebnispfad und den zugehörigen Aussichtsturm wird nun die archäologische Landschaft begreif- und erlebbar.

Abbildung 40: Animierte Rekonstruktion der keltischen Lebenswelt Dieter Hagmann, 3dmuseum.eu

7

Planung

7 Planung

Die Architektur des Erlebniszentrums zeichnet sich durch eine klare zentrierte Architektur aus, die kreisrund die Form der Grabhügel aufnimmt, sich harmonisch in die Landschaft einfügt und stets den Bezug zu dem attraktiven Außengelände schafft. Der geschlossene Bereich für Rundpanorama und Nebenräume wird durch einen geöffneten Bereich für Bistro oder Bar mit Außenterrasse erweitert. Ein Aussichtsturm bietet den Besuchern die Sicht über das gesamte Gelände. Alle Elemente im Außenraum sind auf den zentralen Rundbau bezogen: Eine gestalterische Einheit entsteht.

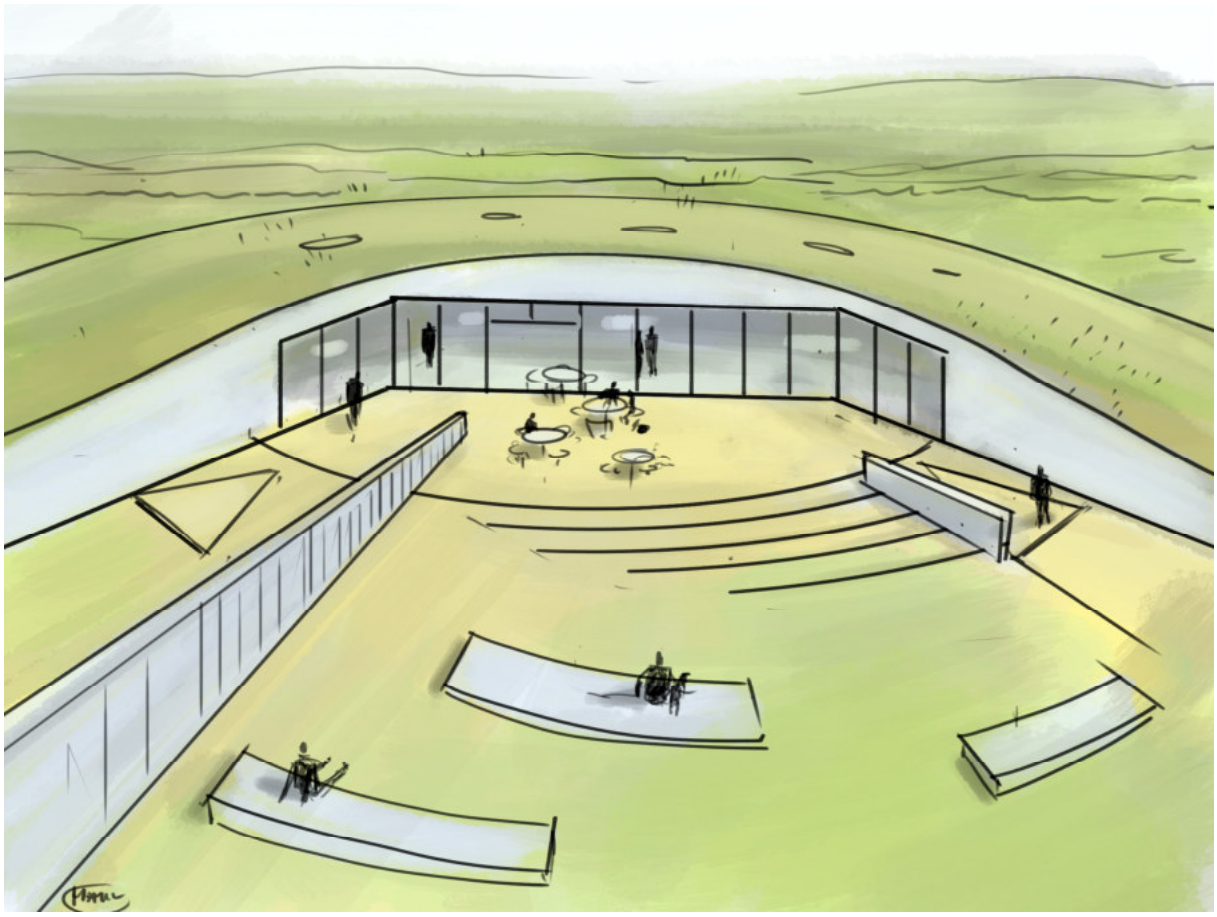


Abbildung 41: Entwurf Heidengrabenzentrum

Mit diesen Planungen wird ein attraktiver Anziehungspunkt im ländlichen Raum geschaffen, der das Thema Kelten aufnimmt und diese kulturhistorische Einmaligkeit in moderner, zeitgemäßer Art und Weise darstellt.

Durch die kompakte Planung und der damit reduzierten Flächeninanspruchnahme soll der nachhaltigen Modellregion Biosphärengebiet Schwäbische Alb ebenso Rechnung getragen werden, wie dem sensiblen Umgang mit Fauna, Flora, Habitat im Außenbereich.

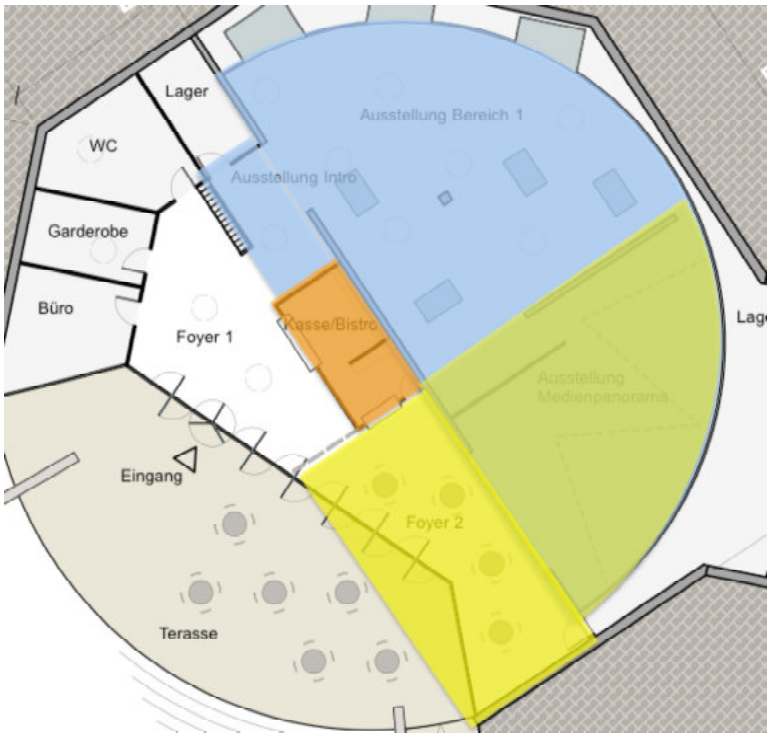
Abbildung 42: Raumaufteilung des Kelten-Erlebniszentrums

Das Raumprogramm sieht für die oben dargestellte Ausstellung insgesamt Funktions- und Nebenflächen in einer Größe von rd. 750 qm vor.

Funktionsbereiche	qm
Eingangsbereich	190
Foyer, Verkehrsflächen	80
Kasse/Info	30
Bistro	80
Ausstellung	430
Ausstellung	280
Medienpanorama / Veranstaltung	150
Nebenräume	130
Garderobe	20
WC	30
Büro, Personal	30
Lager, Technik	50
Summe Gesamtfläche	750

Tabelle 4: Funktionsbereiche

Das Gebäude wird eingeleitet durch eine attraktive Eingangsfassade mit Außendeck, über die die Besucher in den Ausstellungsraum gelangen. Hier erwartet sie ein Eingangsbereich mit Kasse, Shop, Bistro, der durch eine Person zu bewerkstelligen ist.



Grün: Ausstellungsbereich

Blau: Shop und Kasse

Gelb: Veranstaltungsfläche

Abbildung 43: Raumnutzungen

Der Ausstellungsraum lässt durch seine Aufteilung, die durch zentrale Raumteiler mit Fotomotiven von Fundstücken gelingt, eine Besucherführung zu, die zwar richtungsweisend aber nicht obligatorisch ist. So können die Besucher die Ausstellung durch eigene Interessen und Motivation bestreiten. Zuletzt gelangen die Besucher in das Rundpanorama, in dem eine Großprojektion die Besucher einlädt, in das keltische Leben einzutauchen. Eben diese Fläche kann auch für Veranstaltungen genutzt werden. Durch die Öffnung zum Foyer 2 kann eine größere Fläche für Bestuhlung genutzt werden. Durch die Verbindung zur Terrasse ist hier der Außenbezug gegeben.

7.1 Grundrisse

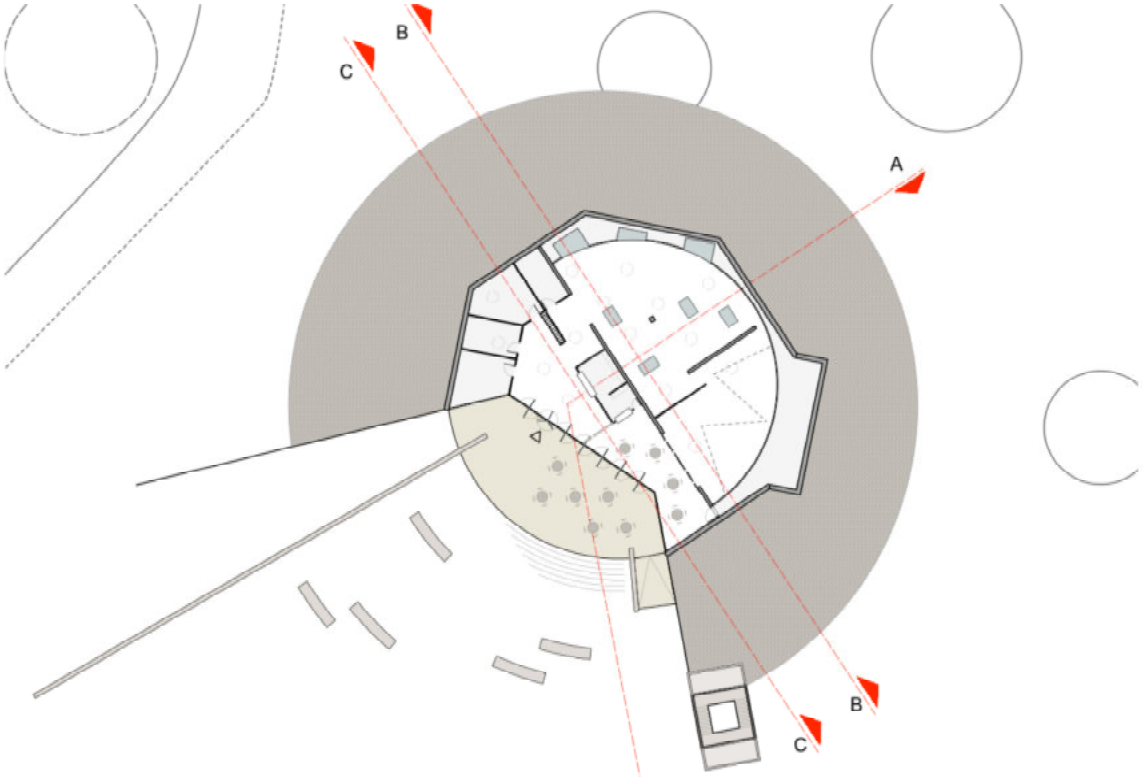


Abbildung 44: Grundriss Gebäude

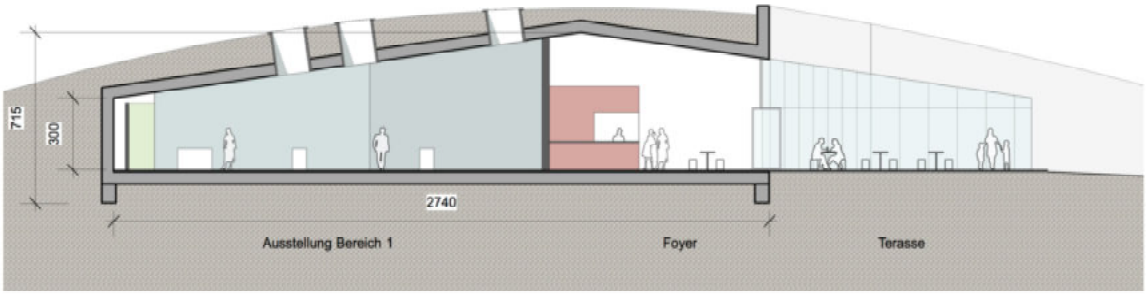


Abbildung 45: Schnitt A

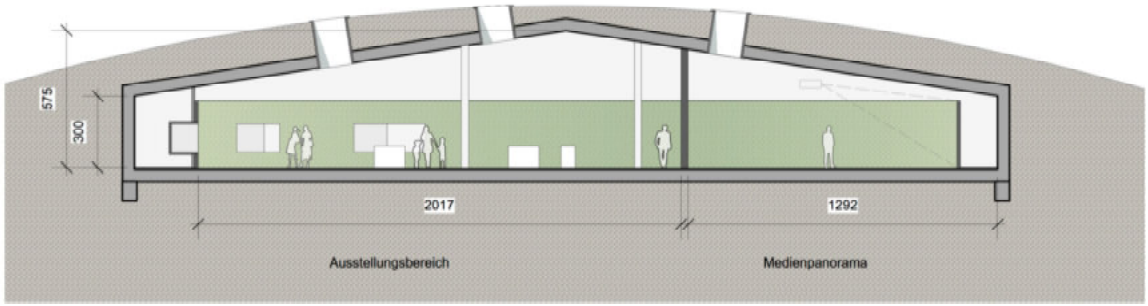


Abbildung 46: Schnitt B

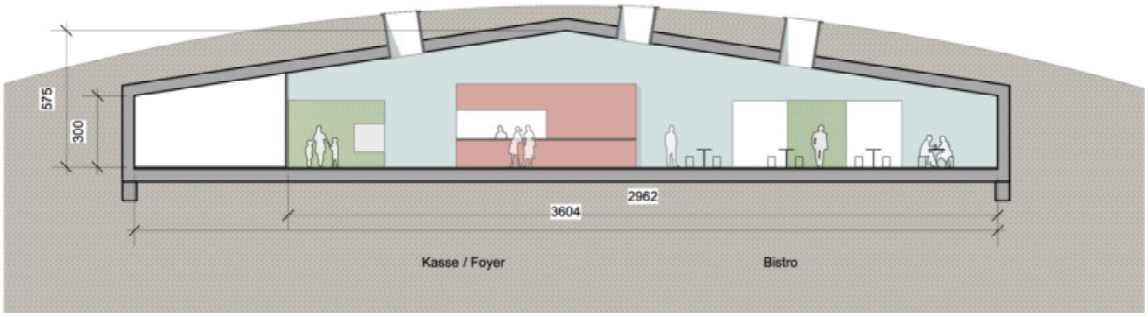


Abbildung 47: Schnitt C

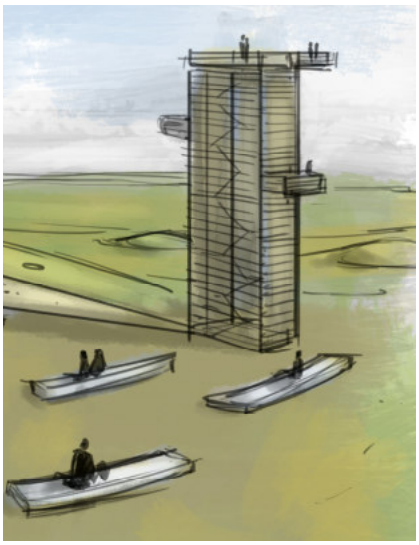
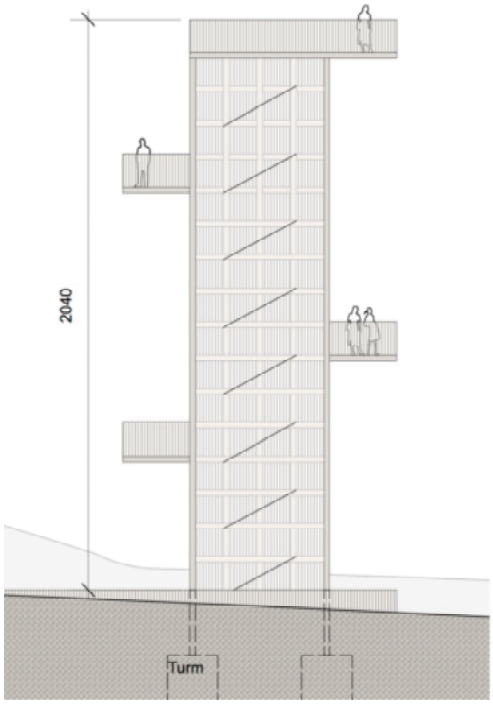


Abbildung 48: auf dem Turm lässt sich der ehemalige Heidengraben virtuell von oben sehen

7.2 Aussichtsturm



Aussichtstürme sind nicht nur beliebte Ausflugsziele, Türme sind auch Wahrzeichen der Region. In Holzbauweise kann mit geringen Kosten ein nachhaltiges und langlebiges Landmark mit regionalen Hölzern geschaffen werden, welches der besonderen Herausforderung – die Größe der keltischen Anlage zu vermitteln – gerecht wird.

Abbildung 49: Grundriss des Turms

7.3 Bewertung Kauf des Burrenhofes

Im Zuge der Umsetzung des Erlebnisfeldes Heidengraben bestand die Fragestellung, ob der Kauf des Burrenhofes einen Mehrwert für das Projekt generieren könnte – hinsichtlich der Flächen für Parkplätze und Gebäude als auch als Bestandsobjekt für eine mögliche Weiternutzung.

Vorteiles des Erwerbes wären demnach, dass mehr Nutzungsfläche zur Verfügung stünde, die Räumlichkeiten für Gastronomie nutzbar wären oder sogar Unterkünfte (bzw. Jugendherberge) dort untergebracht werden könnte. Die weitere Fläche des Burrenhofes könnte zudem für Parkplätze genutzt werden.

Ebenso wäre es möglich, den Gebäudebestand komplett zu entfernen und die Flächen für ein weiteres (Gastronomie-)Gebäude und für Parkplätze zu nutzen.

Entschiedene Nachteile wären, dass die Erwerbskosten sehr hoch sind, die Kosten für einen Umbau oder Abriss und Neubau sehr hoch lägen und eine deutliche Attraktivierung erforderliche wäre.

Aufgrund dieser Aspekte wird hiermit keine Empfehlung für den Erwerb des Burrenhofes ausgesprochen, sondern eine Empfehlung ausgesprochen, sich auf das Erlebniszentrum samt Erlebnispfad zu konzentrieren. Hier sollte maximal investiert werden, um ein attraktives Angebot zu schaffen. Außerdem kann im jetzigen Raumprogramm ein attraktives Bistro entstehen. Die Fläche für Parkplätze könnte ggf. gepachtet werden.

7.4 Kostenkalkulation des Erlebniszentrums

Bereich	Beschreibung	qm	EUR	Kosten netto
Baukosten				2.240.000 €
Heidengrabenzentrum	Baukosten Rohbau, Ausbau, HLS, erdgeschossig, weitegehend unterirdisch, Teil-Glasfassade	800	2.300	1.840.000 €
Turm	Holz-Stahlkonstruktion, Treppe, Zwischendecks, Höhe ca. 20m			250.000 €
Gestaltung Außengelände	Landschaftsgestaltung, Bänke, Spielelemente			150.000 €
Infrastruktur				350.000 €
Erschliessungskosten	Wasser, Abwasser, Strom			220.000 €
Zuwegung	Parkplatz, Wege			130.000 €
Ausstellung und Ausstattung				1.000.000 €
Ausstellung	Szenografie, Ausbau, interaktive Exponate	300	2.200	660.000 €
Panoramaprojektion Hardware	Projektoren, Rechner, Verkabelung, Audio			100.000 €
Rundpanorama Animationen	Inhalteerstellung			100.000 €
Foyer, Kasse, Shop, Bistro	Innenausbau, Ausstattung, Technik (Kasse, etc.)			100.000 €
Nebenräume	Ausstattung			40.000 €
Honorare, Baunebenkosten				650.000 €
Hochbau, Fachplanungen, Ausstellung	alle Leistungsphasen			650.000 €
Summe netto				4.240.000 €
Mwst.		19%		805.600 €
Summe brutto				5.045.600 €

Tabelle 5: Kostenkalkulation

7.5 Fazit Budgetierung

Die aktuelle Schätzung der Kosten für das Erlebnisfeld liegt bei knapp 5 Mio. Euro. Diese basiert teils auf ermittelten Kosten, teils auf Schätzung, da die tatsächlichen Baukosten erst nach Entscheidung für Konzept ermittelt werden können. Nach genauer Planung kann eine detailliertere Kostenbetrachtung erfolgen. Es ist zu beachten, dass eine hohe zu erwartende Baukostensteigerung in den nächsten Jahren zu einer Steigerung des jetzt ermittelten Wertes führen wird, daher ist das tatsächlich benötigte Budget stark abhängig vom Baubeginn.

Vom Kauf des benachbarten Burrenhofes wird jedoch entschieden abgeraten, da sich diese Option finanziell und vom baulichen Aufwand nicht lohnen würde.

8 Besuchsprognose

8 Besuchsprognose

Um die Wirtschaftlichkeit des späteren Betriebs des Erlebnisfeldes Heidengraben einschätzen zu können, wurde innerhalb der Konzept- und Machbarkeitsstudie zunächst eine Prognose der zu erwartenden Besucherzahlen der Einrichtung, basierend auf Daten des relevanten Einwohner-, Touristen-, und Schülermarkts im Einzugsgebiet der geplanten Einrichtung, erstellt. Um genauere Abschätzung der Bedarfsintensität abgeben zu können, wird zusätzlich die Benchmarkanalyse (Kapitel 0) um die Erfahrungswerte von zwei Vergleichseinrichtungen erweitert, die mit deren Wertes des Besucherpotenzials verglichen wurden. Bei den Einrichtungen handelt es sich um die Keltenwelt Glauberg und das Kelten-Römer-Museum in Manching.

8.1 Besucherpotenzial

Der Haupteinzugsbereich im Umkreis von bis zu 30 Fahrzeitminuten schließt die Kreise Essligen, Göppingen und den Alb-Donau-Kreis sowie Stadt und Kreis Reutlingen mit insgesamt 1.468.905 Einwohnern ein. Die 60-Minuten-Fahrtzeitzone (FZZ) umfasst den Stuttgarter und Ulmer Raum sowie weitere Teile der Schwäbischen Alb mit 5.910.634 Einwohnern. Das Gesamt-Besucherpotenzial beträgt somit 7.379.539 Einwohner.

Für eine differenzierte Prognose wurden die Zielgruppen in Einwohner, die von ihrem Wohnort die Einrichtung besuchen, und Touristen, die von ihrer Unterkunft aus anreisen, unterteilt. Auch die wichtige Zielgruppe der Schüler, die von ihrer Schule aus anreisen, wurde einbezogen.

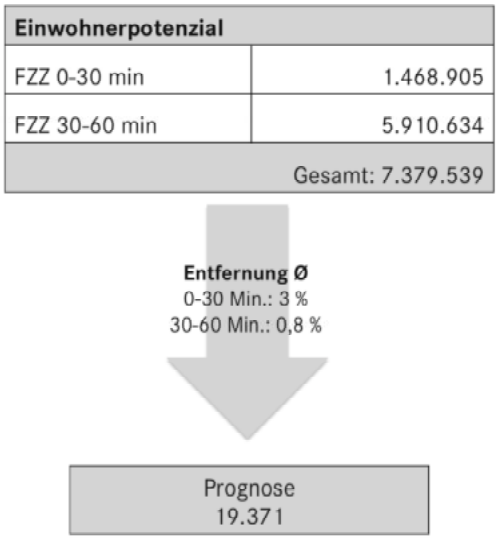


Abbildung 50: Einwohnerpotenzial

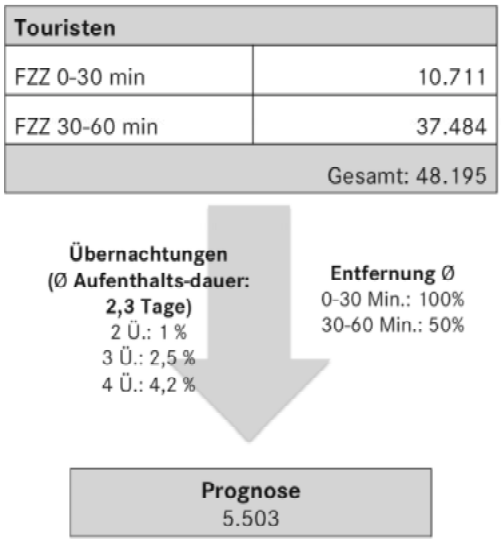


Abbildung 51: Besucherpotenzial Touristen

Alle Übernachtungsgäste werden anhand der statistisch erfassten Gästeankünfte auf Kreisebene in die Prognose einbezogen, für die ebenso ein realistischer Bedarf durch Bedarfsintensitäten in Abhängigkeit der Übernachtungsanzahl der Touristen festgelegt wird. Von 10.711 (30-Min-FZZ) und 37.484 (60-Min-FZZ) potenziellen Besuchern werden der Berechnung nach 5.503 Besucher das Keltenerlebniszentrum besuchen.

Die Bedarfsintensität bei der Zielgruppe Schulklassen sinkt mit steigendem Alter und größerer Entfernung der Schule zum Zielort. Daher unterscheiden sich die Bedarfsintensitäten der Schulen je nach Fahrzeitzone, sowie Grund- und Förderschulen von denen der weiterführenden Schulen. Insgesamt kann mit 9.962 Besuchen von Schülern pro Jahr gerechnet werden, während in den Fahrtzeitzonen 73.421 (30 Min) und 301.976 (60 Min) Personen leben.

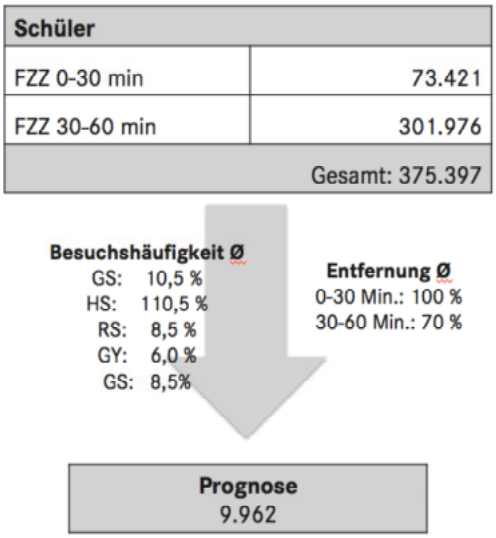


Abbildung 52: Besucherpotenzial Schüler

8.2 Reduktionsfaktoren des Besucheraufkommens

Bei Betrachtung des Einzugsgebiets fällt auf, dass ein erheblicher Einfluss durch Besucherströme des Ballungsgebiets Stuttgart besteht. Um diese Besonderheiten bestmöglich zu berücksichtigen, wurden bei den Berechnungen verschiedene Reduktionsfaktoren angewendet. Durch die hohe Vielfalt des Ballungsraums sowie anderer Großstädte wurden die Ausgangszahlen von Bevölkerung, Touristen und Schülern auf 15%[4] reduziert. Die Schülerzahlen der angrenzenden Bundesländer wurden auf 50%[5] reduziert. Der dritte Reduktionsfaktor bezieht sich auf den von den Ballungsgebieten sogenannten abgeschirmten Raum und betrifft vor allem die Bevölkerungs- und Touristenzahlen derjenigen Kreise, die nordwestlich des Ballungsgebiets von Stuttgart liegen. Die Reduzierung beträgt hier 10%[6]. Der vierte Reduktionsfaktor betrifft die Geschäftstouristen. Durch die umliegenden Städte und vor allem durch das Ballungsgebiet Stuttgart ist der Anteil der Geschäftsreisenden an den Touristen überdurchschnittlich groß. Um dieses Charakteristikum zu berücksichtigen, wurden die Touristenzahlen (ausgehend von Frankfurt am Main) 5%[7] reduziert.

8.3 Ergebnis Besuchsprognose

Die prognostizierten Besucherzahlen 4.852 (30-Min-FZZ) und 14.519 Besucher (60-Min-FZZ) ergeben sich durch den Einbezug der Entfernungen sowie von Bedarfsintensitäten der verschiedenen Altersgruppen. Weitere bedarfsreduzierende Faktoren wie das Bestehen von Ballungsräumen, räumlichen Grenzen und weitere Attraktivitätsfaktoren bestimmen das Endergebnis weiterhin.

4 Reduktionsfaktor „Ballungsraum“: Durch die Fülle des Angebots im Ballungsraum wird davon ausgegangen, dass der Ballungsraum nur von 15% verlassen wird, um zur Einrichtung zu gelangen.

5 Reduktionsfaktor „Bundesland“: Es wird davon ausgegangen, dass max. 15% der Schüler aus Nachbarländern Besucher darstellen, da Ausflüge von Schulklassen erfahrungsgemäß nicht über Bundesland- und Landesgrenzen hinausgehen.

6 Reduktionsfaktor „Abschirmung“: Es wird davon ausgegangen, dass Einwohner und Touristen von der Fülle des Angebots im Ballungsraum davon abgehalten werden den Ballungsraum zu durchqueren, um zur Einrichtung zu gelangen.

7 Reduktionsfaktor „Geschäftsreisende“: Es wird davon ausgegangen, dass Geschäftsreisende nur in seltenen Fällen eine Freizeitaktivität in Ihre Geschäftsreise einplanen.

Einwohner	
FZZ 0 – 30 min	4.852
FZZ 30 – 60 min	14.519
Gesamt	19.371

Schüler	
Fahrzeitzone 0-30 min	2.615
Fahrzeitzone 30-60 min	7.347
Gesamt	9.962

Touristen	
Fahrzeitzone 0-30 min	528
Fahrzeitzone 30-60 min	4.975
Gesamt	5.503

Gesamt	
Einwohner	19.371
Schüler	9.962
Touristen	5.503
	34.836

Tabelle 6: Besuchsprognose

8.4 Regionale Bedarfs-Analyse

In der Betrachtung der regionalen touristischen Einrichtungen fällt auf, dass Angebote des Wellness-Sektors wie die Panorama Therme Beuren und die AlbThermen sehr hohe Besucherzahlen verzeichnen können. Ausstellungen jedoch, die sich mit Heimat- und Naturaspekten befassen, sind bisher niedrig frequentiert. Die Ausstellung im Biosphärenzentrum des Biosphärengebiet Schwäbische Alb besuchen jährlich ca. 20.000 Besucher, in der Entdeckerwelt Urach nutzen ca. 18.000 Besucher das Angebot der Ausstellung nebst Entdeckertouren, die mit ausleihbaren Tablets bestritten werden.

Das Urgeschichte Museum Blaubeuren, das ca. 30 Fahrminuten vom Heidengraben entfernt ist, verzeichnete im Jahr 2017 knapp 60.000 Besucher, was einen neuen Höchstwert der Einrichtung darstellt. Diese hohe Besucherzahl ist auf eine Museumserweiterung im Jahr 2014, die umfangreiche Dauerausstellung und ein umfangreiches Angebot (Steinzeitwerkstatt, Museumsfest, Archäo-Akademie und Kinderferienprogram) zurückzuführen.

Angebote zu dem Kelten-Thema wie die Ausstellung ‚Geheimnis der Keltenfürsten in Hülben wurden sehr gut angenommen. Insgesamt kamen 2016 13.500 Besucher; ein Jahr später kamen nochmals 6.000 Besucher.

Einrichtung	Eintrittspreis	Anzahl Besucher
Panorama Therme Beuren	11 – 20 €/P	>500.000
AlbThermen	10 – 16 €/P	250.000 (2015)
Tiefenhöhle Laichingen + Höhlenkundliches Museum	Höhle: 2,8 - 4 Museum: kostenlos	28.071 (2015)
Entdeckerwelt Bad Urach	Tablet-Ausleihung: 6 €	18.050
Biosphärenzentrum - Biosphärengebiet Schwäbische Alb (Ausstellung + Touristinfo Shop)	2 – 4 €	20.000
Urgeschichtliches Museum Blaubeuren	3-5 €/P	> 60.000 (2017)
Ausstellung Heidengraben 'Geheimnis der Keltenfürstin' in Hülben		Insgesamt 13.500 (12. – 29.05.2016)
Ausstellung Heidengraben in Erkenbrechtsweiler		insgesamt 4743 (März – Mai 2013)

Tabelle 7: Besuchsprognose

9 Benchmark-Analyse des Besucherpotenzials

Zum Abgleich des hier ermittelten Besucherpotenzials wurden zwei Vergleichseinrichtungen hinzugezogen, die in der thematischen Ausrichtung und Zielgruppenorientierung Ähnlichkeiten mit dem geplanten Keltenerlebnis haben. Zudem befinden sich beide Einrichtungen in der Nähe von mit Stuttgart vergleichbaren Ballungszentren. Es handelt sich dabei um die Keltenwelt Glauberg und das Kelten-Römer-Museum in Manching.

Die Keltenwelt Glauberg ist ein archäologisches Museum und Forschungszentrum und liegt ca. 45 Minuten von Frankfurt am Main entfernt. Der thematische Schwerpunkt liegt auch hier in der keltischen Zeit. Pro Jahr kommen ca. mehr als 60.000 Besucher, was den zuvor prognostizierten Wert von 30.000 pro Jahr im großen Maße übersteigt.[8] Die Baukosten betrugen ca. 9 Mio. € mit einem Anteil von 1,35 Mio. € für die Ausstellung.

Abbildung 53: Keltenwelt Glauberg

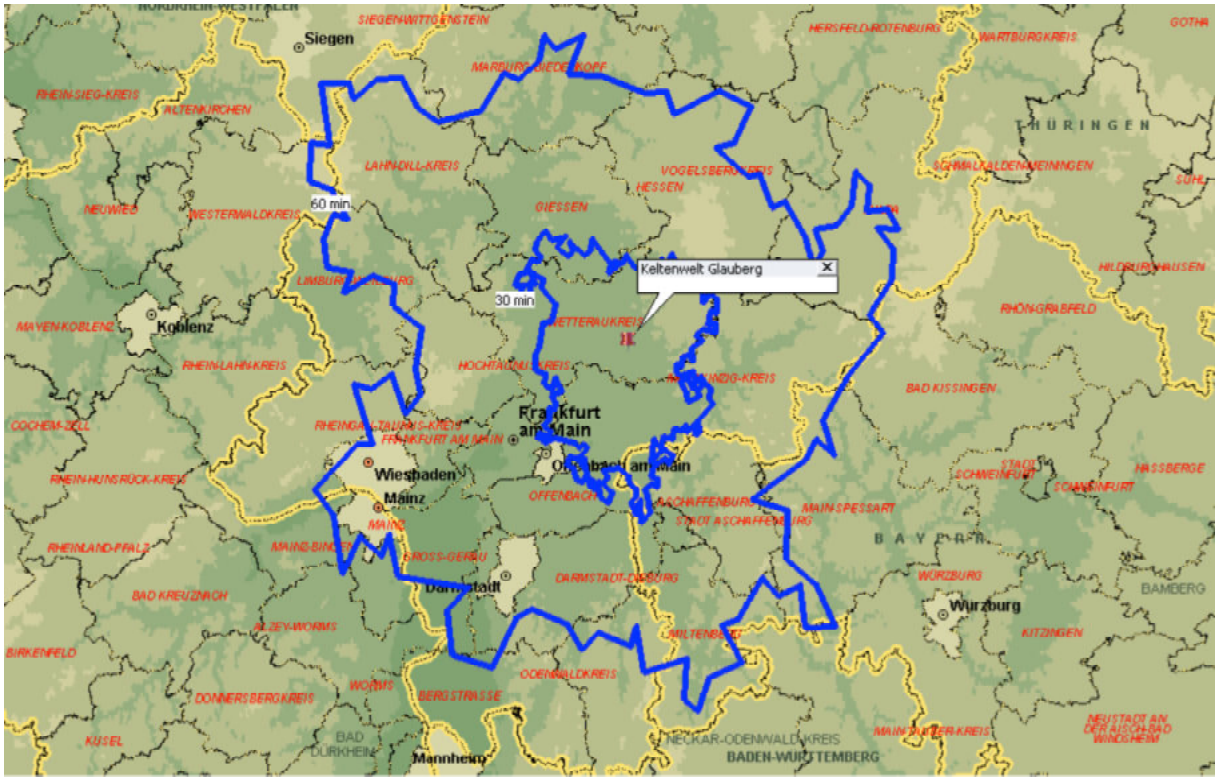


Abbildung 54: FZZ der Keltenwelt Glauberg

8 Vgl. Ahlers, Wolfram: Vom Fürsten profitiert die ganze Region (08.06.2016), URL: http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/vom-fuersten-vom-glauberg-profitiert-ganze-region-14273357.html.

Im Mittelpunkt der Dauerstellung stehen die besonderen Funde aus mehreren gut ausgestatteten Gräbern Vorort – insbesondere die 1,86 Meter große vollplastische Figur des „Keltenfürsten".

Das Museum hat ein breites Angebot an Führungen (u. a. Keltenwelt Kids Aktiv) und Workshops (Goldschmuck, Kleidung, Kampftechniken). Zudem wir ein Audioguide angeboten und ein Entdeckerkoffer.

Das Kelten-Römer-Museum in Manching ist ein ist ein Zweigmuseum der Archäologischen Staatssammlung München und liegt ca. 50 Minuten mit dem PKW entfernt. Jährlich verzeichnet das im Jahre 2006 für ca. 7 Millionen €[9] errichtete Museum ca. 20 000 und 25 000 Besucher, wovon ca. die Hälfte nicht aus der Region kommt – ein für ein kleines Museum ungewöhnlich hoher Anteil.[10]

Abbildung 55: Kelten-Römer-Museum

Kern der Ausstellung sind stellen die Funde und Exponate des in unmittelbarer Nähe befindlichen Oppidum von Manching ausgestellt, wozu 450 Goldmünzen zählen, dem größten im 20. Jahrhundert entdeckte keltische Goldfund. Der keltische Teil der Ausstellung befindet sich in dem 670 m² großen Teil der Ausstellung. In einem 510 m² großen weiteren Raum über die Römerzeit sind unter anderem zwei römische Militärschiffe zu sehen. Zum Angebot gehören neben einem archäologischer Lehrpfad Führungen, Sonderausstellungen, und Workshops.

Die Keltenwelt Glauberg und das Kelten-Römer-Museum in Manching weisen demnach sehr ähnliche Faktoren auf, die es möglich machen das geplante Keltenerlebniszentrum mit diesen Einrichtungen vergleichen zu können. Neben der thematischen Ausrichtung haben die Museen die Verknüpfung von Ausstellung und Außenanlage in Form von Pfaden gemeinsam. Hinzu kommt der Fakt, dass sich alle Einrichtungen nicht inmitten von Ballungszentren befinden, sondern jeweils ca. 50 bis 60 Minuten davon entfernt.

Um aus diesem Vergleich Schlüsse für die Errichtung des Erlebnisfeldes ziehen zu können, wurde das Besucherpotenzial mit gleichen Annahmen der Reduktionsfaktoren wie beim Erlebnisfeld Heidengraben errechnet. Diese Werte werden anschließend mit den tatsächlichen Besuchswerten abgeglichen.

9 vgl. Kelten und Römer Museum bei Ingolstadt eröffnet (31.05.2006), URL: https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Museum_bei_Ingolstadt_eroeffnet_23936.html

10 vgl. Paul, André (25.02.2011): Ansturm aufs Oppidum, URL: https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/kommunales/detailansicht-kommunales/artikel/ansturm-aufs-oppidum.html.

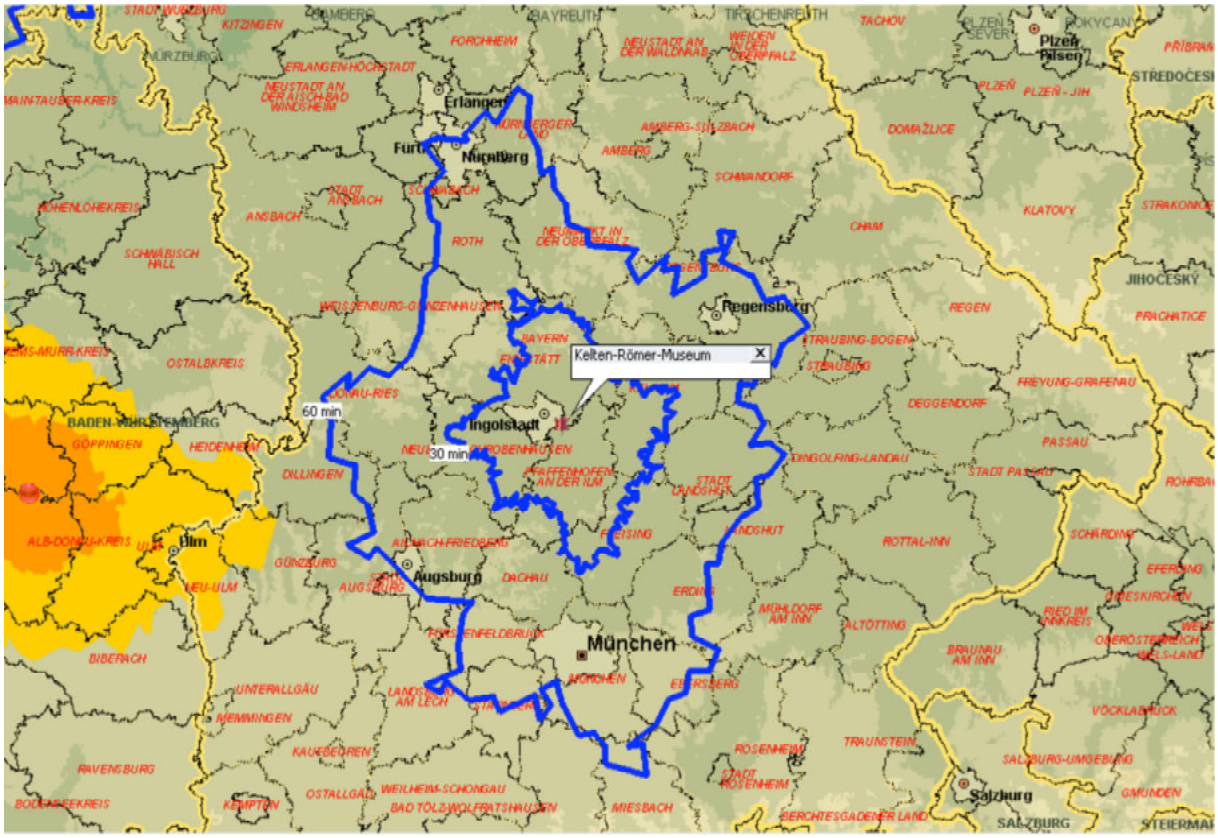


Abbildung 56: FZZ des Kelten-Römer-Museums

Das mit vergleichbaren Reduktionsfaktoren errechnete Besucherpotenzial der Keltenwelt Glauberg in einer FZZ von 60 Minuten beträgt 4.633.657. Das Kelten-Römer-Museum Manching kommt auf den sehr ähnlichen Wert von 4.614.505 Besuchern.

	Keltenwelt Glauberg	Kelten-Römer-Museum	Heidengrabenzentrum
Besucherzahlen	> 60.000	20 – 25.000	prognostiziert: 35.000
Baukosten	ca. 9 Mio. €	ca. 7 Mio. €	ca. 5 Mio. €
Besucher-potenzial (60 min FZZ)	4.633.657	4.614.505	7.379.539

Tabelle 8: Benchmarkanalyse

Damit wird in der Benchmark-Analyse des Besucherpotenzials deutlich, dass Einrichtungen mit einem gleichen thematischen Schwerpunkt in der Keltenzeit durchaus hohe Besucherzahlen verzeichnen können. Dennoch zeigt der große Unterschied zwischen dem Kelten-Römer-Museum und der Keltenwelt Glauberg, dass der Erfolg nicht allein an dem Besucherpotenzial abzulesen ist, sondern entscheidend ist, welches Angebot für die potenziellen Besucher besteht. Das bloße Ausstellen prähistorischer Funde reicht demnach nicht aus, um ein überregionales Interesse zu schaffen.

Laut Erfahrungsberichten liegen die Defizite im Kelten-Römer-Museum zum einen in der zwar neuen aber wenig einladenden Architektur, zwar interessanten, aber wenig inszenierten Funden und der recht leeren Anmutung der Räumlichkeiten.[11] Außerdem sei weder das didaktische noch kuratorische Konzept gut durchdacht, die Präsentationsformen besonders für Kindern nicht eingänglich und die Brückenbildung von den Exponaten zur Alltagswelt der Kelten fehlt größtenteils. [12] Ein Großteil dieser Punkte wurde im Keltenmuseum Glauberg besser umgesetzt, wozu die Architektur zählt, die zunächst eine gute Aussicht bereithält, aber auch im Innenraum mit Strukturiertheit besticht. Mit dem Wanderweg gelingt auch die Verbindung zum Außenraum, der jedoch primär als „Spazierweg“ denn als Anknüpfung an die Ausstellungsinhalte gesehen wird.[13]

Im Vergleich mit diesen beiden Einrichtungen hat das Erlebnisfeld Heidengraben ein weitaus größeres Besucherpotenzial, was für den Erfolg im späteren Betrieb jedoch kein Garant für eine hohe Besucherzahl ist. Um diesen zu gewährleisten, ist auf eine Ausschöpfung des Potenzials zu achten, die aufgrund der lokalen Begebenheiten besonders stark von Alleinstellungswerten und einer expliziten Zielgruppenorientierung abhängig ist.

9.1 Fazit Besucherpotenzial

Insgesamt ergibt sich bei optimaler Konzeptumsetzung ein Besucherpotenzial von knapp 35.000 Besuchern pro Jahr. Eine moderne Gestaltung mit Bezug zur Region und der thematischen Ausrichtung wird in der näheren Umgebung einzigartig sein und mit einer interaktiven Präsentation neben Einwohnern und Schulklassen auch Touristen ansprechen. Zusätzlich wird die Funktion als außerschulischer Lernort mit einer pädagogisch wertvollen Ausstellung die Besucherzahl von Kinder- und Schülergruppen erhöhen.

Im Vergleich mit den regionalen Vergleichseinrichtungen fällt stark auf, dass trotz hohem Besucherpotenzial die Besucherzahlen nur gering ausfallen, Einrichtungen der dritten Wettbewerbskategorie (z. B. Thermen) allerdings hohe Besucherzahlen erzielen können.

Aufgrund dieser Tatsache muss davon ausgegangen werden, dass im Vergleich mit den Benchmark-Einrichtungen zwar auffällig ist, dass das Besucherpotenzial des Erlebnisfeldes zwar deutlich über dem der zwei Vergleichseinrichtungen liegen, aber hier nicht in der Konsequenz auf ein höheres Besucheraufkommen geschlossen werden kann. Der große und entscheidende Unterschied im Benchmark-Vergleich besteht seitens des Erlebnisfeldes Heidengraben außerdem in dem Fehlen eines herausragenden archäologischen Fundes, der zu einer großen Besuchsattraktivität führen könnte. Sowohl die Keltenwelt als auch das Kelten-Römer-Museum Manchingen können seltene Funde präsentieren, die die Einrichtungen zu überregionaler Bedeutung verhelfen. Durch das in dieser Studie vorgestellte Konzept kann dieses Fehlen kompensiert werden. Insbesondere sind hier die Synergieeffekte zu beachten, da das neuartige Format der Verschränkung von Innen- & Außenraum vermag, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und so die Attraktivität für Besucher zu steigert, was wiederum weiteren regionalen Einrichtungen zugute kommt.

11 Kauffmann, Iris: Das Kelten Römer Museum in Manching, URL: https://mikarissima.wordpress.com/2015/09/10/das-kelten-roemer-museum-in-manching/.

12 Dietz-Rödel, Carmen: Manching – Kelten Römer Museum Am Ende ist nicht alles Gold, was glänzt, URL: https://blog.erlebnisarchaeologie-bayern.de/das-kelten-roemer-museum-manching-oder-ende-ist-nicht-alles-gold-glaenzt/.

13 laut Erfahrungsberichten von www.tripadvidor.de

9 Wirtschaftlichkeit

10 Wirtschaftlichkeit des Betriebs

Die Wirtschaftlichkeit des Projektes ergibt sich grundsätzlich zum einen aus der Finanzierung der Bau- und Ausstattungskosten, zum anderen aus der Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben aus dem laufenden Betrieb. Diese Unterscheidung liegt den nachfolgenden Darstellungen zugrunde. Die Erfahrungen mit vergleichbar gelagerten Maßnahmen zeigen, dass die Sicherstellung einer kaufmännisch verlässlich kalkulierten Kostendeckung entscheidend für den mittel- und langfristig erfolgreichen Betrieb einer Einrichtung dieser Art ist.

Die Berechnung der nachfolgend aufgeführten Erlöse und Kosten basiert auf dem heute vorliegenden inhaltlichen und gestalterischen Konzept für das Erlebnisfeld. Darüber hinaus wurde auf Vergleichswerte bestehender Einrichtungen, Richtwerte entsprechender Branchen oder sonstige Kennzahlen zurückgegriffen.

Auf Grundlage der Besucherschätzung von knapp 35.000 Personen p. a. wurden anhand gängiger Eintrittspreismodelle Einnahmen abgeleitet und Betriebsausgaben aufgrund der bisherigen Kostenstruktur des Erlebniszentrums hochgerechnet.

10.1 Kalkulation der Einnahmen

Die Einnahmen der nachfolgenden Betrachtung setzen sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- Erlöse aus Eintritten (auf Grundlage von Besucherzahlen, Eintrittspreisen, Rabatten usw.)
- Erlöse aus dem Bereich Merchandising/Shop/Gastro

Die jeweiligen Einnahmen sind als Netto-Beträge p. a. in EURO ausgewiesen. Die Einnahmen aus Eintrittsgeldern wurden auf Grundlage der Besuchsprognose mit einem Richtwert von 34.836 Besuchern p. a. und den ermittelten empfohlenen Eintrittspreisen berechnet.

Für den Shopbetrieb wurde ein Wert von 0,60 € Ausgaben pro Person festgelegt (übliche Werte: 0,80 –1,00 €).

Vorschlag Eintrittspreise pro Person		Anzahl Besucher	Einnahmen
regulär	8,00 €	10.714	85.711 €
ermäßigt	5,50 €	12.916	71.040 €
Schüler	4,00 €	9.464	37.856 €
Freier Eintritt		1.742	
			194.607 €

Einnahmen aus Gastronomie, Shop und Vermietung/Events		Anzahl	
Gastronomie	0,75 €		26.127 €
Shop	0,60 €		20.902 €
Vermietung/Events	750,00 €	16	12.000 €

Gesamt	253.636 €

Tabelle 9: Einnahmen

10.2 Kalkulation der Ausgaben

10.2.1 Personalkosten

Die Angaben zu Personalkosten sind Bruttowerte und beinhalten die Arbeitgeberanteile. Bei der Kalkulation der Personalkosten ist davon ausgegangen worden, dass das Personal bestimmte Aufgaben (z. B. Empfang, Kasse, Shop) übernimmt. Die Kalkulation beruht unter Berücksichtigung von Urlaubstagen, Fehlzeiten und Belastungsspitzen auf voraussichtlichen Öffnungszeiten von sechs Stunden Werktags und sieben Stunden am Wochenende pro Tag, als 44 Stunden pro Woche, wenn kein Ruhetag eingeplant ist.

Der Personalbedarf ist dem aktuellen Stand der Planung angepasst und mit Erfahrungswerten aus anderen Einrichtungen sowie finanziell mit der lokalen Arbeitsmarktsituation abgeglichen.

Aufgeführt sind die betrieblich erforderlichen Kapazitäten. Weitere wünschenswerte Funktionen, wie z. B. Ressourcen zur museumspädagogischen Arbeit sind nicht aufgeführt und würden zusätzliche Personalkosten verursachen.

Personalkosten	
Leitung Marketing, Pädagogik, Verwaltung, Instandhaltung, Wartung d. Ausstellung	48.360 €
Teilzeitkräfte Kasse, Gastro, Ausstellung	78.707 €
Veranstaltungsplanung und Durchführung	2.940 €
	130.007 €

Tabelle 10: Personalkosten

10.2.2 Wareneinsatz

Für den Wareneinsatz werden marktübliche Kennwerte angesetzt. Eine Wareneinsatzquote von 55 % ist im Bereich Museums- und Science-Shop ein üblicher und erreichbarer Wert; für den Gastrobereich 45 %. Für ca. 0,10 € pro Besucher ist eine praktikable Ticketinglösung realisierbar.

Wareneinsatz	
Eintrittskarten	3.483,60 €
Wareneinsatz Gastro	11.757,15 €
Wareneinsatz Shop	11.495,88 €
	26.736,63 €

Tabelle 11: Wareneinsatz

10.2.3 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die angesetzten Energie- und Raumkosten sowie Versicherungsbeiträge beruhen auf fundierten Erfahrungswerten vergleichbarer Einrichtungen, aus denen für jeden Faktor ein durchschnittlicher Preis pro Quadratmeter ermittelt wurde. Diese wurden auf die Fläche des geplanten Kelten-Erlebniszentrums angewendet.

Die Posten Marketing und Reattraktivierung sind sehr wichtig für den mittel- und langfristigen Erfolg der Einrichtung und sollten keinesfalls zu gering angesetzt werden. Die hier angenommenen Werte von je 25.000 € liegen

an der Untergrenze und sollten nicht unterschritten werden, damit Marketing- und Reattraktivierungsmaßnahmen in sinnvollem Rahmen durchgeführt werden können.

Energie- und Raumkosten	Kosten pro qm	
Elektrizität	10,40 €	8.320 €
Heizung	7,20 €	4.320 €
Wasser	1,00 €	600 €
Abgabe Grundbesitz	1,50 €	900 €
Entsorgung	2,00 €	1.200 €
Reinigung	12,00 €	8.880 €
Instandhaltung betriebl. Räume	10,00 €	7.400 €
Wartung/Reparatur Ausstellung	13,00 €	9.620 €
Variable Zusatzkosten pro Veranstaltung	250,00 €	4.000 €
Gesamt		45.240 €

Weitere Posten	
Versicherungen + Veranstaltungshaftpflicht	3.730 €
Marketing	25.000 €
Eventlocation-Marketing	5.000 €
Reattraktivierung	25.000 €
Post/Büro/Recht/Beratung	3.000 €
Gesamt	61.730 €

Gesamt	
Summe Einnahmen	253.636 €
Summe Ausgaben	263.714 €
Betriebsergebnis	- 10.078 €

Tabelle 12: Einnahmen & Ausgaben

10

Zeitplan

11 Zeitplan

Nach gegenwärtigem Stand kann der folgende Ablauf grob eingeschätzt werden:

- ab 2019 : Vorplanung, Grobkonzept + Entwurfsplanung, Feinkonzept
- Einreichung Bauantrag
- Ausschreibung Realisierung
- Baubeginn
- Eröffnung

Der Maßnahmenbeginn im Jahr 2019 hängt vom Erfolg der Sicherung der finanziellen Mittel ab. Der Maßnahmenbeginn und alle weiteren Phasen verschieben sich entsprechend, wenn die Frage der Finanzierung bis zu diesem Zeitpunkt nicht abschließend geklärt ist.

11

Gesamtfazit

12 Gesamtfazit

Die vorliegende Projektskizze hat die Konzeption und Projektentwicklung auf Basis der bisherigen Vorabreiten zum Ziel, die Weichen für eine mögliche Realisierung zu stellen. Projektträger des Kooperationsprojektes sind die Gemeinden Erkenbrechtsweiler, Grabenstetten und Hülben.

Da das Umfeld – insbesondere im Stuttgarter Raum – über eine Vielzahl von Wettbewerbern in den verschiedenen betrachteten Kategorien verfügt, ist es für das Erlebnisfeld unabdingbar bzgl. Einrichtungstyp und Ausstellungsthema auf ein Alleinstellungsmerkmal zu setzten, das sich deutlich vom Markt abhebt. Die durchgeführte Wettbewerbsanalyse und anschließende Benchmarkanalyse haben herausgestellt, dass ein großes Potenzial im Bereich der erlebnisorientierten, interaktiven Inszenierung der keltischen Inhalte besteht, da es in diesem Bereich bisher wenige Einrichtungen gibt, der Markt sich jedoch in diese Richtung der Erlebnisinszenierung orientiert. Insbesondere die Verschränkung des Innen- und Außenraums kann hier einen Synergieffekt erzielen, da sie als innovatives Format die Alleinstellung fördert und die Attraktivität durch eine größere Verweildauer steigert.

Auch mit dem vorherigen Vorhaben, die Räumlichkeiten zu einem großen Teil für Veranstaltungen zu nutzen, kann hier zu einem gewissen Anteil Rechnung getragen werden. Von einer starken Konzentration auf dieses Angebot wird aufgrund der recherchierten niedrigen Bedarfe in der Region abgeraten. Allerdings zeichnet sich derzeit ein Trend hin zu Eventlocations mit außergewöhnlicher Ausrichtung und dem Einsatz von Multimedia-Technik ab. Die im Zuge dieser Projektskizze geplante Rundpanoramafläche, die aber ausschließlich im letzten Teil der Ausstellung zu sehen sein wird, kann diesen Zweck optimal erfüllen ohne das primäre Angebot, die Dauerausstellung, einzuschränken. So kann ein Synergieeffekt zwischen Ausstellungsinhalten und der Vermietung der Räumlichkeiten entstehen.

Der Kostenrahmen für die Initialinvestition für Bau, Ausstellungsgestaltung und Ausstattung bewegt sich brutto bei rund 5 Mio. Euro. Hierbei handelt es sich jedoch einen Wert, der teils auf ermittelten Kosten, teils auf Schätzung basiert, da die tatsächlichen Baukosten erst nach Entscheidung für das Konzept ermittelt werden können. Hier ist zu beachten, dass eine hohe zu erwartende Baukostensteigerung in den nächsten Jahren zu einer Steigerung des jetzt ermittelten Wertes führen wird. Daher ist das tatsächlich benötigte Budget stark abhängig vom Baubeginn.

Eine Untersuchung der Kosten- und Erlösstruktur ergibt, dass bei optimaler Konzeptumsetzung und effizientem Betrieb ein Betriebsergebnis mit einem leichten Defizit von ca. 10.000 Euro erzielt werden kann, wenn die prognostizierte Zahl von 35.000 Besuchern erreicht wird. Voraussetzung dafür ist, dass das Ziel des operativ wirtschaftlichen Betriebs in allen Bereichen der Planung Beachtung findet. Zudem kann diese Prognose nur erreicht werden, wenn das Erlebnisfeld professionell vermarktet wird sowie Kooperationen mit weiteren Einrichtungen und Tourismusveranstaltern in der Region z. B. durch Kombinationsangebote geknüpft und erfolgreich gepflegt werden.

Potenziale zur Optimierung der Korrelation zwischen Ausgaben und Einnahmen sind im Bereich der Personalkosten zu sehen. Hier ist in der derzeitigen Aufstellung der Kosten eine Neueinrichtung der Stelle des/der Leiter/in dargestellt. Läge ein Großteil dieser Aufgaben jedoch bei Bestandspersonal der Gemeinden, könnte dieser Ausgabeanteil reduziert werden.

Die Projektskizze kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass die Entwicklung des Erlebnisfeldes Heidengraben samt Kelten-Erlebnispfad und Heidengrabenzentrum gemäß dem vorliegenden Konzept sehr attraktiv ist, als machbar bewertet und daher empfohlen wird.

Impressum

Projektskizze zur Konzeption und Projektentwicklung

Erlebnisfeld Heidengraben

Berlin, den 13. September 2018

Angefertigt von:

studio klv GmbH & Co KG
Bernhard Kehrer
Crellestr. 29-30
D-10827 Berlin

T (030) 26 39 65 – 21
F (030) 26 39 65 – 29
E kehrer@studioklv.de

Kunden:

Gemeinde Hülben
Bürgermeister Siegmund Ganser
Hauptstraße 1
72584 Hülben

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verortung des Heidengrabens 5
Abbildung 2: Ausgrabungsfunde am Heidengraben: Glasschmuck und Goldohrringe 6
Abbildung 3: Salač, Interpretierte Eisenzeiten 2016 7
Abbildung 4: Projekt ‚Erlebnisfeld Heidengraben' & 5: Dieter Hagmann, 3dmuseum.eu 8
Abbildung 6: Kelten-Erlebnisweg-App 9
Abbildung 7: Der Kelten-Erlebnispfad 10
Abbildung 8: Animation der Wall- und Grabenrekonstruktion 10
Abbildung 9: Vorgehensweise Projektentwicklung 15
Abbildung 10: Die Schwäbische Alb und das Biosphährengebiet 17
Abbildung 11: Einzugsgebiet 18
Abbildung 12: Einrichtungen in der Nähe des Heidengrabens 19
Abbildung 13: Museen Archäologie und Geschichte 19
Abbildung 14: Freilichtmuseen 20
Abbildung 15: Aussichtstürme 20
Abbildung 16: weitere Museen (blau), Burgen & Schlösser (grün), Erlebnisparks & Mitmachmuseen (lila) 21
Abbildung 17: weiteste Wettbewerber 21
Abbildung 18: Zielgruppen als Multiplikatoren 25
Abbildung 19: Thematische Positionierung der Einrichtungen 28
Abbildung 20: Veranstaltungslocations in der 30- & 60-FZZ 29
Abbildung 21: Entwurf des Heidengrabenzentrums 34
Abbildung 22: Virtuelle Ausgrabung auf dem Erlebnispfad 35
Abbildung 23: Archäologische Artefakte virtuell finden und mitnehmen 35
Abbildung 24: Fundstücke auf dem medialen Puzzletisch 36
Abbildung 25: Virtuelle Ausgrabung im Sandscape 36
Abbildung 26: Beispielexponat Sandscape 37
Abbildung 27: erfolgreich zusammengesetzte Funde erscheinen als Rekonstruktion 37
Abbildung 28: Folge dem GPS und finde den originalen Fundort 38
Abbildung 29: Pfostenschlitzmauer, nach Rieckhoff/Fichtl, Keltenstädte aus der Luft 38
Abbildung 30: im Heidengraben gefundene Tongefäße 39
Abbildung 31: Der Fund einer keltischen Waage wird zum interaktiven Exponat 39
Abbildung 32: Der keltische Webrahmen 40
Abbildung 33: Lichte dich mit der Kleidung der Kelten ab 40
Abbildung 34: Entdecke im 3D-Relief das Oppidum mit seinen geografischen Besonderheiten 40
Abbildung 35: Finde draußen eine Münze... 41
Abbildung 36: tausche sie in der Ausstellung gegen Getreide... 41
Abbildung 37: ...und mahle zuletzt daraus Mehl. 41
Abbildung 38: Die einzelnen Exponate bilden nach und nach ein Gesamtbild 42
Abbildung 39: Projektion der Lebenswelt im letzten Teil der Ausstellung 42
Abbildung 40: Animierte Rekonstruktion der keltischen Lebenswelt Dieter Hagmann, 3dmuseum.eu 42

Abbildung 41: Entwurf Heidengrabenzentrum 44
Abbildung 42: Raumaufteilung des Kelten-Erlebniszentrums 45
Abbildung 43: Raumnutzungen 46
Abbildung 44: Grundriss Gebäude 47
Abbildung 45: Schnitt A 47
Abbildung 46: Schnitt B 47
Abbildung 47: Schnitt C 48
Abbildung 48: auf dem Turm lässt sich der ehemalige Heidengraben virtuell von oben sehen 48
Abbildung 49: Grundriss des Turms 48
Abbildung 50: Einwohnerpotenzial 53
Abbildung 51: Besucherpotenzial Touristen 53
Abbildung 52: Besucherpotenzial Schüler 54
Abbildung 53: Keltenwelt Glauberg 57
Abbildung 54: FZZ der Keltenwelt Glauberg 57
Abbildung 55: Kelten-Römer-Museum 58
Abbildung 56: FZZ des Kelten-Römer-Museums 59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Benchmarkanalyse 28
Tabelle 2: Vergleich Eventlocations 30
Tabelle 3: Vergleich Eventlocations 32
Tabelle 4: Funktionsbereiche 45
Tabelle 5: Kostenkalkulation 50
Tabelle 6: Besuchsprognose 55
Tabelle 7: Besuchsprognose 56
Tabelle 8: Benchmarkanalyse 59
Tabelle 9: Einnahmen 62
Tabelle 10: Personalkosten 63
Tabelle 11: Wareneinsatz 63
Tabelle 12: Einnahmen & Ausgaben 64