



## Gesamtkonzept

Revitalisierung der Nikolaikirche Anklam zum

IKAREUM  
LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM

23. Mai 2016



### Auftragnehmer

KEG- Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH  
Woldegker Straße 4  
17033 Neubrandenburg

### Projektpartner



**Inhalt**

<b>Block A Aufgabe und Methodik .....</b>	<b>5</b>
1. Einführung und Aufgabenstellung .....	5
2. Vorgehensweise .....	6
<b>Block B Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung.....</b>	<b>10</b>
3. Bestandssituation .....	10
3.1 Standort.....	10
3.2 Bestandsanalyse im Überblick .....	10
3.2.1 Otto-Lilienthal-Museum .....	11
3.2.2 Nikolaikirche .....	11
3.2.3 IKAREUM - LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM .....	13
3.2.4 Anklam-Information als Tourismusinformation für die Stadt und die Region.....	13
3.3 Konzeptphase .....	14
3.3.1 Überblick zu den Planungsinhalten.....	16
3.3.2 Darstellung bisheriger Einzelaktivitäten .....	16
3.4 Bisherige Aktionen .....	17
3.4.1 Hansestadt Anklam .....	17
3.4.2 Das ISEK der Stadt 2015 – Prioritäres Projekt – Nikolaikirche.....	17
3.4.3 Bürgerschaftliches Engagement / Förderkreis Nikolaikirche Anklam e.V.....	17
3.4.4 Weitere Aktivitäten .....	18
3.5 Zusammenfassung: Bestand und bisherige Aktionen.....	19
4. Aufgabenstellung der Hansestadt Anklam und Planungsgrundlagen .....	19
4.1 Zielsetzung und inhaltliche Ausrichtung des Otto Lilienthal-Museums.....	20
4.1.1 Thematische Positionierung.....	21
4.1.2 Erlebniskonzept / Ausstellungskonzept .....	22
4.1.3 Inhaltliche Positionierung / Storyline .....	24
4.1.4 für Raum-, Funktions- und technisches Museumskonzept.....	25
4.1.5 Bildungs- und Lernstandort .....	26
4.1.6 Bewertung und Zusammenfassung .....	27
4.2 Zielsetzung für die Tourismusinformation .....	27
4.2.1 Inhaltliche Ausrichtung.....	28
4.2.2 Funktionskonzept .....	29
4.2.3 Technisches Konzept.....	29
4.3 Bewertung und Zusammenfassung .....	30
<b>Block C Besucherstruktur, Charakter des Museums, Korrespondenz zu den größeren Einrichtungen der Region, Marketing und Kooperation .....</b>	<b>31</b>
5. Besucherstruktur und Veranstaltungsplanung .....	31
5.1 Besucherstrukturanalyse.....	31

5.1.1	Grundlage und Faktoren der Besuchsprognose .....	31
5.1.2	Marktpositionierung, Markenbildung und Vermarktung .....	32
5.1.3	Zielgruppen .....	32
5.1.4	Besucherprognose .....	34
5.1.5	Verlaufsprognose .....	40
5.1.6	Ausblick, Bewertung und Zusammenfassung.....	40
5.2	Wettbewerbsanalyse/Wettbewerbssituation/benachbarte Großeinrichtungen/ regionaler Kontext .....	41
5.3	Jahresveranstaltungsübersicht/Nutzungsplan .....	43
<b>6.</b>	<b>Marketing und Kooperationsstrategie .....</b>	<b>44</b>
6.1	Corporate Design und die Bedeutung des Vorhabens .....	44
6.2	Tourismusverbände .....	45
6.3	Umlandbeziehungen, Usedom.....	47
6.4	Gemeinsame Strategie der deutsch-polnischen Kooperation .....	48
6.5	Kooperation mit Hochschulen und Universitäten .....	49
6.6	Förderkreis Nikolaikirche.....	50
6.7	Marketingstrategien.....	50
6.7.1	Realisierungsbegleitende Maßnahmen .....	51
6.7.2	Eröffnungsbegleitende Maßnahmen.....	53
6.7.3	Betriebsbegleitende Maßnahmen .....	54
6.8	Bewertung und Zusammenfassung .....	55
<b>7.</b>	<b>Kooperation mit dem Museum für Kommunikation und Technik in Szczecin .....</b>	<b>57</b>
7.1	Stand der bisherigen Kooperationen .....	57
7.2	Nächste Schritte .....	58
7.3	Verstetigung der Zusammenarbeit „Ein Thema – zwei Häuser“ .....	58
7.4	Bewertung und Zusammenfassung .....	59
<b>Block D</b>	<b>Bauplanung, Kosten, Finanzierung.....</b>	<b>60</b>
<b>8.</b>	<b>Bau-Planungen .....</b>	<b>60</b>
8.1	Stand der Planungen .....	60
8.1.1	Vorbereitungsleistungen .....	60
8.1.2	Planungsstand.....	61
8.1.3	Abstimmungen mit Behörden.....	62
8.2	Energetische Ertüchtigung .....	63
8.2.1	Museumsauftrag .....	63
8.2.2	Allgemeines zur Wärmeversorgung .....	64
8.2.3	Ermittlung des Wärmebedarfes.....	64
8.2.4	Die kirchenspezifischen Klima-Kennwerte im Überblick.....	65

8.2.4	Vorgehensweise Auslegungsheizlast IKAREUM – Hansestadt Anklam .....	66
8.2.5	Ergebnisse .....	68
8.2.5.1	Vollbeheiztes Museum „wetterabgegrenztes Konzept“ .....	68
9.	Kosten und Finanzierung .....	70
9.1	Kostenermittlung Bau .....	70
9.1.1	Grundlagen.....	70
9.1.2	Kostenermittlung nach DIN 276 .....	74
9.2	Kostenermittlung Ausstattung/Technische Kosten .....	79
9.3	Konzept zur Gesamtfinanzierung der Investition .....	80
9.3.1	Förderungen, Zuschüsse, inkl. Finanzierungsbestandteile .....	80
9.3.2	Finanzelle Effekte des Museumsumzug/innerstädtischer Standort .....	82
9.3.2.1	Standortwechsel.....	82
9.3.2.2	Bündelung der Einzelfunktionen .....	83
9.4	Darstellung des Unternehmenskonzeptes/Museum und Tourismusinformation.....	85
9.5	Aussagen zu künftigen Instandhaltungskosten.....	85
9.6	Folge- und Instandhaltungskosten bis 2035 .....	85
9.7	Umgang mit dem heutigen Museumsstandort/Nachnutzung.....	85
9.8	Bewertung und Zusammenfassung .....	86
<b>Block E</b>	<b>Wirtschaftlichkeitsberechnung .....</b>	<b>87</b>
<b>Block F</b>	<b>Verfahrensablauf .....</b>	<b>88</b>
11.	<b>Aussagen zum geplanten Verfahrensablauf .....</b>	<b>88</b>
11.1	Notwendige Planungen .....	88
11.2	Projektzeitplan.....	88
11.3	Kommunikationsstruktur.....	89
11.4	Zusammenarbeit mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern .....	90
11.5	Bewertung .....	91
<b>Block G</b>	<b>Zusammenfassung und Publikation .....</b>	<b>92</b>
12	<b>Gesamtzusammenfassung.....</b>	<b>92</b>
<b>ANHANG</b>	<b>.....</b>	<b>93</b>
A	Literatur- und Quellenverzeichnis .....	94
B	Tabellenverzeichnis .....	95
C	Abbildungsverzeichnis .....	96
	Impressum.....	97

## **Block A Aufgabe und Methodik**

### **1. Einführung und Aufgabenstellung**

Die Hansestadt Anklam setzt sich seit mehr als zehn Jahren systematisch mit der Revitalisierung der Nikolaikirche und ihrer optimalen Nutzung auseinander. Bereits 2006 wurde von der Hansestadt Anklam eine erste Konzept- und Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Weitere Gutachten, Konzepte und Analysen sowie ein Exposé mit konzeptionellen und gestalterischen Ansätzen einer museal erlebnisorientierten und touristischen Nutzung der Nikolaikirche und der damit verbundenen vollständigen Implementierung des Otto-Lilienthal-Museums sowie der städtischen Tourismusinformatio sind in der Vergangenheit erarbeitet worden.

Zuletzt wurde eine Aufgabenstellung der Hansestadt im Jahr 2014 unter Beteiligung der Politik festgelegt. Einzelne Sicherungsmaßnahmen wurden fortgeführt. Diese Maßnahmen wurden so angelegt, dass sie einer späteren baulichen Umsetzung nicht entgegenstehen. Darüber hinaus bestehen u. a. umfangreiche Kooperationen mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), der Akademie der Künste Berlin, dem Tourismusverband Insel Usedom e. V., dem Tourismusverband Vorpommern-Greifswald e. V., der Usedom Tourismus GmbH, dem Landkreis Vorpommern-Greifswald sowie mit dem polnischen Partnermuseum in Szczecin.

Die seitdem zu unterschiedlichsten Teilbereichen vorliegenden und komplexen Ergebnisse der bis 2014 durchgeführten Konzeptions- und Planungsphase sollen auf ein gleiches inhaltliches Niveau zusammengeführt, erweitert und in eine neue Qualität überführt werden.

Vor diesem Hintergrund hat die Hansestadt Anklam die Leistungen für die Erarbeitung einer integrierten Gesamtkonzeption zur Vorbereitung des Vorhabens „Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam“ für den Zeitraum vom 29.01.2016 bis zum 15.05.2016 ausgeschrieben. In diesem Gesamtkonzept werden die Ergebnisse unterschiedlicher konzeptioneller Vorarbeiten aus verschiedenen fachlichen Bereichen wie Architektur, Ingenieurtechnik, Denkmalpflege, Ausstellungskonzeption, Projektierung, Fördermittelmanagement, Finanzplanung, Moderation, Beteiligung, Wirtschaftlichkeit und Marketing zusammengefasst und kritisch begutachtet. Damit liegt jetzt eine kompakte und konsistente Gesamtstudie vor, die als Grundlage für alle folgenden Projektschritte einer zielgerichteten Umsetzung des Vorhabens und der weiteren Entscheidungen dient.

Die konzeptionelle Fokussierung richtete sich dabei insbesondere auf die inhaltliche Ausrichtung des Vorhabens, die Kostenermittlung und -finanzierung für den Bau und die Ausstattung, auf die Analyse der Besucherstruktur sowie auf die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit und der damit verbundenen Plausibilität. Die einzelnen inhaltlichen Schwerpunkte wurden auf Grundlage der vorliegenden Materialien aufeinander abgestimmt erarbeitet, in ihrer Ausagetiefe beurteilt sowie ergänzend weitergeführt.

Im Gesamtkonzept werden plausibel abgeleitete Handlungsempfehlungen, Aussagen zu den Chancen und Risiken des Vorhabens, zur langfristigen Tragfähigkeit (Finanzierungsplan, Betriebskosten, Folgekosten) sowie Empfehlungen für die Nachnutzung des jetzigen Museumsstandortes dargestellt und getroffen.

Die in diesem Zusammenhang von der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern ausgesprochenen Empfehlungen an die Hansestadt Anklam, die Hinweise aus den im Juni 2015 interministeriell geführten Gesprächen sowie die Ergebnisse der mit Unterstützung der Gesellschaft für Arbeitsmarktentwicklung mbH (GSA Schwerin) erarbeiteten Unternehmenskonzeption wurden inhaltlich aufgenommen und fließen in das vorliegende Gesamtkonzept ein.

Die Erstellung des Gesamtkonzeptes umfasste eine Vielzahl von teils sehr unterschiedlichen Teilaufgaben. Daher wurde im Rahmen der Erarbeitung auf eine interdisziplinäre Arbeitsweise der Mitwirkenden hoher Wert gelegt.

Die Beauftragung für die Erstellung der vorliegenden Studie erfolgte im Ergebnis des im Januar 2016 beendeten Vergabeverfahrens an die KEG Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH Neubrandenburg. Diese hat für die Bearbeitung ein breit aufgestelltes Team unterschiedlicher Spezialisierung zusammengestellt, das entsprechend der Aufgabe die Erstellung der Konzeption interdisziplinär umsetzte. Dabei erfolgte eine enge kooperative Gemeinschaftsarbeit mit der Hansestadt Anklam und der ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock.

Oberstes Ziel aller Aktivitäten und der bisherigen intensiven Vorbereitungen seitens der Hansestadt Anklam ist es, dass mit diesem Gesamtkonzept eine weitere Etappe der erfolgreichen Revitalisierung der Nikolaikirche als neuem Standort des Otto-Lilienthal-Museums erreicht wird und zugleich eine ansprechende Tourismusinformation für die Region entsteht.

Das Vorhaben ist Teil der Stadt-Reparatur der Altstadt der Hansestadt Anklam. Es wird künftig das bürgerschaftliche, kulturelle und touristische Zentrum der Stadt sein und maßgeblich zur Wiedererlangung der Stadtidentität beitragen.

## **2. Vorgehensweise**

Die vorbereitenden Arbeiten für die integrierte Gesamtkonzeption zur „Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM der Hansestadt Anklam“ führte die KEG-Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH unter Mitwirkung von vier Fachagenturen durch. Im Rahmen der konzeptionellen Gesamtbearbeitung bediente sie sich unterschiedlichster Fachkompetenzen zur Bewertung und Analyse einzelner Teilbereiche. Dank der unterschiedlichen Praxiserfahrungen konnte so eine qualitativ hochwertige Projektbearbeitung in allen geforderten Leistungsbereichen sichergestellt werden.

Die Zusammenarbeit erfolgte interdisziplinär und wurde federführend durch die KEG-Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH gesteuert. Unter Beachtung aller Bewertungen durch die Verwaltungsbehörden und Förderinstitutionen des Landes Mecklenburg-Vorpommern liegt hiermit nun ein zusammenfassendes Gesamtkonzept vor.

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

### Phase 1: Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung

Die erste Projektphase beinhaltete die Grundlagenermittlung und inhaltliche Einarbeitung sowie Recherchen zu den einzelnen Teilbereichen. Gleichwohl fand am 02.02.2016 in Neubrandenburg ein Auftaktgespräch zwischen den beteiligten Projektpartnern statt, um sich über das gemeinsame Vorgehen zur inhaltlichen und organisatorischen Projektabwicklung, zur zeitlichen Umsetzung und zum gemeinsamen Verständnis von Vorgaben und Rahmen-

bedingungen abzustimmen. Zudem wurden mit den Beteiligten die inhaltliche Ausrichtung des Gesamtkonzeptes sowie die Leitlinien auf der Grundlage der bereitgestellten Planungsgrundlagen definiert. Gemeinsam wurden die Ziele anhand der einzelnen Leistungsmodule festgelegt sowie Abstimmungen zur Vorbereitung des ersten Auftaktworkshops am 11.02.2016 festgelegt.

Bei den zur Verfügung gestellten Unterlagen handelt es sich um:

- die Informationsbroschüre Nikolaikirche/IKAREUM, Stand Dezember 2015
- das Unternehmenskonzept Otto-Lilienthal-Museum in der Nikolaikirche (Ikareum), Stand Dezember 2015

sowie

- das Konzept und Machbarkeitsstudie IKAREUM von studio klv; Stand August 2013.

Die Bearbeitung und Bewertung der Planungsgrundlagen unter Block B 4 erfolgte durch die Agentur mgp ErlebnisRaumDesign GmbH aus Hamburg. Die Arbeiten von mgp konzentrierten sich zum einen auf die geplante Ausstellung im Otto-Lilienthal-Museum/„IKAREUM LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM“ (nachfolgend IKAREUM genannt) (s. Block B 4.1 und B 4.3). Zweiter Bearbeitungsschwerpunkt war die Neuermittlung einer Besucherstrukturanalyse inkl. Prognose, die unter dem Punkt Block C 5 umfassend dargestellt wird.

Die fachliche Bewertung und Beurteilung der Marketing- und Kooperationsstrategie unter Punkt Block C 6 erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Grafikbüro CROSSMEDIA Agentur 13° aus Neubrandenburg. Die Bestandteile des visuellen Erscheinungsbildes der Hansestadt Anklam wurden dabei durch das Corporate Design festgelegt. Der erste Schritt bestand darin zu prüfen, ob eine Neu- oder Weiterentwicklung des aktuellen Corporate Designs notwendig ist. Hierzu wurden vorhandene Gestaltungselemente und Anwendungen auf Schlüssigkeit und Wiedererkennungswerte geprüft sowie Handlungsempfehlungen formuliert. Um die touristische Frequenz der Hansestadt Anklam (Tagesbesucher und Übernachtungsgäste) mittel- und langfristig zu erhöhen, galt es, vorhandene Kooperationspotenziale im Sinne einer tourismuspolitischen Profilierung der Destination zu identifizieren und zu analysieren.

Basierend auf einer Studie über die gegenwärtig existierenden Tourismusverbände innerhalb und über die Region hinaus wurden zukünftig angestrebte Kooperationsvorhaben hinsichtlich ihrer Vorteile und Nutzen untersucht. Gleichmaßen wurden dabei mögliche Synergieeffekte respektive Verbundvorteile ermittelt. Insbesondere die Nähe zur Insel Usedom stellte im Rahmen des gegenwärtigen wie auch zukünftigen Tourismusmarketings der Hansestadt Anklam einen wichtigen Erfolgsfaktor bei der Untersuchung dar. Zu diesem Zweck wurden unter Berücksichtigung der vorliegenden Planungsunterlagen (Studien) entsprechende Empfehlungen zur Stärkung der Stadt-Umland-Beziehungen erarbeitet. Die im Rahmen des Konzeptes erarbeiteten Handlungsempfehlungen sind einer abschließenden Bewertung unterzogen worden. Hierbei wurden wichtige Kernergebnisse zusammenfassend dargelegt, etwaige Chancen und Risiken genannt sowie mögliche Anschlusspotenziale im Sinne eines zukunftsorientierten Tourismusmarketings der Hansestadt Anklam aufgezeigt.

Die inhaltliche Bearbeitung und Bewertung zu den Bauplanungen, speziell zu energetischen Aspekten, wurde unter Beteiligung der Firma bofest consult GmbH durchgeführt (Block D 8). Das Unternehmen ist mit dem Gebäude vertraut und erarbeitete für die Hansestadt Anklam bereits das integrierte Energie- und Klimaschutzkonzept.

Die Untersuchung zur Bauplanung, zu Kosten und zur Finanzierung sowie zum Verfahrensablauf und zu Kooperationsaktivitäten wurde inhaltlich und fachlich durch die KEG-Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH erarbeitet und bewertet.

#### Phase 2: Konzepterarbeitung Gesamtkonzeption

Aufbauend auf den Ergebnissen der Grundlagenermittlung inklusive der Sichtung relevanter Unterlagen und Materialien wurde in der zweiten Phase ein Vorkonzept (Rohfassung) verfasst. Die Abstimmung über die Ergebnisse des Vorkonzeptes erfolgte in Rahmen der Treffen auf der Arbeitsebene (s. Abbildung 1 zur Prozessorganisation). Weitere Umsetzungsschritte wurden unter Berücksichtigung des Zeitplanes festgelegt.

#### Phase 3: Verfahrensrechtliche Abwägung zur Durchführung des Gesamtvorhabens inklusive des Verfahrensablaufes

Die Phase 3 umfasste die Bewertung und Beurteilung zum geplanten Verfahrensablauf unter Einbeziehung der Ergebnisse aus der Plausibilitäts- und Wirtschaftlichkeitsprüfung. Auf Grundlage der in der in Phase 2 erarbeiteten zusammenfassenden Bewertung der einzelnen Teilabschnitte wurden Handlungsempfehlungen für die weiteren Umsetzungsschritte und Planungen gegeben. Damit einhergehend erfolgte die Begründung zur Durchführbarkeit des Gesamtvorhabens sowie dessen Bedeutung für die Hansestadt Anklam und die Region.

#### Phase 4: Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation

Dieser Arbeitsphase kam bereits während der Erstellung des Konzeptes eine große Bedeutung zu. Durch eine Beteiligung von Vertreterinnen und Vertretern auf Entscheidungsebene, der Ausschüsse und der Fraktionen der Anklamer Stadtvertretung sowie der politischen Gremien wurde eine grundsätzliche Akzeptanz für die Realisierung des Gesamtvorhabens erreicht. Dazu wurden verschiedene Veranstaltungen und Informationsmöglichkeiten genutzt. Im Rahmen der Erarbeitung der Gesamtkonzeption erfolgte eine Beteiligung der Konzeptsteuerung in Form von vier Workshops und von thematischen Arbeitsgesprächen. Die Workshops wurden protokolliert und dokumentiert. Die Dokumentation zu den einzelnen Veranstaltungen sind im Anhang unter Punkt A aufgeführt.

Die Gesamtkonzeption ist allen politischen Gremien und den Ausschüssen der Stadtverwaltung der Hansestadt Anklam in Form einer Kurzfassung präsentiert worden. Weiterhin fand am 16.06.2016 eine Sondersitzung der Stadtvertretung der Hansestadt Anklam zur Präsentation und Beteiligung durch die städtischen Vertreter statt. Die Hinweise und Ergebnisse finden im Konzept Berücksichtigung.

Die Struktur zur Prozessorganisation ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.



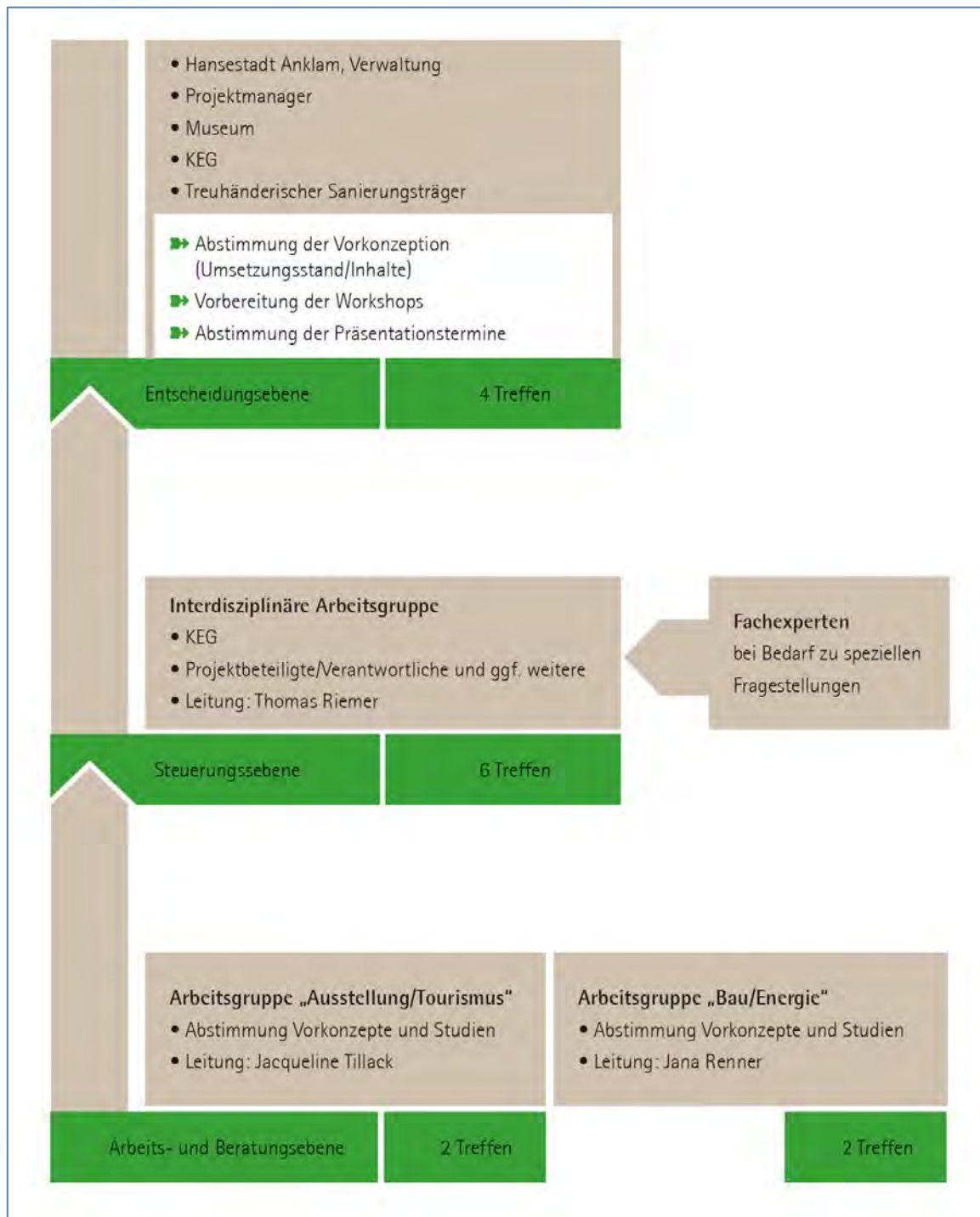


Abbildung 1: Darstellung der Prozessorganisation

Die Wirtschaftlichkeitsbewertung und Beurteilung des Vorhabens erfolgt gesondert durch die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock.

## Block B Bestandsbewertung der Vorhabenentwicklung

### 3. Bestandssituation

#### 3.1 Standort<sup>1</sup>

Die Hansestadt Anklam liegt ca. 15 km vor der Insel Usedom und direkt am Naturschutzgebiet „Unteres Peenetal“ im Landkreis Vorpommern-Greifswald in Mecklenburg-Vorpommern. Ein eigener Bahnhof auf der Regionalstrecke Angermünde-Stralsund, der Flugplatz der Hansestadt Anklam, die schiffbare Peene und die sternförmig auf die Stadt zu laufenden Bundesstraßen ermöglichen eine gute Verkehrsanbindung (Abbildung 2).

Innerhalb der Stadt zeugen noch heute historische Baudenkmäler von der Epoche der Backsteingotik, und entlang der Stadtbefestigung mit den Resten der alten Wehranlage ist es möglich, den Spuren der Hanse zu folgen.

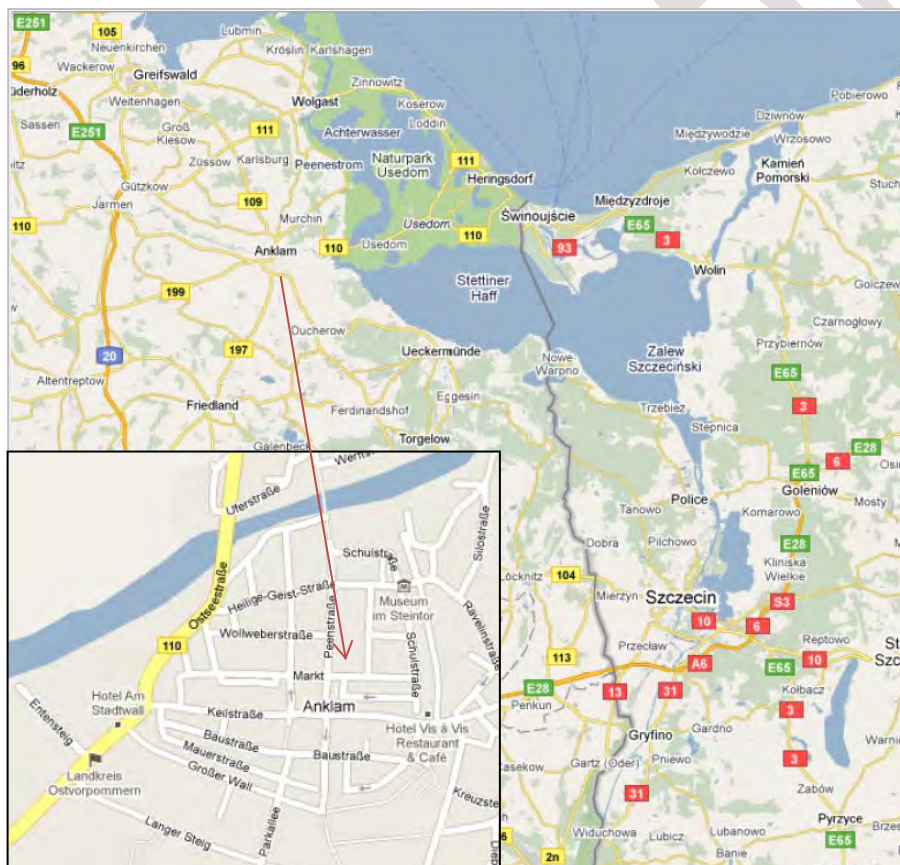


Abbildung 2: Lagenplan - Räumliche Verortung der Hansestadt Anklam

#### 3.2 Bestandsanalyse im Überblick

Die Hansestadt Anklam hat sich seit der Übernahme der Nikolaikirche umfassend mit der Revitalisierung und der Zuführung einer neuen Nutzung für das Objekt auseinandergesetzt.

<sup>1</sup> Auszug Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, studioklv, 15.08.2013

Bereits ab 2002 erfolgte seitens der Stadt eine touristisch-kulturelle Fokussierung unter Einbeziehung des stadteigenen Otto-Lilienthal-Museums. Im Jahr 2006 wurde eine Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. In dieser Studie wurde analysiert, welche Szenarien sich im Rahmen der Konversion der Nikolaikirche anbieten würden. Schwerpunkt des Konzeptes bildete die Untersuchung, wie das Gebäude als Veranstaltungsort im regionalen Wettbewerb Bestand hat und welche Besucherkapazitäten angesichts des Fassungsvermögens vergleichbarer Einrichtungen erforderlich sind. Diese konzeptionellen Ansätze wurden für die weitere Entwicklung des Objektes Nikolaikirche aufgegriffen und in das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) der Hansestadt Anklam verankert. Als anfängliche Vision der beteiligten Akteure wurde die Projektidee die Nikolaikirche als IKAREUM auszubauen entwickelt. Mit dem Projekt IKAREUM verfolgt die Stadt die vorrangig die vollständige Inwertsetzung der Nikolaikirche, die touristische Aufwertung der Innenstadt unter Nutzung der Nähe zur Ostseeinsel Usedom, die identitätsstiftende Würdigung des in Anklam geborenen Ingenieurs Otto Lilienthal sowie das Otto-Lilienthal-Museum als touristisch-kulturellen Anker zu positionieren. Gleichwohl ist die Einrichtung der Tourismusinformation mit Aussichts- und Erlebnisturm vorgesehen. Weitere umfassende Untersuchungen sowohl bauseitig als auch die geplante Ausstellung betreffend, wurden bislang durchgeführt.

### 3.2.1 Otto-Lilienthal-Museum<sup>2</sup>

Vor 25 Jahren wurde das Otto-Lilienthal-Museum zum Jubiläum „100 Jahre Menschenflug“ im Gebäude des ehemaligen Heimatmuseums eröffnet. Mit der Ausstellung sollte nicht nur dem Techniker Lilienthal ein Denkmal gesetzt werden, sondern ihn am Wendepunkt von der Vorgeschichte des Fliegenwollens zur Geschichte des Fliegenkönnens zeigen. Anlässlich seines 100. Todestages konnte das Gebäude um einen Erweiterungsbau ergänzt werden, 300 m<sup>2</sup> zusätzliche Ausstellungsfläche wurden geschaffen.<sup>3</sup>

Auf dem Flugplatz Anklam etwa 3 km vom Museum entfernt existiert mit dem „Aeronauticon“ ein Außengelände, welches als museumspädagogischer Natur- und Erlebnispark genutzt wird. In Form einer Public Privat Partnership entwickelte das Museum in Zusammenarbeit mit der Networks Marketing AG einen NetWorks MediaGuide®. Dieser ermöglicht es den Besuchern, über einen sogenannten QR-Code am jeweiligen Exponat sämtliche Informationen in Text, Bild, Audio und Video in verschiedenen Sprachen abrufen zu können.<sup>4</sup> Seit 2013 wurde das Projekt in Eigenregie übernommen und mittels Fördergeldern als Online-Projekt auf weitere touristische Destinationen ausgeweitet (u. a. lilienthal-guide.museumnet.eu).

### 3.2.2 Nikolaikirche<sup>5</sup>

Im Zentrum der Hansestadt gelegen und mit einer ursprünglichen Turmhöhe von 103 Metern war die Kirche einst eine der größten des Hanseraums und gehört heute zu den wenigen noch erhaltenen Zeugnissen aus der Gründungszeit. „Am letzten Anklamer Kriegstag, dem 29. April 1945, wurde die Kirche Opfer des Beschusses der sich zurückziehenden Wehrmacht. Der in Brand geschossene Kirchturm stürzte durch das Dach in das Kirchschiff. Seitdem war die Kirche eine Ruine und über 50 Jahre ungenutzt. 1994 begannen verstärkte Initiativen zur Rettung des Bauwerkes vor dem völligen Verfall.“<sup>6</sup> 1995 erhielt die Nikolaikirche ein Notdach und wird seitdem grundlegend saniert.

---

<sup>2</sup> Auszug Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, studioklv, 15.08.2013

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.ostsee-urlaub-portal.de/ausflugsziele-sehenswertes/museum/otto-lilienthal-museum-anklam.htm>

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/networks-marketing-ag/Buergermeister-gab-Startschuss-fuer-NetWorks-MediaGuide/boxid/511111>

<sup>5</sup> Auszug Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, studioklv, 15.08.2013

<sup>6</sup> Vgl. <http://ikareum.de>

Der Wiederaufbau zur touristischen Nutzung wurde im Jahre 2007 beschlossen. Am 24.05.2011 wurde das neue Dach des Kirchenschiffes in historischer Formgebung eingeweiht. Zahlreiche der nur notdürftig geschlossenen Fenster wurden bereits neu verglast. Auch die Nikolaikirche entwickelte einen Media Guide, mit dem es ermöglicht wird, multimediale Informationen über das Gebäude, seine Geschichte und den Wiederausbau zu bekommen.<sup>7</sup>

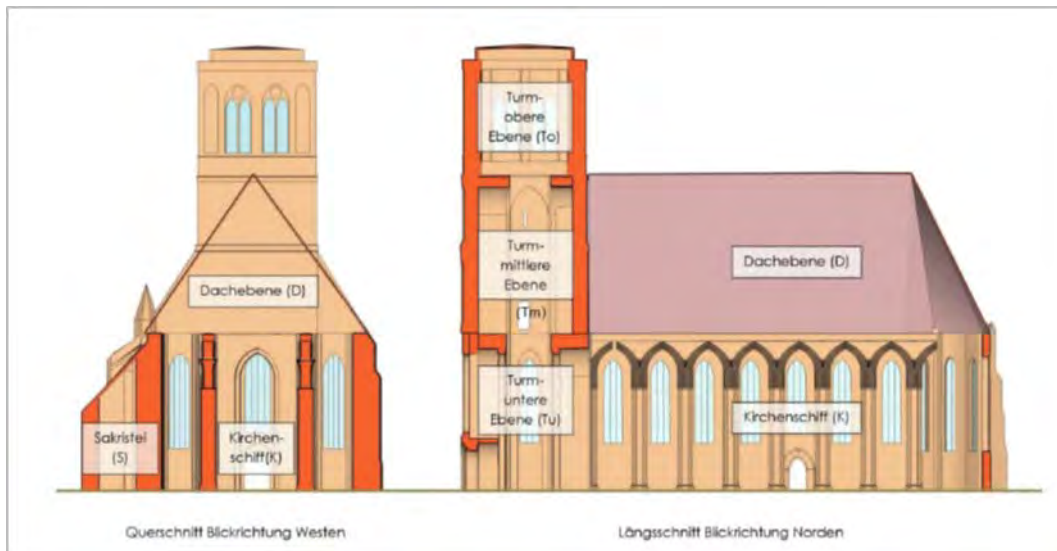


Abbildung 3: Bestandsdarstellung Querschnitt und Raumbezeichnung, 2015



Abbildung 4: Zustand Heute, Wiederaufbau des Daches in voller Höhe, 2011

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.nikolaikircheanklam.de/Nikolaikirche/index.htm>



### 3.2.3 IKAREUM - LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM

Das IKAREUM beinhaltet die Vision, ein Ausstellungshaus zu schaffen, „das dem Traum, von den eigenen Füßen zu starten, gewidmet ist“<sup>8</sup>. Umgesetzt werden soll das Gesamtprojekt durch den Einzug des Otto-Lilienthal-Museums in die Nikolaikirche. Erste Ideen hierfür gab es bereits Anfang der 1990er Jahre, als ein Standort für das damals neu zu gründende Otto-Lilienthal-Museum gesucht wurde. Jedoch war die Umsetzung zum damaligen Zeitpunkt noch nicht möglich, da der Wiederaufbau noch nicht begonnen hatte. Im Jahr 2005 wurde innerhalb einer Machbarkeitsstudie die Idee aufgegriffen und dargelegt, welche Nutzungsmöglichkeiten vor allem mit dem Fokus auf einen Veranstaltungsbetrieb denkbar wären.

Mit dem Einzug des Otto-Lilienthal-Museums in die Nikolaikirche kann das Gesamtprojekt folgende Potenziale<sup>9</sup> aufweisen:

- Thema Luftfahrt und Bestandteil der Europäischen Backsteingotik und der Hanse
- das Bauwerk wird nicht als Ausstellungshülle wahrgenommen, sondern ist selbst Ausstellungsstück
- die Wiedererrichtung des Turm-Helmes dient der touristischen Attraktivität im Stadtbild
- das Kirchenschiff ist durch Emporen in mehreren Etagen begehbar und Zentrum der Ausstellung
- Träger, Art, Bedeutung: städtische Dauerausstellung mit internationalem Anspruch und touristischer Attraktivität
- Präsentation: museal (szenisch) – synchronoptisch (pointiert)
- Objekte/Vermittlung: Repliken, Modelle, Originale
- Zugang/Vermittlung: faktisch, spielerisch – unterhaltend, interaktiv
- durch Strukturierung in Vermittlungsebenen (Leit-, Primär-, Sekundär-, Zusatzinformation) wird der im Projekt besonderen Rezipientenbreite Rechnung getragen: Zielgruppen (Schlechtwettertourist = regionale Sehenswürdigkeiten, Fachmann = Spezialmuseum mit internationalem Anspruch)
- Mehrsprachig: Display: engl./poln. Abstract, übrige Mehrsprachigkeit über Medien und/oder Handouts
- Anmutungen: erster Eindruck (Schiff); (1) „Ehrenhalle“, (2) unterhaltende, informative, belehrende Bereiche (Seitenschiffe, Emporen) bis zum (3) „Science-Center“ in abgeschlossenen Bereichen (Etagen im Turmseitenschiff)
- Ermöglichung von Veranstaltungen im Kirchenschiff
- die Bereiche „Physiklabor“ und „Maschinenbau“ sind mit Luftstrom (vergleiche gegenwärtige Museumsausstattung).

### 3.2.4 Anklam-Information als Tourismusinformation für die Stadt und die Region

Die Anklam-Information ist aktuell im Rathaus der Hansestadt Anklam verortet und dient als zentrale Auskunftsstelle für Fragen rund um den Tourismus und Veranstaltungen. In das Vorhaben Nikolaikirche wird die Tourismusinformation integriert.

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

---

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.lilienthal.museum.de/olma/muse.htm>

<sup>9</sup> Ikareum Exposé, Stand: 20.01.2016 von rw+

Dieses „neue“ touristische Besucherzentrum wird nicht nur die bisherige Funktion der Anklam-Touristeninformation aufnehmen, sondern auch gleichzeitig der Anlaufpunkt für die touristische Erschließung der Region Peental-Anklam-Peenestrom sein.

Im Stadtraum wird das Gebäude als zeitgemäße Addition zur historischen Nikolaikirche entstehen und direkt vom Marktplatz aus erreichbar und sichtbar sein.

Es ist ein moderner Funktionsneubau als Entree zur Nikolaikirche mit einer Nutzfläche von 1.120,00 m<sup>2</sup> konzipiert. Der „neue“ Standort befindet sich an der Peenstraße, einer Allee, die den Marktplatz mit den zukünftig neuen Stadtquartieren an der Peene (Hansequartiere in Vorbereitung als private Investition) verbindet und zum Bereich nördlich der Peene hinüberleitet. Dieser ist durch die schwedische Geschichte Anklams geprägt.

Die zukünftige Tourismusinformation wirkt als touristische Basiseinrichtung. Mit entsprechenden Exponaten soll sie als eine Art „Schaufenster“ werben. Eine Ausstattung mit Fahrradparkplätzen ist unmittelbar am vorbeiführenden Internationalen Radweg vorgesehen. Auch Reisebusstellflächen wird es geben. Das Vorhaben soll als touristische Basiseinrichtung wirken. Weitere Erläuterungen zur inhaltlichen Ausführung und zum Funktionskonzept sind unter Punkt B 4.2 aufgeführt.

### 3.3 Konzeptphase<sup>10</sup>

1988/89	erste interne Überlegungen im Rahmen der Konzeption für ein Otto-Lilienthal-Museum zur Nutzung der Kirchrue, die aber nicht weiter verfolgt wurden
1993	Kirchenschiff beräumt, erste Arbeiten zur Sicherung der wertvollen mittelalterlichen Freskenmalereien
1994	Beginn der Wiederbelebung des Gebäudes; Gründung Förderkreis Nikolaikirche Anklam e. V. zur Rettung der vom akuten Verfall bedrohten Kirchrue; die Kirchengemeinde und der Förderkreis erhalten Mittel des Bundesministeriums des Innern zur Sicherung der Ruine; Entwurfsseminar zur künftigen Nutzung und Gestaltung unter Ausschluss einer künftigen kirchlichen Nutzung, veranstaltet an der Fachhochschule Hamburg durch Prof. Dierk Kasper, Ergebnisse wurden in einer Ausstellung in der Marienkirche gezeigt
1995/96	Kirchenschiff erhält Notüberdachung als Voraussetzung für die in den Folgejahren kontinuierlich erfolgenden Sicherungsmaßnahmen
2000	erstmalig wieder für Öffentlichkeit zugänglich; zahlreiche Veranstaltungen zum 720-jährigen Baujubiläum; Anschaffung der weltgrößten Hängegleitersammlung, unterstützt durch eine breite Spendenaktion mit der Idee ihrer Integration in eine künftige Nutzung der Kirche
2003	mit Ausstellung „Drachen in St. Nikolai“ werden Teile der Sammlung in der Kirche präsentiert

---

<sup>10</sup> Aufstellung Hansestadt Anklam, 26.02.2016

- 2004 Erbbaupachtvertrag mit der evangelischen Kirchengemeinde (100 Jahre mit Verlängerungsoption); Beginn der umfassenden Turmsanierung; Rekonstruktion Nikolausfenster und Montage in Nikolauskapelle (erste Baumaßnahme, die über die bloße Sicherung hinausgeht)
- 2006 Hansestadt Anklam gibt Machbarkeitsstudie in Auftrag zur Auslotung der Möglichkeiten des Wiederaufbaus (Hauptauftragnehmer Ingenieurbüro D. Neuhaus u. Partner GmbH Anklam)
- 2009 Beginn des schrittweisen Einbaus von Fenstern mit Spendenmitteln des Förderkreises; Anklam erhält für das Projekt Mittel aus dem Konjunkturprogramm II zur Errichtung des Daches des Kirchenschiffes; Einbau des bunten Gedenkfensters in zweiter Südkapelle im Gedenken an Zerstörung Anklangs im Zweiten Weltkrieg  
Auslobung eines Wettbewerbes zur Gestaltung der Chorfenster, Siegerentwurf: Graham Jones, London
- 2010 Unterzeichnung der Partnerschaftsvereinbarung zur Durchführung des gemeinsamen binationalen Pomerania-Projektes „Mensch und Mobilität“ zur Wiederrichtung der Turmspitze gemeinsam mit dem Muzeum Techniki i Komunikacji Szczecin zwischen der Stadt Szczecin und der Hansestadt Anklam
- 2010/11 Errichtung des Daches des Kirchenschiffes in der historischen Formgebung
- 2011 in Workshops wird das „Exposé zum Projekt IKAREUM in der Nikolaikirche Anklam“ erarbeitet (durch Stadtverwaltung Hansestadt Anklam, Ingenieurbüro D. Neuhaus u. Partner GmbH Anklam und Förderkreis Nikolaikirche (gefördert durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur M-V); Stadtvertretung beschließt das Konzept „IKAREUM“ als Grundsatzentscheidung für den Wiederaufbau und künftige Nutzung und beauftragt die Verwaltung auf dieser Grundlage Förder- und Drittmittel zur Umsetzung einzuwerben
- 2012/13 Fortschreibung und Prüfung des Konzeptes durch eine „Konzept- und Machbarkeitsstudie“ durch das in ähnlichen Projekten erfahrene Unternehmen studio klv GmbH & Co. KG, Berlin
- 2014/15 Stadtvertretung stellt Haushaltsmittel für die Bestellung eines Projektmanagers bereit; Projektmanager erarbeitet übergreifende Aufgabenstellung zur konzeptionellen Weiterentwicklung, schreibt diese regelmäßig fort, koordiniert und treibt deren Umsetzung voran, unter Beteiligung und Interessenberücksichtigung aller Akteure (auch Politik) und vertritt diese gegenüber Dritten; Einweihung der Chorfenster (Lilienthalfenster) anlässlich der 750-Jahrfeier der Stadt; Entwicklung der Nikolaikirche, Aktivierung und Ausschöpfung ihrer Potentiale ist im Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) - dem aktuell wichtigsten städteplanerischen Instrument der Hansestadt Anklam - enthalten; aus städtebaulicher wie aus denkmalpflegerischer Sicht sind langfristig umfangreiche Investitionen in die Kirche ohne Alternative

### **3.3.1 Überblick zu den Planungsinhalten**

Das IKAREUM als Erlebnis- und Lernort rund um das Thema des Fliegens soll in die Nikolaikirche der Hansestadt Anklam integriert werden. Das Gebäude wurde im 2. Weltkrieg stark zerstört, und erst in den letzten Jahren begann der Wiederaufbau der Kirche, welcher vor allem in der aufwändigen Bausubstanzertüchtigung und der Rekonstruktion des Daches bestand. Der nunmehr entkernte Innenbereich bietet ausreichend Platz für das Vorhaben IKAREUM. Die Beschreibung der Szenografie hat gezeigt, dass nach den Kriterien Lage, Größe, Gebäudestruktur und Historie die Nikolaikirche insgesamt sehr gut geeignet ist, um das Thema adäquat und in einer würdigen Atmosphäre zu inszenieren. Der Wiederaufbau des ehemals 103 m hohen Kirchturmes wurde noch nicht realisiert, soll im Rahmen des Projektes jedoch prinzipiell angegangen werden.

1. Unternehmenskonzept – Baustein für ein Umsetzungskonzept, Stand 15.12.2015
2. Vorbereitung VOF-Verfahren zum einen für die Ausstellung sowie Bauleistungen
3. Exposé und Drehbuch zum Rahmenkonzept des Otto-Lilienthal-Museums
4. Erstellung eines Gesamt- und Umsetzungskonzeptes, Fertigstellung Juni 2016
5. Erstellung einer Wirtschaftlichkeits- und Plausibilitätsprüfung durch ECOVIS Audit AG, Fertigstellung Juni 2016

### **3.3.2 Darstellung bisheriger Einzelaktivitäten**

1. Kooperation mit der Stadt Szczecin
2. Erstellung einer Finanzierungsstrategie und deren Fortbildung durch die BIG-STÄDTEBAU GmbH und Stadtverwaltung
3. Vorbereitung des Förderantrages gemeinsam mit Szczecin für das Programm INTERREG V A
4. Antrag der Hansestadt Anklam an das Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus M-V aus dem EFRE-Programm
5. Antrag der Hansestadt Anklam im Bundesprogramm „Nationale Projekte der Stadtentwicklung“
6. Vorbereitung eines Antrages für „energetische Entwicklungsmaßnahmen“ aus dem KfW-Programm des Bundes
7. Vorbereitung eines Antrages als „Blaubucheinrichtung“ im Rahmen des Bundesprogrammes „Invest Ost“
8. Antrag auf Förderung von Planungs- und Beratungsleistungen im Programm „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“



### 3.4 Bisherige Aktionen

Seit 1993 ist der gesicherte Bauzustand mit Gesamtinvestition bis heute mit 6 Mio. EUR (Stadt, Förderkreis, Dritte) verbunden. Die bisherigen Investitionen und Aktivitäten umfassen dabei die Sanierung und Schließung der Fensteröffnungen, die Sicherung der Fresken, die Installation eines Notdaches, die Verglasung der Fenster der Süd- und Westseite, die Mauerkronensicherung sowie die Verglasung einzelner Fenster auf der Nordseite.

Eine weitere Aktion war u. a. die in 2007 durchgeführte Veranstaltung des Bundesforschungsministeriums (BMBF) „Die Geisteswissenschaften. ABC der Menschheit“, in dem sich Städte, ihre Wissenschaftseinrichtungen und Universitäten, Unternehmen und Institutionen in Kunst und Kultur präsentieren konnten. Die Vorstellung der Nutzungsidee „IKAREUM“ (zunächst Ikereon/Ikarion) mit der Ausstellung „Ikarus – der fliegende Mensch“ und die durch Machbarkeitsstudie eröffneten Perspektiven fanden breite Zustimmung in der Öffentlichkeit.

#### 3.4.1 Hansestadt Anklam

Die Stadtverwaltung sowie Museumsleitung betreibt eine breite Öffentlichkeitsarbeit für dieses Projekt mit dem Höhepunkt „125 Jahre des ersten erfolgreichen Menschenfluges durch Otto Lilienthal“. In den zurückliegenden Jahren wurden die vorbereitenden Planungen sowie Untersuchungen intensiv vorangetrieben. Die VOF-Verfahren für die Auswahl der Architekten sowie Museumsplaner laufen.

#### 3.4.2 Das ISEK der Stadt 2015 – Prioritäres Projekt – Nikolaikirche

Die Ruine Nikolaikirche hat in der 2. Fortschreibung des ISEK - **Integriertes Stadtentwicklungskonzept** - (Stand 2015) der Hansestadt Anklam oberste Priorität und ist dem Handlungsfeld „Stadtkultur und Wohnen“ zugeordnet. Als nachhaltiges Ziel wird der Tatsache Rechnung getragen, dass das kulturelle Erbe des Landes sich hauptsächlich in den Städten konzentriert und dessen Erhalt ein besonderes Erfordernis darstellt.

#### 3.4.3 Bürgerschaftliches Engagement / Förderkreis Nikolaikirche Anklam e.V.

Der Förderkreis Nikolaikirche Anklam e.V. ist ein in der Hansestadt Anklam eingetragener gemeinnütziger Verein mit über 80 Mitgliedern. Der Förderkreis widmet sich seit seiner Gründung 1994 (damals noch als Förderkreis Nikolaikirche Anklam/Vorpommern e. V.) der Aufgabe, die im 2. Weltkrieg zerstörte Nikolaikirche zu erhalten, wieder aufzubauen und einer kulturellen Nutzung zuzuführen.

Seit mehr als zwanzig Jahren engagiert sich der Förderverein durch die Sammlung von privaten Spenden und weiteren Finanzmitteln, die der Sicherung der Ruine und dem Wiederaufbau der Nikolaikirche dienen. Bislang kamen durch das aktive Wirken des Fördervereins Mittel in Höhe von 200.000 EUR zusammen. Der Verein war von Anfang an aktiv an der Entwicklung von Ideen hinsichtlich einer zukünftigen Nutzung des historisch wertvollen Gebäudes beteiligt. Im Jahr 2015 wurde durch die Bemühungen des Förderkreises Nikolaikirche Anklam e. V. die Gestaltung des Nordportals inkl. des Einbaus der Türen mit finanzieller Unterstützung der Sparkasse Vorpommern ermöglicht. Weitere Aktivitäten des Vereins in den vergangenen Jahren waren beispielsweise die Wiedereinrichtung des Gewölbes der Nikolauskapelle und der Einbau der „Zukunftsfenster“ in der Sakristei. Neben den Ehrenamtsleistungen zur baulichen Sicherung und zur Erhaltung der Nikolaikirche ist der Verein aktiv im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig und bietet eine ehrenamtliche Betreuung in den Besichtigungszeiten während der Sommermonate an.

Der Förderkreis unterstützt die Öffnung der Nikolaikirche für Gäste und organisiert Spendenaktionen. Außerdem arbeiten die Mitglieder immer wieder an kleineren Projekten, um der Nikolaikirche, ihrer Geschichte, ihrem Wiederaufbau und ihrer zukünftigen Nutzung als kulturelles Zentrum ein Forum in der Öffentlichkeit zu bieten. Seit der Wiedereröffnung der Nikolaikirche im Jahr 2000 wird das Gebäude ganzjährig für vielfältige kulturelle Veranstaltungen genutzt.

Mit der seit dem Jahr 2000 jährlich stattfindenden Musikreihe „Wiederaufbaukonzerte“ wird in der Nikolaikirche ein interessantes kulturelles Angebot als Teil der Veranstaltungen in der Hansestadt Anklam geboten. Weitere öffentliche Veranstaltungen bildeten der in 2014 durchgeführte deutsch-polnische Workshop mit der Stadt Szczecin oder der bundesweite „Tag der Städtebauförderung“. Die Veranstaltungen werden auf der Internetseite des Fördervereins Nikolaikirche Anklam e. V. [www.nikolaikircheanklam.de](http://www.nikolaikircheanklam.de) angekündigt.

Seit der Wiedereröffnung der Nikolaikirche im Jahr 2000 bietet die Nikolaikirche mit ihrem Hauptschiff und ihren beiden Seitenschiffen eine große Fläche für die parallele Durchführung verschiedenster Ausstellungen und Veranstaltungen.

Besonders beeindruckend und nachhaltig waren die Ausstellungen der Anklamer Museen:

- 2003: „Drachen in St. Nikolai“
- 2007: „Ikarus - Der fliegende Mensch“
- 2009: „verschüttet - vergessen - entdeckt“
- 2011: Informationsausstellung: „Wiederaufbau der Nikolaikirche - **IKAREUM**“
- 2013-2014: „Lilienthal & Wright“
- 2015: Ulrich Pietzsch - Der Bildermaler - „Distanz & Sehnsucht“
- 2015: „Lilienthal • Wright • Montgolfier“
- 2016: 125 Jahre Menschenflug „Lilienthal auf Fotografien“.

#### **3.4.4 Weitere Aktivitäten**

In 2016 wird das Jubiläum zum 125. Jahr des ersten erfolgreichen Menschenflugs durch Otto Lilienthal begangen, u. a. in Kooperation mit dem Deutsche Museum München mit dem Otto-Lilienthal-Museum Anklam.

Es ist die Herausgabe einer Postwertsonderedition mit Präsentation des Bundesministeriums für Finanzen geplant, die im feierlichen Rahmen im Sommer 2016 in der Hansestadt Anklam stattfindet.

Ein weiteres Highlight ist die Zusammenarbeit des Otto-Lilienthal-Museums mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR). Das DLR hat auf Grundlagen der vom Museum zur Verfügung gestellten Originalbaupläne das erste Serienflugzeug der Welt von Otto Lilienthal nachgebaut und erstmals in einem Windkanal untersucht. Auf der Internationalen Luft- und Raumfahrt ausstellung (ILA) Berlin Air Show werden die Ergebnisse der Untersuchungen vorgestellt.

### **3.5 Zusammenfassung: Bestand und bisherige Aktionen**

Die Hansestadt Anklam setzt sich seit mehr als zehn Jahren systematisch mit der Revitalisierung der Nikolaikirche und der Zuführung einer optimalen Nutzung auseinander. Bereits 2006 wurde von der Hansestadt Anklam eine erste Konzept- und Machbarkeitsstudie in Auftrag geben. Weitere Gutachten, Konzepte und Analysen sowie ein Exposé mit konzeptionellen und gestalterischen Ansätzen einer museal erlebnisorientierten und touristischen Nutzung in der Nikolaikirche und damit verbundenen vollständigen Implementierung des Otto-Lilienthal-Museums sowie der städtischen Tourismusinformation sind in der Vergangenheit erarbeitet worden.

Das IKAREUM als Erlebnis- und Lernort rund um das Thema des Fliegens soll in die Nikolaikirche der Hansestadt Anklam integriert werden. Das Gebäude wurde im 2. Weltkrieg stark zerstört, und erst in den letzten Jahren begann der Wiederaufbau der Kirche, welcher vor allem in der aufwändigen Bausubstanzertüchtigung und der Rekonstruktion des Daches bestand.

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

Darüber hinaus bestehen umfangreiche Kooperationen mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), der Akademie der Künste Berlin, dem Tourismusverband Insel Usedom e. V., dem Tourismusverband Vorpommern-Greifswald e. V., der Usedom Tourismus GmbH, dem Landkreis Vorpommern-Greifswald sowie mit dem polnischen Partnermuseum in Szczecin.

Neben der Funktion als „neuer“ Museums- und Erlebnisstandort wird die Nikolaikirche auch die städtische Tourismusinformation als touristische Basiseinrichtung von deutlich höherer Qualität und als synergiebringende Ergänzung des Museums im Objekt integrieren.

Die Revitalisierung der Nikolaikirche ist ein Gesamtvorhaben und integraler Teil der Stadtreparatur der Altstadt Anklam. Es wird das bürgerschaftliche, kulturelle und touristische Zentrum der Stadt und maßgeblich zur Wiedererlangung der Stadtidentität und deutlich zur wirtschaftlichen Belebung beitragen.

## **4. Aufgabenstellung der Hansestadt Anklam und Planungsgrundlagen**

Auf der Grundlage der umfangreichen Vorarbeiten und Vorplanungen galt es, die unterschiedlichen Sachstände und Ansätze für das geplante Projekt „IKAREUM“ in einem einheitlichen, kohärenten und belastbaren Gesamtkonzept zusammenzuführen.

Dieses hier vorliegende Gesamtkonzept soll dann als Vorlage für Entscheidungsträger und -gremien dienen und im weiteren Projektverlauf eine verlässliche gemeinsame Grundlage für alle weiteren Planungsschritte wie Ausschreibungen für Architekten und Ausstellungsplaner bilden. Im Rahmen der vorliegenden Studie selbst ist das im Folgenden dargestellte Attraktionskonzept die Basis für die Besucherprognose in Kapitel 5 auf der wiederum die Untersuchung der Gesamtwirtschaftlichkeit aufbaut.

Die aufgrund der Besucher- und Marktstruktur zu erwartende Zahl der zahlenden Gäste ist als wesentliche Einnahmequelle ein entscheidender Parameter für die darauf aufbauende Begutachtung der Wirtschaftlichkeit der Einrichtung.

Um eine plausible Besucherprognose erstellen zu können, muss ein zuverlässiger Rahmen für den Charakter und die Positionierung des Projektes beschrieben werden, der dann als Attraktivitätsfaktor für die Berechnung der Aktivierungsquote in die Besuchsprognose eingeht, denn je attraktiver eine Freizeiteinrichtung ist, desto mehr Besucher eines Einzugsgebietes kann sie zu einem Besuch aktivieren.

Die Attraktivität ist dabei ein qualitativer Faktor, der sich nicht auf einer einfachen Skala verorten lässt. Er erschließt und ermittelt sich aus einer Reihe von Betrachtungen und Beschreibungen hinsichtlich der Attraktionsbausteine und Elemente, hinsichtlich der angesprochenen Zielgruppen, des Neuigkeitswertes, der Besonderheit eines Projektes auf seinem Markt und seiner Positionierung auf dem Markt, die dann in Relation zu anderen Freizeiteinrichtungen bewertet und eingeschätzt werden kann. Daher ist die hier folgende Beschreibung des Gesamtkonzepts als integraler Bestandteil der Besucherprognose zu verstehen.

Dies gilt auch für die Untersuchung der Gesamtwirtschaftlichkeit, da wesentliche Größen wie Personalbedarf, Größenordnung der zu berücksichtigenden Budgets für Marketing, Reattraktivierung und Sonderausstellungen aus diesem Konzeptstand abgeleitet sind.

Wesentliche Faktoren dieser Positionierung waren durch die umfangreichen und qualitativ hochwertigen Vorarbeiten durch das Otto-Lilienthal-Museum, die Hansestadt Anklam und weitere Beteiligte gegeben. Weitere Faktoren wurden im Rahmen von ausführlichen Abstimmungsgesprächen erörtert, ergänzt und abgestimmt. Diese Faktoren werden im Folgenden zusammengefasst:

#### **4.1 Zielsetzung und inhaltliche Ausrichtung des Otto Lilienthal-Museums**

Die übergeordnete Zielsetzung für das Projekt ist klar und einfach umrissen:

**Das Projekt versteht sich als Must-See-Freizeitattraktion und Touristenmagnet ersten Ranges für Mecklenburg-Vorpommern mit dem Potenzial, in nationale und internationale Märkte auszustrahlen.**

Die Grundidee für ein „neues Lilienthal-Museum“ hat seine Wurzeln im Jahr 2005 und wurde seitdem mehrfach weiterentwickelt und ausdifferenziert.

Ausgangspunkt der Idee war es, das Otto-Lilienthal-Museum in der Hansestadt Anklam, das sich trotz seiner derzeit einfachen räumlichen und finanziellen Möglichkeiten als ein renommiertes Mitglied der internationalen Museumslandschaft etabliert hat, in die Nikolaikirche Anklam zu überführen, dabei die Kirche selbst zu sanieren, instandzusetzen und als Museumsbau herzurichten und das Museum thematisch, inhaltlich und gestalterisch aufzuwerten, und die großen Potenziale des Themas und des Museums besser in Wert zu setzen.

In mehreren Vorplanungsschritten und Konzeptstudien hat sich aus dieser Idee das Projekt mit dem Arbeitstitel „IKAREUM“ entwickelt, in dem das Otto-Lilienthal-Museum zum Kernbaustein und zur Ankerattraktion einer attraktiven und in seiner Komposition einzigartigen Tourismusdestination wird. Der Arbeitstitel verweist sowohl auf die historisch bedeutsamen Entdeckungen und Entwicklungen Otto Lilienthals in Bezug auf den unmotorisierten Menschenflug als auch übergreifend auf den universalen menschlichen Traum vom Fliegen, den „Ikaridentraum“.

Dieser Arbeitstitel wurde geprüft, diskutiert und soll – ergänzt um eine Unterzeile – auch weiterhin als Arbeitstitel für das Projekt geführt werden. Mit dem Namenszusatz „LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM“, ergibt sich jetzt der vollständige Projektarbeitstitel

## **IKAREUM - LILIENTHAL FLIGHT MUSEUM.**

Der Begriff „IKAREUM“ ist sehr gut geeignet, den Erlebniswert einer modernen thematischen Ausstellungswelt zu vermitteln und das Projekt von herkömmlichen Museen abzugrenzen. Er passt sich auch hervorragend in die Landschaft der Freizeiteinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern ein (vgl. Müritzeum, Phantechikum, Ozeaneum ...) und ist in Anklam selbst schon etabliert.

Der neue Untertitel erweitert die Perspektive sichtbar auf beide Brüder Lilienthal. Er stützt die moderne und – dem Thema sowie der Bedeutung Lilienthals angemessene – internationale Ausrichtung und wahrt gleichzeitig den Begriff „Museum“. Außerdem erfüllt er eine Vielzahl wichtiger Faktoren für eine gute Namensbegrifflichkeit, die für die erfolgreiche Vermarktung des Projektes zentral ist.

Um eine bessere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten verwenden wir im Folgenden in der Regel nur die Kurzform IKAREUM.

### **4.1.1 Thematische Positionierung**

Als Kernbaustein der Gesamteinrichtung kommt dem „ursprünglichen“ Otto-Lilienthal-Museum natürlich eine Schlüsselrolle bei der thematischen Positionierung zu.

Kern und Anker ist das Erfinder und Innovatoren-Brüderpaar Otto und Gustav Lilienthal, die in Anklam geboren wurden und aufwuchsen – in direkter Nachbarschaft zur Nikolaikirche. Dieser unmittelbare und authentische lokale Bezug ist eine der wesentlichen Stärken des Projektes auch im Wettbewerb. Wesentlicher Baustein des Konzepts für das IKAREUM ist, dass das Lebenswerk beider Brüder in das Themenspektrum eingeschlossen ist.

Damit ist auch klar, dass das Thema „Menschenflug“, dessen Erforschung und Übersetzung in tatsächlich flugfähige Apparate die wesentliche Lebensleistung Otto Lilienthals war, ein zentrales und wichtiges Thema sein wird, aber nicht das einzige und auch nicht das allem übergeordnete.

Aus mehreren Gründen ist es sinnvoll und für den langfristigen betrieblichen Erfolg der Einrichtung auch empfehlenswert, die thematische Positionierung breiter auszurichten. Zum einen muss das Museum den Geist und die Geschichte seines Ortes, der Nikolaikirche aufgreifen und auch inhaltlich repräsentieren. Zum zweiten stehen die Brüder Lilienthal für viel mehr als die Erforschung des Menschenflugs – sie waren erfolgreiche Unternehmer und vor allem kreative Denker und Erfinder auf sehr vielen unterschiedlichen kulturellen und technischen Feldern ihrer Zeit. Drittens ist die Situation in Deutschland anders als zum Beispiel in den USA, wo das Wright Brothers National Memorial in North Carolina tatsächlich ein Nationaldenkmal für die Brüder Wright als amerikanische Nationalhelden darstellt. Dieses Maß an Popularität können die Brüder Lilienthal in Deutschland nicht beanspruchen.

Und viertens – und das ist der vielleicht wichtigste Aspekt – ist eine breitere inhaltliche Positionierung deshalb wichtig, weil sie als Schlüssel dazu dient, eine große Vielfalt von Zielgruppen anzusprechen und um immer wieder Themen für Aktionen, Events, Sonderausstellungen etc. zu generieren, die notwendig sind, um eine Freizeiteinrichtung langfristig erfolgreich betreiben zu können.

Das IKAREUM mit seiner authentischen Geschichte hat ein enormes Potenzial, wenn diese als Nukleus für die inhaltliche Positionierung und das Storytelling in der neuen Ausstellung begriffen wird. Dann können sich unter dem Dach der Nikolaikirche folgende Themen und Inhalte zu einem harmonischen Ganzen verbinden:

- Zentral: Thema **Menschenflug**
- Allgemein: **Traum vom Fliegen**
- Die **Erfinderleben** Otto und Gustav Lilienthal
- Zeitgeschichte in der **Fotografie**
- Die Geschichte der **Nikolaikirche**
- **Stadtgeschichte** und Zeitgeschichte in Anklam.

Was diese Inhalte verbindet und konzeptionell zusammenführt, ist das übergreifende Thema: **Visionen, Erfindungen und Innovationen**. In Verbindung mit Lilienthals Vision vom globalen Frieden kann man das Leitbild für die weitere konzeptionelle Arbeit im Hinblick auf Themen, Museumsstruktur und -inhalte in folgendem Dreiklang zusammenfassen:

**„Träumen – Erfinden – Fliegen“.**

#### **4.1.2 Erlebniskonzept / Ausstellungskonzept**

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

- Attraktionsbaustein 1:  
**Das Baudenkmal der sanierten Nikolaikirche** an sich – ein herausragendes Beispiel der norddeutschen Backsteingotik mit einer faszinierenden Geschichte. Dieses wird auf spektakuläre und in dieser Form weltweit einmalige Weise erschlossen und ausgebaut bietet von unterschiedlichen Ebenen aus spannende Raumerlebnisse und Perspektiven und gibt dem Museum einen einzigartigen Rahmen.
- Attraktionsbaustein 2:  
**Der wiederhergestellte Kirchturm als Aussichtsplattform** wird mit ca. 80 m der höchste Aussichtspunkt an der Ostseeküste sein. Der Blick über das Peenetal bis Usedom ist ein absolutes Highlight für Urlauber in der Region.

- Attraktionsbaustein 3:  
**Der gläserne Außenaufzug** als Anbau und Erschließung der Ausstellungs- und Aussichtsebenen auf dem Turm wird sowohl in seiner Ausbildung als moderne architektonische Ergänzung der Kirche als auch mit seiner Inszenierung als Erlebnisaufzug als eigener Attraktionsbaustein erlebt. Durch eine geschickte Erschließung von zwei Seiten kann der Aufzug und damit auch der Turm in seiner Funktion als Aussichtspunkt auch außerhalb der Öffnungszeiten des IKAREUM zugänglich gemacht werden, was seine Stellung als eigenständigen Attraktionsbaustein stärkt.
- Attraktionsbaustein 4:  
**Der neue, moderne und aufsehenerregende Turmhelm**, der in Verbindung mit der Illumination zum weithin sichtbaren „Leuchtturm“ für Anklam und zum Markenzeichen und Markenbotschafter für das IKAREUM wird.
- Attraktionsbaustein 5:  
**Die Illumination des Turms**, die als eigenständige Attraktion zu denken und zu bewerten ist. Auch wenn architektonische Lichtinszenierungen kein Alleinstellungsmerkmal darstellen, haben sie sich als wirkungsvolle und anziehungskräftige Gestaltungselemente mit Potenzial auch im Rahmen von Events etabliert, wie etwa der BluePort in Hamburg oder die Bespielung der UNESCO Welterbestätte Völklinger Hütte belegen.
- Attraktionsbaustein 6:  
**Das Flugerlebnis auf der Turmempore**, das zwar kein „echtes“ Flugerlebnis ist, aber doch so spektakulär, atemberaubend und fotogen, dass es als eigenständiges „Thrill-Erlebnis“ beworben und vermarktet werden kann. Die Idee dabei ist es, den Besuchern von der oberen Aussichtsplattform in ca. 80 m Höhe die Möglichkeit zu bieten, sich mit ausgebreiteten Armen auf eine auskragende und leicht geneigte gläserne Fläche zu legen und so eine wirkliche Flug-Perspektive einzunehmen.
- Attraktionsbaustein 7:  
**Das Museum als modernes Themenerlebnismuseum**, das sich aus einer Erweiterung, Überarbeitung und Aufwertung des aktuellen Otto-Lilienthal-Museums entwickeln wird – ein attraktives, interaktives und ästhetisch hoch ansprechendes Museum in einem faszinierenden Gebäude – eine Art Gesamtkunstwerk aus Raum, Form und Inhalt.
- Attraktionsbaustein 8:  
**Die Bespielung des Kirchendachs als „Himmel von Anklam“** ist Teil der Museumskonzeption und eigenständiger Attraktionsbaustein. Von der Dachebene im Kirchenschiff aus erleben die Besucher eine großflächige Multimedia-Inszenierung, in der das Dach der Kirche sich in eine Himmelslandschaft verwandelt.
- Attraktionsbaustein 9:  
**Ein Erfinderlabor und fliegendes Klassenzimmer** als ungewöhnlicher und vielseitiger multifunktionaler Raum für Schülergruppen, Firmenveranstaltungen und Gruppenanimationen rund um das Thema Visionen und Innovationen unter dem Leitmotiv „Der Traum vom Menschenflug“.

– Attraktionsbaustein 10:

**Die Tourismusinformation als zweiter Anker.** Beherbergt im Neubau/Anbau übernimmt die Einrichtung die Funktionen einer klassischen Tourismusinformation ergänzt um ein besonderes Zusatzangebot, das als eigener kleiner Attraktionsanker zum Gesamterfolg der Einrichtung beiträgt.

#### 4.1.3 Inhaltliche Positionierung / Storyline

Ein wichtiger Trend in der Entwicklung und Gestaltung moderner Ausstellungen und Museen ist das „Storytelling“: Im Kern geht es darum, die Themen und Inhalte eines Hauses für den Besucher als eine Geschichte aufzubereiten und zu präsentieren, mit Spannungsbogen, Dramaturgie, emotionalen Momenten, Möglichkeiten zur Identifikation und verschiedenen Highlights. In der Praxis kann das auf viele verschiedene Weisen umgesetzt werden, z. B. durch Medientechnik wie Audio-Guides, durch Protagonisten oder Charaktere als Leitfiguren oder zunächst einmal nur durch eine geschickte Auswahl und Anordnung der Themen im Raum, die für den Besucher als Abfolge so etwas wie einen Erzählstrang bildet. Immer ist es wichtig darauf zu achten, dass diese „Erzählung“ nicht zu eng, zu unflexibel gerät, um im Laufe der Zeit mit dem Haus wachsen und leben zu können.

Es ist nicht die Aufgabe dieser Studie, konkrete inhaltliche Konzepte zu erarbeiten, aber wir verstehen es als unsere Aufgabe, die wesentlichen Bestandteile für eine erfolgreiche Konzeption zusammenzutragen, die dann in weiteren Entwurfs- und Planungsphasen ausdifferenziert werden müssen. Einer dieser Bestandteile ist die ganz besondere Geschichte, die das Leben und Werken der Brüder Lilienthal mit der Geschichte der Hansestadt Anklam und insbesondere der Nikolaikirche verbindet, und die wir hier kurz zusammenfassen möchten:

*Der Anklamer Otto Lilienthal war mehr als ein Unternehmer, mehr als ein Erfinder oder einer, der vom Traum des Fliegens besessen ist. Er war ein Visionär.*

*Er investierte sein Vermögen, seine Energie, seine Zeit und schließlich sogar sein Leben dafür, Menschen das Fliegen zu ermöglichen. Was ihn dabei aber bewegte und antrieb, war nicht Geschäftssinn. Es war auch nicht die Leidenschaft des Ingenieurs, der die Welt um sich vergisst und an einer technischen Lösung arbeitet. Es war die unversiegbare und unerschütterliche Kraft seiner Vision, an die er glaubte und die zweierlei beinhaltete:*

*1. Menschen werden fliegen können, und sobald die technischen Fragen gelöst sind, wird es bald einen weltumspannenden Flugverkehr geben, der Menschen mit größter Leichtigkeit rund um den Globus fliegen lässt.*

*2. Dieser weltumspannende Flugverkehr wird zu einer neuen Epoche globalen Friedens führen, denn warum sollte und könnte es noch Konflikte um Grenzen geben, wenn alle Menschen frei sind überall hin zu fliegen?*

*Zwischen 1943 und 1945 wurde die Hansestadt Anklam Ziel von vier großen Luftangriffen, zunächst dreimal von der amerikanischen Air Force und dann im April 1945 durch die deutsche Luftwaffe. Dabei kamen über 800 Menschen ums Leben und das Stadtbild von Anklam wurde für immer verändert. Die amerikanische Luftwaffe erstellte später einen Lehrfilm „Target for Today“, der die Planung, Vorbereitung, Durchführung sowie Auswertung des Luftangriffs auf Anklam darstellt.*



Auch wenn die Nikolaikirche nicht durch die Luftangriffe zerstört wurde, sondern durch Granatenbeschuss, so bleibt doch die Dramatik des Widerspruchs von Vision und Realität bestehen: Während der erste Teil der Vision Lilienthals sich binnen weniger Jahrzehnte vielleicht noch umfassender erfüllte als gedacht, verkehrte sich der zweite Teil in sein unvorstellbares Gegenteil: Luftkrieg, Flächenbombardements, Brand- und Phosphor- und schließlich sogar Atombomben – Flugzeuge brachten alles andere als „globalen Frieden“.

Das Zusammenspiel dieser Komponenten, der Traum vom Fliegen und Erfindergeist, Friedensvision und Kriegszerstörung, Sakralbau und Glaubensstradition hat in dieser Ausprägung eine große Kraft und das Potenzial, Besucher in den Bann zu ziehen und persönlich zu berühren. Denn diese Themen rühren an Fragen, Träume, Erinnerungen, Hoffnungen und Ängste in jedem von uns. „Fliegen können! Frei sein – die Welt aus der Vogelperspektive sehen! Aber auch: Abstürzen, fallen – im wörtlichen wie im übertragenen Sinn. Visionen wahr werden lassen! Und doch am Fortschritt (ver-?)zweifeln! Grenzen überwinden! Sich höheren Mächten anvertrauen – oder auf eigene Fähigkeiten verlassen?!“

All das bildet das narrative und emotionale Potenzial der inhaltlichen Positionierung. All das kann und muss das IKAREUM erzählen, ansprechen, vermitteln und umsetzen, dann kann es sich zu einem eigenständigen Typus von „**Museum Plus**“ entwickeln, das die Elemente und Funktionen eines klassischen Personalmuseums beinhaltet, und mit emotionalen Anknüpfungspunkten für alle Arten von Besuchern auflädt und erweitert.

Dazu muss sich die Ausstellung den Methoden des Storytelling bedienen – mit ganz unterschiedlichen Mitteln und auf unterschiedlichen Ebenen. Dazu gehört eine stimmige Themenabfolge und Gliederung der vielfältigen Inhalte, dazu gehören aber auch interaktive Exponate und Experimente und multimediale Inszenierungen wie die Dachstuhl-Projektion „Der Himmel von Anklam“. Dazu gehören auch eine qualitativ hochwertige Audio-Guide-Begleitung mit szenisch gesprochenen Texten und die Möglichkeit, dass sich Besucher flexible und interessengeleitete Rundgänge selbst zusammenstellen können. Dazu gehört auch eine stimmige Verbindung von Ausstellungsinhalten und Architektur, die die natürliche Wirkung der Kirche nutzt, ohne sie zu überinszenieren.

Viele Ansätze für die Umsetzung dieser Maßnahmen, die im Kern eine moderne museale Besucherattraktion beschreiben, sind bereits in den Konzepten des Museumsleiters Dr. Lukasch und seinem Team sowie in den Vorplanungen durch die architektur:fabrik:nb beschrieben und umgesetzt. Auf die dort beschriebenen Inhalte, Gliederungen und Sammlungsvorgaben kann unbedingt aufgebaut werden.

#### **4.1.4 für Raum-, Funktions- und technisches Museumskonzept**

Das Otto-Lilienthal-Museum stellt sich als komplexes Ensemble aus Attraktions-Elementen und Funktionen dar, die weit über die normalen Herausforderungen an ein Ausstellungshaus hinausgehen. Dazu kommt, dass der architektonische Kern eine im Krieg zerstörte Kirche der Backsteingotik ist, deren Ursprünge im 13. Jahrhundert liegen.

Daraus ergibt sich ein komplexes Raum- und Funktionsprogramm, das jedoch dadurch „entschärft“ wird, dass erstens nicht alle Funktionen im Kirchenbau unterzubringen sind und zweitens nicht der gesamte Kirchenbau als vollsaniertes Ausstellungshaus ausgebaut werden muss.

Teil des Gesamtkonzepts ist ein Anbau an die Kirche als Funktionsbau, der unter anderem den Empfang, administrative und funktionale Einheiten wie Toiletten und Garderoben und vor allem aber als zentrales Element die Tourismusinformation und dessen eigene Sonderausstellungsfläche (vgl. 4.2.1 Inhaltliche Ausrichtung der Tourismusinformation) beherbergt,

um den Kirchenbau selbst zu entlasten. Für diesen Anbau existiert ein Vorentwurf, der als weitere Planungsgrundlage dienen kann.

Die Kirche selbst und der Turm werden saniert und mit zusätzlichen Emporen und Flächen versehen, die neue Ausstellungsflächen schaffen und vielfältige Blickbeziehungen und Raumerlebnisse ermöglichen. Auch hierzu existieren bereits umfangreiche Vorplanungen, die mit der Museumsleitung abgestimmt und in Bezug auf das Museumskonzept optimiert wurden, z. B. um den Großobjekten der Sammlung, den Nachbauten der Fluggeräte Lilienthals, die eines der Highlights des Museums sind, angemessenen Präsentationsraum zu bieten. Gerade das riesige offene Kirchenschiff ist hierfür optimal geeignet – ein vergleichbar attraktiver und stimmiger Ausstellungsraum wäre nicht einmal in einem Neubau zu finden!

Gleichwohl müssen einige dieser Vorarbeiten einer Überarbeitung unterzogen und auf die aktuelle Konzeption angepasst werden. Dabei sind unter anderem folgende Fragen zu klären:

- Teil der Planung ist eine thermische Trennung von Turm und Kirchenschiff  
Welche Ausstellungsteile und -inhalte werden welchen dieser Teil zugeordnet?
- An welcher Stelle fügt sich das „Fliegende Klassenzimmer / Erfinderlabor“ in das Raumkonzept ein?
- Wie wird die Medieninstallation „Himmel von Anklam“ baulich und technisch in das Raumkonzept integriert? Erste Ansätze hierzu hat bofest consult GmbH, Herr Broekmans, im Rahmen seines Energiekonzepts geliefert, in dem er vorgeschlagen hat, als bildgebendes Medium LED-Felder zu verwenden, die an der Innenhaut des Daches montiert werden und zugleich dämmende/wärmende Funktionen übernehmen können.
- Die vertikale Erschließung sämtlicher Ebenen in der Kirche erfolgt über einen außen angesetzten gläsernen Aufzug. Dieses Element muss in die Vorplanungen und in das Erschließungs- und Wegekonzept integriert werden.
- Die Ausformung des „Flugerlebnisses“ ist als Vorentwurf von Fachplanern im Grundsatz in Bezug auf Statik und sicherheitstechnische Abnahmefähigkeit bestätigt worden war. Dieser Vorentwurf ist in der weiteren Planung zu konkretisieren.

#### **4.1.5 Bildungs- und Lernstandort**

Ein zentraler Baustein des Gesamtkonzeptes ist auch die klare Positionierung des IKAREUM als außerschulischer Lernort, Bildungs- und auch Begegnungsstätte. Durch seine Ausrichtung als moderne Besucherattraktion ist das Haus auch mit seiner medialen und multimedialen Begleitung in besonderer Art geeignet, Schüler und Jugendliche anzusprechen und zu begeistern.

Aus diesem Grund beinhaltet das Gesamtkonzept den als eigenen Attraktionsbaustein ausgewiesenen Multifunktionsraum, mit dem Arbeitstitel „Fliegendes Klassenzimmer/Erfinderlabor“ (vgl. 4.1.2, Punkt 9). Dieser Raum, der mit Nebenflächen ca. 60 m<sup>2</sup> umfassen sollte, ist ein außergewöhnlich gestalteter Gruppenraum mit Vorhaltungen und Einrichtungen für museumspädagogische Angebote zu unterschiedlichen Themen – vom Fliegen über das allgemeine „Erfindungen“ bis zur Kirchengeschichte.

Der Raum ist aber so offen und flexibel zu gestalten, dass er auch für andere Gruppen ein attraktives Angebot darstellt, so z. B. für (internationale) Jugendgruppen, die das IKAREUM mit seinem starken Themenbezug zu Frieden und Verständigung ansprechen kann.

Genauso soll der Raum – dann etwa als Erfinderlabor bezeichnet – als Angebot an Firmen und Institutionen kommuniziert werden, die immer wieder auf der Suche nach ansprechenden und innovativen Orten sind, über z. B. Sitzungen, Kreativtagungen oder Innovations-Workshops durchzuführen. Gerade letzteres ist ein kleiner, aber attraktiver Markt, der die Hansestadt Anklam auch über Mecklenburg-Vorpommern hinaus als Destination bekannt machen kann und durch die begleitenden Hotelübernachtungen einen zusätzlichen Mehrwert für die Hansestadt Anklam mitbringt.

Auch wenn dieses Angebot an Schüler und Gruppen für die tatsächlich zu realisierende Besucherzahl und die Wirtschaftlichkeit der Einrichtung nicht unmittelbar entscheidend ist (vgl. zum Beispiel 5.5 Besuchsprognose Schüler), so ist das Angebot doch im mittelbaren Sinne essentiell. Zum einen gehört es ganz einfach zum öffentlichen Bildungsauftrag und ist daher nicht wegzudenken. Zum anderen zeigt die Erfahrung anderer Einrichtungen aber auch, wie wichtig die Zielgruppen Schüler, Lehrer (!) und andere Kommunikatoren als Multiplikatoren sind. Viele Schüler, die ein Museum besucht haben und begeistert waren, bewegen ihre Familie zu einem Zweitbesuch. Die Ansprache von Lehrern über die Schulämter ist eine hervorragende und kostengünstige Möglichkeit der landesweiten Vermarktung.

#### **4.1.6 Bewertung und Zusammenfassung**

Die derzeitige Situation des Otto-Lilienthal-Museums ist in mehrerer Hinsicht unbefriedigend, da das Museum seine Potenziale weder in Hinblick auf den inhaltlichen Wert und die thematische Vielfalt noch in Bezug auf die Präsentationsform und das Attraktivitätspotenzial nutzen kann. Mit anderen Worten: „Hier liegt ein Pfund und das liegt brach“.

Durch die Zusammenführung des Museums mit dem Baudenkmal Nikolaikirche entsteht ein immenses inhaltliches Potenzial, das weit mehr ist als die Summe der einzelnen Teile. Wie o. a. verbinden sich die unterschiedlichen thematischen Dimensionen zu einer Gesamtgeschichte, die reich an Geschichten und „Stories“ ist und die die Fähigkeit hat, Menschen zu berühren und zu begeistern – Ältere wie Jüngere, Einheimische und Gäste, Schüler und Business-Leute.

Dabei entsteht ein „Museum Plus“ – ein Haus, dessen Kern ein modernes und vielseitiges Personal- und Themenmuseum um den Themenkern „Träumen – Erfinden – Fliegen“ darstellt, verortet in einem historisch wertvollen Architekturdenkmal, das mit seiner Um- und Neugestaltung weltweit einmalig ist. In der Verbindung mit vielfältigen Gestaltungs- und Erlebnisbausteinen wie dem modernen Turmhelm, der nachts illuminiert wird und ein spektakuläres „Flugerlebnis“ bietet, Angeboten für Schüler und Gruppen, einem gläsernen Außenaufzug und einer beeindruckenden Inszenierung des Kirchenbaus kann dieses „Museum Plus“ die Grenze zur Tourismusdestination überschreiten ohne seine Identität als Lilienthal-Museum zu verleugnen.

#### **4.2 Zielsetzung für die Tourismusinformation**

Die neue Tourismusinformation im IKAREUM übernimmt zunächst einmal im Kern die Aufgaben, Funktionen und Dienstleistungen der jetzigen Anklam-Touristinformation im Rathaus am Markt.

Sie präsentiert sich als erste Anlaufstelle für Touristen, Gäste und zunehmend auch für Einheimische und versteht sich als Service-Center für den Gast. Sie präsentiert Informationsmaterial – sowohl digital, als auch analog und persönlich, vom Stadtplan bis zum gemeinsamen

Gastgeberverzeichnis mit der Insel Usedom. An Besucher-Informationsterminals, mit Hilfe von Broschüren, Flyern oder Katalogen und im persönlichen Gespräch können sie Gäste über Übernachtungs- und gastronomische Angebote informieren, können Radtouren und andere Exkursionen oder Ausflüge zusammenstellen, können Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in der Region suchen.

Ebenso übernimmt die Tourismusinformation auch die touristische Betreuung des Veranstaltungskalenders von Anklam und informiert über Events, Programme und Veranstaltungen in und um die Hansestadt Anklam, für die sie auch als Ticketbüro fungiert. Gerade mit dieser Funktion richtet sie sich auch an die Einwohner der Hansestadt Anklams, aber auch Fahrpläne und Verbindungen des öffentlichen Verkehrs können hier eingesehen oder nachgefragt werden.

Nach der Ersteröffnung eines Tourismusbüros in der Hansestadt Anklam 1991 und dem Umzug in das Rathaus im Jahr 2000 folgt hiermit der nächste logische Schritt zum Aufbau einer attraktiven und den ständig steigenden Bedürfnissen der Gäste entsprechenden zentralen Anlaufstelle für alle Gäste, vom internationalen Publikum über die „Sommerfrischler“ bis zu den Tagesgästen und Einheimischen mit ihren privaten Gästen.

#### **4.2.1 Inhaltliche Ausrichtung**

Im nationalen und internationalen Wettbewerb der Regionen und Destinationen ist auch ein Wettbewerb des Services am Gast zu beobachten. Zwar sind noch längst nicht alle Regionen in diesen Wettbewerb eingestiegen, aber es zeigt sich schon jetzt, dass touristische Ziele den Anschluss und ihre Wettbewerbsfähigkeit einbüßen, deren Service-Leistungen nicht den ständig steigenden Ansprüchen gerecht werden.

Aus diesem Grund und auch weil Standort und die Gesamtausrichtung des Projekts „IKAREUM“ als touristische Destination das nahe legen, wird empfohlen auch den Baustein „Tourismusinformation“ im Ensemble aufzuwerten, erlebnisorientierter zu gestalten und mit als Attraktionsbaustein zu verstehen.

Dazu bietet sich ein Trend an, der in den vergangenen zwei Jahren die Grenze zur Marktfähigkeit erreicht hat, und der als einer der großen Trends auch in der Tourismusbranche gilt: Virtual Reality. Immer mehr Orte und Destinationen nutzen die Technologie der dreidimensionalen Repräsentation einer Umgebung, in die Besucher mit Hilfe eines Virtual-Reality-Headsets eintauchen. Sei es auf der EXPO, der ITB oder an Promotions-Ständen von Einkaufspassagen, sei es ein Rundflug über Abu Dhabi, ein Tauchgang im Roten Meer oder eine erfundene Spielwelt – die Möglichkeiten der Darstellung sind ebenso groß wie die Faszination der Besucher. In einigen Jahren wird virtuelles Reisen möglicherweise sogar ein eigenes Marktsegment sein. In jedem Fall aber werden schon in den kommenden Jahren immer mehr Regionen diese Form von Erlebnis anbieten, gerade auch für Destinationen in Deutschland.

Auch wenn die Tourismusinformation in Anklam damit keinen dauerhaften USP (Unique Selling Point) erzielen kann, kann sie dennoch eine Art Vorreiter-Rolle annehmen und sich als touristische VR-Bibliothek verstehen, die in einem sehr entspannt gehaltenen Lounge-Bereich eine Reihe von Sitzplätzen mit VR-Brillen bzw. Headsets vorhält, mit denen die Nutzer verschiedene Orte auf der Welt virtuell besuchen können. Dieses Angebot ist gerade auch für ältere und weniger technikaffine Besucher interessant, die sich diese Technologie sonst gar nicht erschließen würden. In Anbetracht der Marktsituation ist es gut möglich, dass der Betrieb von einem Technikpartner unterstützt werden würde.

In jedem Fall würde ein solchermaßen innovativ ausgerichtetes Konzept die Tourismus-Zentrale deutlich aufwerten.

#### 4.2.2 Funktionskonzept

Die Tourismusinformation wird die bisherige Funktion der Anklam-Touristinformation aufnehmen und darüber hinaus der zukünftige Anlaufpunkt für die touristische Erschließung der Region Peenetal-Anklam-Peenestrom sein. Das bauliche Merkzeichen ist dafür die 103 m hohe Turm spitze der Nikolaikirche als zukünftige Landmarke.

Die inhaltlichen und funktionalen Aufgaben der touristischen Einrichtung umfassen dabei:

- die Besucherbetreuung
  - die Bereitstellung von Informationen zu Veranstaltungstipps, Reiserouten, Rad- & Wanderkarten, Stadtpläne. Heimatlektüre, Ansichtskarten, regionale Produkte, Souvenirs, WLAN-Point etc.
  - den Ticket-Service mit Kartenverkauf
  - Wegweiser, Audioabgabe im Turmeingangsbereich Westeingang
  - Servicebereich mit Shop und Online-Shop
- sowie
- eine Garderobe für 350 Personen.

Der dazu neu konzipierte Funktionsbau für die Tourismusinformation ist Empfangshalle mit multifunktionalem Charakter, ein Schaufenster für die Außenwerbung und Raum für Informationsveranstaltungen für ca. 80 Personen.

Durch die gemeinsame Etablierung des Museums und der Tourismusinformation in der Nikolaikirche werden von der Hansestadt Anklam folgende Synergieeffekte verfolgt:

- eine stärkere Besucherfrequentierung durch verschiedene Besucher- und Zielgruppenansprache der beiden Einrichtungen
  - die Nutzung des vorhandenen Personalbestandes beider Einrichtungen
- sowie
- Kostenersparnisse durch zielgerichtete Nutzung vorhandener Budgets durch Zusammenarbeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing.

Im Ergebnis wird mit der Revitalisierung der Nikolaikirche zum IKAREUM der Hansestadt Anklam eine ansteigende Frequentierung der Hansestadt durch Touristen aber auch durch Menschen aus dem Umland und der Region erwartet und die Entwicklung in den Bereichen der Tourismuswirtschaft und Kultur deutlich befördern. Weitere positive Anreize zur Wertschöpfungserhöhung in den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie sollen geschaffen werden.

#### 4.2.3 Technisches Konzept

Das Raumprogramm sowie die Kostenermittlung für die Tourismusinformation der Nikolaikirche sind erarbeitet. Das Gebäude dient als Eingangsbereich mit multifunktionalem Charakter für beide Einrichtungen. Es ist ein integrierter Shopbereich mit einer Cafeteria (Selbstbedienung) vorgesehen. Weiterhin werden Büroräume für das Personal, Informationsräume für Besucher und ein Vorbereitungsraum für die Lagerung historischer Kostüme für Stadtrundgänge etc. vorgesehen. Die Haustechnik wird im Gebäude integriert. Gleichwohl behindertegerechte Toiletten und ein Materiallager. Die Investitionskosten für die neue Tourisinformation umfassen nach Kostenschätzung rund 690,9 TEUR.

### 4.3 Bewertung und Zusammenfassung

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

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

Aufgrund der umfangreichen Vorplanungen und des Engagements des Museums selbst, der Hansestadt Anklam und vieler weiterer Beteiligten kann das Projekt auf ein starkes Fundament an inhaltlichen und praktischen Vorarbeiten zurückgreifen, die jetzt auf der Grundlage dieses abgestimmten Gesamtkonzepts kohärent zusammengeführt werden können.

So kann eine einzigartige Kombination von Attraktionsbausteinen entstehen, die für die Hansestadt Anklam, Ostvorpommern und ganz Mecklenburg-Vorpommern weg- und zukunftsweisend ist.

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

### **5. Besucherstruktur und Veranstaltungsplanung**

#### **5.1 Besucherstrukturanalyse**

Im Fokus der folgenden Untersuchung steht die Erstellung einer möglichst belastbaren und für die Einschätzung der betriebswirtschaftlichen Rentabilität zuverlässigen Besucherprognose. Eine erste Prognose erfolgte bereits 2013 durch die studio klv GmbH & Co. KG, Berlin. In der Zwischenzeit haben weitere konzeptionelle Überlegungen stattgefunden, entsprechend wurde die damalige Prognose überprüft und angepasst.

##### **5.1.1 Grundlage und Faktoren der Besuchsprognose**

Grundsätzlich ist vorzuschicken, dass Besucherprognosen für Freizeiteinrichtungen immer aus einer Kombination von Daten und Annahmen bestehen.

Zunächst wird aus einer Reihe von Daten und Berechnungen das gesamte mögliche Besucherpotenzial einer Einrichtung ermittelt. Auch diese Daten beruhen in Teilen auf Annahmen: Aus den erfassten Übernachtungszahlen der gewerblichen Einrichtungen werden Ansätze für nicht gewerbliche Übernachtungen generiert. Aus Einwohnerzahlen werden Ansätze für private Gäste in der Region hochgerechnet. Bei der Berechnung von Einzugsgebieten über Fahrzeitentfernung können psychologische Faktoren nicht exakt berücksichtigt werden, wie z. B. die Frage, ob Touristen in einem Urlaubsort auf einer Insel eine geringere Neigung haben, wieder aufs Festland zu fahren, um ein Museum zu besuchen. Daraus wird klar, dass schon die Berechnung des Marktes selbst mit gewissen Unsicherheiten belastet ist.

Der entscheidende Faktor für die Besuchsprognose selbst ist im zweiten Schritt die Aktivierung bzw. Abschöpfung: Welche Anteile der zugrunde gelegten Märkte können „aktiviert“ werden, das heißt wie viele Einwohner, Schüler, Touristen, Tagesgäste werden sich tatsächlich dafür entscheiden, das Museum zu besuchen? Hier erfolgt die Einschätzung über den Vergleich mit Referenzanlagen. Was aber bei Freizeitbädern oder Zoos relativ einfach ist, erweist sich als sehr viel schwieriger, wenn man es mit Einrichtungen zu tun hat, die sich nicht in ein klassisches Genre einteilen lassen und deren Anspruch es gerade ist, einzigartig zu sein und eine einzigartige Kombination von Attraktionselementen zu bieten. Dabei stellt sich auch heraus, dass die Abschöpfungsquoten vergleichbarer Einrichtungen eine starke Varianz aufweisen, die nur durch „weiche“ Faktoren erklärbar wird. So erreicht z. B. die Phänomenta in Peenemünde mit rund 10% eine sehr hohe Aktivierung und auch das HTZ Peenemünde ist mit rund 150.000 Besuchern p.a. äußerst erfolgreich, während andere Museen und auch Freizeitattraktionen mit einer Quote von 1,5 % oder 3 % auskommen müssen.

Wie oben unter Punkt 4. „Aufgabenstellungen der Stadt Anklam und Planungsgrundlagen“ bereits dargestellt, ist das besondere und vielfältige Attraktionsangebot des IKAREUMS die Grundlage für die folgende Besuchsprognose.

Aufgrund der wie beschrieben Unsicherheiten bei der Berechnung von Besucherprognosen werden wir im Folgenden nur mit gerundeten Werten arbeiten.

### **5.1.2 Marktpositionierung, Markenbildung und Vermarktung**

Auf der Grundlage der oben beschriebenen Konzeption mit ihren vielfältigen Attraktionsbausteinen stellt sich das IKAREUM als regionale Besucherattraktion ersten Ranges dar, die das Potenzial hat, national auszustrahlen und vereinzelt sogar internationale Gäste anzuziehen. Mit seinen Themen und seinen Erlebnisangeboten hat es alle Möglichkeiten, eine echte Alleinstellung (Unique Selling Point - USP) aufzubauen und zu vermarkten und sich selbst zu einer Marke zu machen.

Entscheidend für eine erfolgreiche Markenbildung ist eine klare Marktpositionierung, mit der sich das Haus im Wettbewerb der Destinationen abgrenzen kann. Die Positionierung macht deutlich, für welche Themen die Einrichtung aus Besuchersicht steht und stellt den besonderen Nutzen eines Urlaubs für Besucher heraus und enthält somit zwei Dimensionen: Die Themenkompetenz und die Erlebniskompetenz. Auf beiden Feldern muss das IKAREUM sich am Markt behaupten – und hat dazu mit der oben beschriebenen Konzeptionsausrichtung als „Museum Plus“ alle Möglichkeiten an der Hand.

Entscheidend für den Erfolg der Einrichtung – und auch für die Realisierung des angestrebten Besucherpotenzials in dem gegebenen massiven Wettbewerbsumfeld – ist die erfolgreiche Kommunikation und Vermarktung. Der USP und das immense Potenzial des IKAREUM müssen „auf die Straße gebracht werden“! Das kann nur gelingen, wenn nennenswert in werbliche Aktivitäten investiert wird. Die wichtigsten Elemente und erste weiterführende Ansätze für Marketingmaßnahmen sind weiter unten beschrieben und entsprechende Budgets sind in der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung eingestellt. Die folgende Besucherprognose setzt umfangreiche, intensive und innovative werbliche Aktivitäten voraus, anders können die prognostizierten Besucher zahlen nicht erreicht werden.

Ebenso sind Maßnahmen und Budgets für Sonderausstellungen und Reattraktivierungen eingestellt, die auch als Bestandteile der langfristigen Vermarktung zu verstehen sind.

### **5.1.3 Zielgruppen**

Das IKAREUM im Architekturdenkmal Nikolaikirche begreift sich wie beschrieben als mehrdimensionale Freizeit- und Touristenattraktion. Mit seinem breiten Erlebnisangebot kann es eine größtmögliche Vielfalt an Besuchern und Besuchergruppen ansprechen. Das war explizit die Zielsetzung einer Differenzierung des Attraktionskonzeptes, denn auch wenn einige der im Folgenden genannten Gruppen zahlenmäßig nur relativ schwach vertreten sein werden, ist jede von ihnen auch als Multiplikator im Rahmen des Kommunikations- und Marketingkonzeptes ein wichtiger Baustein für den langfristigen Erfolg der Einrichtung.

#### Die breite Öffentlichkeit

Der Aussichtsturm mit dem Flugerlebnis, die Tourismusinformation, aber auch das lebendig und populärwissenschaftlich angelegte Museum präsentieren sich als „Erlebnis für Jedermann“, das gerade in dieser Kombination dazu geeignet ist, Besucher ins Museum zu bringen, die sonst selten Museen besuchen.



### Anklamer und ihre Gäste

Der neue Turmhelm und die in der Region einzigartige Aussicht mit der besonderen Attraktion „Flugerlebnis“ sind ein besonderer Anziehungspunkt für Einwohner und Einwohnerinnen aus der Hansestadt Anklam und Umgebung mit Besuch von Familien oder Verwandten. Das IKAREUM hat ein großes Potenzial, zu einem identitätsstiftenden Ort für Anklam und die Region zu werden.

### Fachinteressierte Besucher

Mit dem breiten inhaltlichen Spektrum, das die Bausteine des IKAREUMS abdecken, kann es fachlich interessierte Gäste mit unterschiedlichen Interessengebieten ansprechen, zum Beispiel zu den Themen: Fliegen, Technikgeschichte, Erfindungen, Architektur, norddeutsche Backsteingotik, moderne Architektur und andere.

### Touristen

Touristen sind die Hauptzielgruppe für das IKAREUM. Die möglichst starke Ansprache und Aktivierung von Touristen wird für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg der Einrichtung entscheidend sein. Mit seinem starken Thema, seinem authentischen regionalen Bezug dem Angebot eines „echten“ Erlebnisses in Luft und Wind und seiner modernen und qualitativ hochwertigen Präsentation hat es dabei klare Stärken gegenüber vielen der Angebote auf Usedom. Durch die integrierte Tourismuszentrale wird das Haus damit zu einer der ersten Anlaufstellen für Gäste in der Region.

### Familien, auch mit kleineren Kindern

Das IKAREUM spricht mit familienfreundlichen Angeboten und Gestaltungen im Museum besonders auch Familien an und bietet bei schlechtem Wetter ein perfektes Ziel für Familienausflüge. Spiel- und interaktive Stationen und Elemente können das Thema „Flug und Fliegen“ ebenso gut bespielen wie das Thema „Erfindungen und Innovationen“.

### Ältere Gäste

Gleichermaßen stellt sich die Museumsgestaltung auf die Interessen und Bedürfnisse älterer Besucher ein – dazu trägt auch der starke historische Aspekt des Gesamtprojektes bei mit seinem Bezug auch zur Kriegs- und Nachkriegsgeschichte.

### Behindertengruppen

Zum konzeptionellen Programm des Museums gehört auch eine konsequente und umfangreiche Umsetzung von Barrierefreiheit. Neben der durchgängigen Zugänglichkeit aller Bereiche gehört dazu im Museumsbereich eine kreative Umsetzung, die dafür Sorge trägt, dass sämtliche Inhalte so aufbereitet werden, dass sie auf mehreren Kanälen vermittelt werden und so von unterschiedlichen Gruppen von eingeschränkten Personen genutzt werden können (z. B. Hörfassungen von Filmen, spezielle Audio-Guide-Spuren, Tastkarten etc.). Auch die attraktive Erschließung aller Ebenen mit dem gläsernen Aufzug macht das IKAREUM zu einem attraktiven Angebot für mobil eingeschränkte Besucher.

### Schülergruppen

Das IKAREUM begreift sich explizit als außerschulischer Lernort und als Ort der Begegnung für Jugendliche. Gerade die besondere Geschichte von Lilienthals Vision des Menschenflugs als Instrument der Völkerverständigung (vgl. auch: „Die besondere Geschichte“) macht die Nikolaikirche zu einem sehr besonderen und lohnenswerten Ziel auch für Gruppen mit etwas längerer Anreise. Ein attraktiv und multifunktional gestalteter Gruppenraum mit dem Arbeitstitel „Fliegendes Klassenzimmer“ macht dieses Angebot gut sichtbar und kommunizierbar.

### Firmen, Unternehmen und Kreativgruppen

können den multifunktionalen Gruppenraum als „Innovationslabor“ für Kreativworkshops, Inzentive-Veranstaltungen oder Strategiemeeetings nutzen. Auch wenn der Markt für diese Art von Veranstaltungen in der Hansestadt Anklam zunächst nicht sehr groß zu sein scheint, kann dieses Angebot sich auch als wichtiges Kommunikations- und Marketinginstrument erweisen.

### Bustouristen

finden hier einen attraktiven (ersten) Anlaufpunkt in Vorpommern. Das Haus kann eine Gruppe von bis zu 60 Personen aufnehmen und mit kompakten Programmangeboten ansprechen. Kern dieses Angebotes ist eine Filmvorführung in einem z. B. als „Kino im Flug“ gestalteten Multimediariums, der die Region und die Idee des IKAREUMS in einer ca. 20 minütigen stimmungsvollen Show-Präsentation erlebbar macht.

### Gäste aus Polen

Durch eine konsequente dreisprachige Ausstattung, die langfristige Kooperation mit polnischen Projektpartnern und gezieltes Marketing in Polen kann längerfristig auch ein Publikum in Polen angesprochen werden. In Verbindung mit einzelnen Events, z. B. ein polnisch-deutsches Erfinderfest kann ein zusätzliches Besucherpotenzial erschlossen werden.

## **5.1.4 Besucherprognose**

Die Berechnung der zu erwartenden Gästezahl für das IKAREUM erfolgt aufgrund der Besonderheit und Vielschichtigkeit des Projekts in mehreren Schritten. Zunächst wird unter Einbeziehung und kritischer Bewertung der Studie von klv aus dem Jahr 2013 das Besucherpotenzial für unterschiedliche Teilzielgruppen ermittelt. Darauf aufbauend wird dann eine differenziertere Betrachtung der Alters- bzw. Besuchstypus-Struktur vorgenommen, die zeigt, in welchen Segmenten das besonders zugeschnittene Angebot des IKAREUMS zusätzliche Gäste aktivieren kann. Erst aus diesen beiden Betrachtungen ergibt sich dann ein Wert für die Gesamtbesuchsprognose.

### Einschätzung der Vorstudie

Generell kann der Besuchsprognose von studio klv weitgehend gefolgt werden. Entsprechend können die Prognosen für den Schüler- und Einwohnermarkt übernommen werden. Sie sind differenziert und realistisch. Lediglich die Prognose des Tourismusmarktes muss überarbeitet werden, die genaue Vorgehensweise ist hier nicht dokumentiert.

Die Grundlagen der Berechnung von studio klv sind in deren Studie auf Seite 93 dokumentiert: „Um die Besonderheiten des Einzugsgebiets bestmöglich zu berücksichtigen, wurden bei den Berechnungen verschiedene Reduktionsfaktoren angewendet. Bei den Städten wurden die Ausgangszahlen der Bevölkerung, Touristen und Schüler auf 15 % reduziert. Die Schülerzahlen außerhalb von Mecklenburg-Vorpommern wurden ebenfalls auf 15 % herabgesetzt. Der dritte Reduktionsfaktor betrifft die Geschäftstouristen. Der Anteil der Geschäftsreisenden wird für das Einzugsgebiet vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. auf etwa 5-10 % geschätzt. Um dieses Charakteristikum zu berücksichtigen, wurden die Touristenzahlen im Einzugsgebiet auf 90 % reduziert.“ Die Annahme von generell 15 % Interesse bei Schülern und Einwohnern ist realistisch, dies jedoch generell für alle Touristen im Einzugsgebiet zu unterstellen, erscheint zu hoch. Hier sind genauere Berechnungen erforderlich.

### Besuchsprognose Schüler

Für den Schülermarkt wird der Studie von klv aus dem Jahr 2013 gefolgt.

Tabelle 1: Besucherpotenzial Schülergruppen nach klv-Studie, 2013<sup>11</sup>

Anteil Schulklassen am Besucherpotenzial in Zone 30 -60 Min.		
Anteil Grundschulen	Bedarfsintensität: Ø 15,0 %	1.205
Anteil Hauptschulen	Bedarfsintensität: Ø 15,0 %	3
Anteil Realschulen	Bedarfsintensität: Ø 12,0 %	3
Anteil Gymnasien	Bedarfsintensität: Ø 9,0 %	313
Anteil Gesamtschulen	Bedarfsintensität: Ø 12,0 %	453
Anteil Förderschulen	Bedarfsintensität: Ø 15,0 %	249
Gesamt Schülerbesuchspotenzial p. a.		2.226

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

<sup>11</sup> Quelle: studio klv: Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, Berlin, den 15.08.2013, S. 96

Tabelle 2: Besucherpotenzial Schulklassen und Jugendgruppen 2016

<b>Potenzial Schülergruppen</b> (aus klv-Studie)	<b>2.226</b>
<b>Potenzial Gruppen weiteres Einzugsgebiet</b> (25 Gruppen á 30 Personen)	<b>750</b>
<b>Summe Schülermarkt</b>	<b>2.976</b>
<b>Summe Schülermarkt (gerundet)</b>	<b>3.000</b>

### Besuchsprognose Einwohnermarkt

Auch für den Schülermarkt kann der Studie von klv aus dem Jahr 2013 weitgehend gefolgt werden.

Tabelle 3: Besucherpotenzial Einwohnermarkt nach klv-Studie, 2013<sup>12</sup>

Anteil Einwohner am Besucherpotenzial in Zone 30 Min. gesamt:		4.558
0-14 Jahre	Bedarfsintensität: 4,0%	411
15-65 Jahre	Bedarfsintensität: 5,5%	3.307
> 65 Jahre	Bedarfsintensität: 4,0%	840
Anteil Einwohner am Besucherpotenzial in Zone 30-60 Min. gesamt:		3.279
0-14 Jahre	Bedarfsintensität: 1,0	299
15-65 Jahre	Bedarfsintensität: 1,4	2.396
> 65 Jahre	Bedarfsintensität: 1,0	584
<b>Gesamt Einwohnerbesuchspotenzial p.a.</b>		<b>7.837</b>

Insgesamt erscheint die Prognose der Einwohnerwerte sehr konservativ, auch in Hinblick auf das Alleinstellungsmerkmal der Einrichtung auf dem Festland und dem hohem Identifikationspotenzial für die Bewohner der Region. Daher ist eine vorsichtige Aufrundung in jedem Fall realistisch:

<sup>12</sup> Quelle: studio klv: Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, Berlin, den 15.08.2013, S. 94

Tabelle 4: Besucherpotenzial Einwohnermarkt 2016

<b>Potenzial Einwohnermarkt</b> (aus klv-Studie)	<b>7.837</b>
<b>Summe Einwohnermarkt (aufgerundet)</b>	<b>8.000</b>

### Besuchsprognose Touristenmarkt

Für ein Projekt mit dem Charakter des IKAREUMS muss als realistisch angenommen werden, dass Touristen keine größere Distanz als 60 Minuten von ihrer Unterkunft zurücklegen. Daher werden hier die Touristen, deren Ferienunterkunft weiter als 60 Fahrminuten entfernt liegt, nicht als potenzielle Besucher angesehen. Auch Gäste mit einer Anreisezeit von mehr als 30 Minuten sind nicht immer leicht für einen Besuch zu gewinnen, vor allem wenn man berücksichtigt, dass in den Haupturlaubsmonaten aufgrund der Verkehrssituation vor allem auf Usedom häufig mit erheblichen Fahrzeiten zu rechnen ist. Andererseits ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass weitere Gebiete (außer Usedom) in Betracht kommen, wenn auch in diesen Regionen der Urlauberanteil eher gering ist.

Alle Übernachtungsgäste werden anhand der statistisch erfassten Gästeankünfte auf Kreisebene in die Prognose einbezogen. Hinzu kommt der Anteil des Beherbergungsmarktes, der in der amtlichen Statistik nicht enthalten ist, denn die Beherbergungsstatistik erfasst lediglich die Betriebe mit 10 und mehr Betten. Generell ist dieser Markt recht hoch einzuschätzen, doch für Usedom trifft dies nicht zu. Die Anzahl der gewerblichen Betten auf Usedom beträgt 43.500 (vgl. Anlage), die Anzahl der Betten im nicht-gewerblichen Ferienwohnungsmarkt 4.700 (vgl. Die Auswirkungen von Ferienhäusern und Ferienwohnungen auf die Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Rostock 2013, S. 30). Die amtliche Beherbergungsstatistik für 2014 weist für Usedom insgesamt 967.658 Gäste aus, die Gesamtzahl der Gäste wird auf 980.000 bis 1 Million geschätzt. Unter Berücksichtigung des Einzugsgebietes und der entsprechenden Fahrzeiten gehen wir von einem maximalen Potential von 800.000 Urlaubern aus, von denen jedoch lediglich ein gewisser Anteil zu einem Besuch zu bewegen ist. Es ist auch davon auszugehen, dass Urlauber im Norden der Insel Usedom zu einem deutlich geringeren Anteil bereit sind, die Ausstellung in der Hansestadt Anklam besuchen werden, zumal gerade im Norden der Insel viele Alternativen zur Verfügung stehen. Berücksichtigt man jedoch weitere Einzugsgebiete (außer Usedom und Anklam), so kann realistisch von einem touristischen Gesamtbesucherpotenzial von 900.000 Personen ausgegangen werden.

Tabelle 5: Besucherprognose Touristenmarkt

<b>Summe Touristenmarkt (aufgerundet)</b>	<b>900.000</b>
---	----------------

Die von studio klv erstellte Besucherprognose enthält an dieser Stelle einen wesentlichen Fehler. Dort wird auf Seite 96 ausgeführt: „Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. schätzt, dass der Anteil des grauen Beherbergungsmarkts „noch einmal doppelt so hoch ist wie er in den amtlichen Statistiken ausgewiesen ist (Auskunft per E-Mail von Julia Löhning, Marktforschung, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. vom 19.12.2012).“ Diese Auskunft trifft für Mecklenburg-Vorpommern insgesamt zu, jedoch nicht für Usedom. Wie bereits ausgeführt, beträgt die Anzahl der gewerblichen Betten für Usedom 43.500, die Anzahl der nicht gewerblichen 4.700 Betten. Da studio klv von einer Verdopplung ausgegangen ist, wurde das Besucherpotential deutlich zu hoch eingeschätzt, entsprechend weist auch die Besucherprognose hier eine deutlich zu hohe Zahl aus.

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

Tabelle 6: Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern<sup>13</sup>

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

Auch für die Touristen ist ein realistischer Bedarf durch Bedarfsintensitäten festzulegen. Wie bereits ausgeführt, ist davon auszugehen, dass zum einen eine intensive Wettbewerbssituation besteht und dass zahlreiche Urlauber Strand-/Badeurlauber sind und daher bei gutem Wetter weniger Angebote wahrnehmen als es Touristen in anderen Einzugsgebieten tun würden. Entsprechend wird unter Berücksichtigung ähnlicher Objekte und vergleichbarer Situationen die Abschöpfung bei einem Potential von 900.000 (Urlauber Usedom und übrige Region, eine Reduzierung um Geschäftsreisende wurde aufgrund der geringen Bedeutung nicht vorgenommen) ermittelt:

Die Abschöpfungsquoten können in dieser Betrachtung im Vergleich höher angesetzt werden als bei von Museen im Allgemeinen, da sich die vorliegende Untersuchung auf eine Einrichtung bezieht, die als Museum **und** Freizeitattraktion/Touristendestination konzipiert ist und sich stark an Urlauber richtet. In Urlaubssituationen werden deutlich häufiger Museen und Sehenswürdigkeiten besucht als in normalen Alltagssituationen.

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

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

<sup>13</sup> Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern (auf Basis von Gästebefragungen, Tourismuskonzepten etc.)

Tabelle 7: Differenziertes Besucherpotenzial Touristenmarkt 2016

	Anteile	Anzahl	Quoten	Schätzung
<b>Alleinreisende</b>	11,40 %	102.600	4,00 %	4.104
<b>Paare</b>	46,90 %	422.100	4,00 %	16.884
<b>Familien mit Kindern</b>	19,90 %	179.100	6,00 %	10.746
<b>Familien mit Jugendlichen</b>	3,80 %	34.200	7,00 %	2.394
<b>Familienverbände</b>	5,20 %	46.800	7,00 %	3.276
<b>Paare mit Freunden</b>	2,10 %	18.900	6,00 %	1.134
<b>Freunde/Bekannte/Besuche</b>	4,80 %	43.200	4,00 %	1.728
<b>Reisegruppen</b>	5,60 %	50.400	4,00 %	2.016
<b>Sonstiges</b>	0,30 %	2.700	4,00 %	108
<b>gesamt</b>	<b>100,0 %</b>	<b>900.000</b>	<b>5,1 %</b>	<b>42.390</b>

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

#### Besucherpotenzial Tagesgäste

Zusätzlich kann eine weitere Gruppe von Gästen in die Betrachtung einbezogen werden: Übernachtungsgäste in Anklam. Laut Aussage des Tourismusverbandes Vorpommern e. V. waren die allein 2015 ca. 61.000 Personen. Auch wenn man davon ausgehen kann, dass darunter einige der Touristen sind, die oben berücksichtigt wurden, so kann davon ausgegangen werden, dass das neue Museum zusätzliche Tagesgäste generieren wird, die diesen Effekt ausgleichen. Für diese Gruppe (abgerundet mit 60.000 Personen angesetzt) kann mit einer deutlich höheren Abschöpfungsquote gerechnet werden, da das IKAREUM mit seinem Zusatzangebot als Tourismusinformation die absolute „Must-See-Attraktion“ für die Hansestadt Anklam darstellen wird. Wir gehen von einer dreifach höheren Quote aus:

Tabelle 8: Besucherpotenzial Tagesgäste 2016

	gesamt	Schätzung
<b>Abschöpfung</b>	100%	15%
<b>Potenzial</b>	<b>60.000</b>	<b>9.000</b>

#### Ergebnis: Besucherpotenziale

Zusammengefasst ergibt sich daraus folgende Perspektive auf das Besucherpotenzial:

Tabelle 9: Zusammenfassung der Besucherpotenziale

	Schätzung
<b>Einwohner</b>	8.000
<b>Schulklassen</b>	3.000
<b>Touristen</b>	42.390
<b>Tagesgäste</b>	9.000
<b>Gesamt-Besucher-Potenzial</b>	<b>62.390</b>



### 5.1.5 Verlaufsprognose

Insgesamt ist im Zeitablauf nach einem anfänglichen, neuheitsbedingten Hoch von einem Rückgang der Besucherentwicklung auszugehen, es sei denn, durch große Sonderausstellungen oder stark nachgefragte Veranstaltungen können zusätzliche Besuchergruppen aktiviert werden. Eine regelmäßige Reattraktivierung auf laufendem Niveau wird jedoch vorausgesetzt. Es wird bei der Berechnung ein komplettes erstes Jahr unterstellt, eine Korrektur je nach Eröffnungstermin ist erforderlich.

Nach einem anfänglichen großen Interesse (vor allem auch von Seiten der Einwohner und Touristen die regelmäßig in die Region fahren) sinkt zunächst das Besuchsinteresse. Aufgrund der werblichen Aktivitäten und Weiterempfehlungen wird im dritten Jahr der prognostizierte Wert erreicht. Bei Touristen und Schülern ist davon auszugehen, dass die Besucheranzahl in etwa gleich bleibt (leichtes Wachstum im Tourismus, jeweils andere Personen, etc.), während bei Einwohnern und Gästen von Anklam die Nachfrage sinkt (Besucherpotenzial teilweise ausgeschöpft, Wiederholungsgäste, etc.).

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

Tabelle 10: Verlaufsprognose der Besucherzahl über 10 Jahre

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

### 5.1.6 Ausblick, Bewertung und Zusammenfassung

In der Summe muss nach aktueller Einschätzung die Besucherprognose aus der Studie von 2013 um rund 15.000 Gäste p.a. nach unten korrigiert werden, da das Besucherpotenzial der Touristen auf Usedom dort aus heutiger Sicht deutlich zu hoch angesetzt worden war. Diese Einbußen konnten zum Teil dadurch ausgeglichen werden, dass die bislang zu wenig berücksichtigten Tagesgäste in der Hansestadt Anklam in die Prognose einbezogen wurden. Unter Einbeziehung verschiedener Betrachtungen und Analysen halten wir ein Besucherpotenzial von rund 62.400 Besuchern p.a. für realisierbar, das über den Verlauf von 10 Jahren mit durchschnittlich rund knapp 60.000 Besuchern als Grundlage für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zugrunde gelegt werden kann.



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

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

Dennoch sei abschließend noch einmal darauf hingewiesen, dass die genannte Summe ein „Potenzial“ ist, das es zu aktivieren gilt – das trifft übrigens auch auf Wiederholungsbesuche zu. Nur durch ein wirklich starkes Marketingpaket, das auch die wichtigsten Quellregionen der Touristen mit einbezieht, durch regelmäßige Aktivitäten, die selbst redaktionelle Pressemeldungen generieren, durch kreative Großveranstaltungen, Sonderausstellungen und regelmäßige Innovationen kann das Museum dieses Potenzial auch langfristig abrufen und halten. Hierbei kommt dem Projekt aber auch ein Netzwerk aus bestehenden und weiteren möglichen Kooperationen zugute.

In der Gesamtbetrachtung bietet sich der Hansestadt Anklam, der Region und Mecklenburg-Vorpommern die Chance, ein großes, bislang (zu) wenig genutztes Potenzial zu entwickeln und das IKAREUM zu einem langfristig erfolgreichen Baustein der deutschen Museums- und Freizeitlandschaft zu machen.

## **5.2 Wettbewerbsanalyse/Wettbewerbssituation/benachbarte Großeinrichtungen/ regionaler Kontext**

„Am Tor zur Tourismusregion Usedom“ – für die Betrachtung der Wettbewerbssituation ist vor allem die Insel Usedom die entscheidende Bezugsgröße.

Zunächst wird dabei der touristische Markt selbst betrachtet. Inklusiv der nicht gewerblichen Unterkünfte wird das Übernachtungsangebot auf Usedom auf ca. 45.000 Betten geschätzt. Die „3 Kaiserbäder“ stellen über 35 % des gesamten Bettenangebots. Zirka 980.000 Gäste hat die Insel im Jahr 2013. Dies bedeutet zunächst ein riesiges Potenzial. Betrachtet man jedoch die durchschnittliche Übernachtungsdauer, die nur fünf Tage beträgt, zeigt sich eine gewisse Problematik. Im Laufe des Aufenthaltes besucht der durchschnittliche Besucher max. zwei bis drei Attraktionen. Alles dies sind jedoch Durchschnittsbetrachtungen. (alle Angaben „Fortschreibung Tourismuskonzept „Insel Usedom“, Tourismusverband Insel Usedom, Bansin, 30.01.2015 und Reiseverkehrsstatistik).

Bei einem großen Teil der Besucher handelt es sich um Strand- und Badeurlauber. Entsprechend handelt es sich bei dem Besuch von Freizeiteinrichtungen häufig um Angebote, die bei schlechterem Wetter wahrgenommen werden. Diese Art von Besuchen erfolgt in der Regel recht spontan und nicht vollständig interessengeleitet, das heißt, das auch andere Erwägungen wie voraussichtliche Fahr- oder Wartezeit, Verfügbarkeit gastronomischer Zusatzan-

gebote oder Einkaufsmöglichkeiten stark ausschlaggebend sein können. Hier stellt auch die Verkehrssituation der Hansestadt Anklam im Verhältnis zur Insel Usedom einen Faktor dar, der berücksichtigt werden muss - denn die oben erwähnten Beispiele für Einrichtungen mit sehr hohen Besucherquoten liegen „auf“ der Insel, während die Fahrt in die Hansestadt Anklam als Fahrt aufs Festland eine größere Hemmschwelle darstellt.

Der Wellnessgast, dessen Aufenthaltsdauer häufig noch kürzer ist, nutzt unter Umständen nur die Hotelangebote. Insgesamt wird deutlich, dass die Wettbewerbssituation schwierig ist, auch wenn viele Besucher die Insel besuchen. Folgende Angebote bietet die Insel selbst, d. h. kürzere Anfahrtswege durch bessere Erreichbarkeit Besucherzahlen = Schätzungen):

- Historisch Technisches Museum Peenemünde, ca. 150.000 Besucher
- Phänomenta Peenemünde, ca. 92.000 Besucher
- Wildlife Usedom, ca. 50.000 Besucher
- Ein Haus steht Kopf, ca. 50.000 Besucher
- Naturerlebniswelt Heringsdorf, ca. 50.000 Besucher
- Informationszentrum Naturpark Insel Usedom, ca. 10.000 Besucher
- Pommersches Landesmuseum Greifswald, ca. 34.000 Besucher
- Karl's Erlebnisdorf – noch keine Daten, Eröffnung 2016 aber als Referenz:
- Karl's Erlebnisdorf in Rövershagen verzeichnet ein jährlichen Besuchsaufkommen von 1,2 Mio. Gästen.

Es zeigt sich, dass nur wenige touristische Attraktionen die Hauptzahl der Besucher anziehen. Neben den drei stärksten Attraktionen erreichen weitere Angebote lediglich max. 50.000 Besucher. Durch die Eröffnung von Karl's Erlebnisdorf wird sich die Situation deutlich verschärfen, die bestehenden Attraktionen werden Besucherzahlen verlieren, auch wenn es sich um vollkommen andere Angebote handelt. Aufgrund der nur begrenzt zur Verfügung stehenden Zeit werden, wie ausgeführt, nur wenige Attraktionen besucht. Urlauber besuchen die Insel nicht aufgrund der Freizeitangebote, die Hauptattraktion sind Strand, Natur, Kultur und herausragende Unterkünfte, bei den Besucherattraktionen handelt es sich eher um Zusatzangebote.

Positiv zu bewerten ist dagegen die große Sichtbarkeit des Projekts im unmittelbaren Sinn. Jeder, wirklich jeder Gast, Tourist oder Geschäftsreisende, der durch oder an der Hansestadt Anklam vorbeifährt, wird den neuen Turmhelm der Nikolaikirche als spektakuläre Landmarke und modernes architektonisches Highlight wahrnehmen sowohl tagsüber, als natürlich auch abends mit seiner aufsehenerregenden Illumination. So entsteht Neugier und ein Besuchswunsch wird geweckt, man könnte das als einen „Da will ich unbedingt auch mal hoch“-Effekt bezeichnen. Auch wenn viele Gäste den Tag der Anreise noch nicht für einen Besuch nutzen werden, wird die Einrichtung gewissermaßen „vorgemerkt“. Wenn hier dann ein gutes Marketing ansetzt und auch den zunächst nur durchfahrenden Gästen die Attraktivität und den Erlebniswert der Einrichtung vermitteln kann (z. B. durch Straßenrandwerbung in Form von Bannern oder Flaggen etc.), kann davon ausgegangen werden, dass durch diese Verknüpfung des gesehenen Bildes und der Werbung eine relevant höhere Besucheraktivierung erzielt werden kann als bei einem herkömmlichen Museum in einer Stadt, wie etwa in Greifswald.

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

### 5.3 Jahresveranstaltungsübersicht/Nutzungsplan

Das Kirchenschiff wird bereits für Veranstaltungen mit bis zu 350 Personen und als Schau- raum für Großexponate (Hängegleiter) genutzt.

Eine Übersicht zu den Veranstaltungen zeigt die nachfolgende Tabelle 11 auf.

Tabelle 11: Veranstaltungsübersicht 2015

<b>Veranstaltungen</b>	<b>Anzahl Kirchenschiff p.a.</b>	<b>Anzahl Sakristai p.a.</b>
Lesungen		7
Konzerte (auch Benefiz-)	4	
Revueen	3	
Informationsveranstaltungen		6
Gedenktage		6
Eheschließungen	2	
geschlossene Veranstaltungen	3	
Tageskongresse	8	
	<b>20</b>	<b>19</b>

Auch zukünftig sind in der Nikolaikirche Veranstaltungen in unterschiedlichsten Veranstaltungsformaten vorgesehen, wenngleich in überschaubarer Anzahl. Ein erarbeitetes Jahresprogramm bietet dem Besucher die Gelegenheit, einen Ausblick auf kommende Veranstaltungen und/oder Sonderausstellungen zu erhalten. Auf diese Weise können sowohl die Regelmäßigkeit von Veranstaltungen abgebildet, als auch Sonderveranstaltungen ansprechend präsentiert werden.

## 6. Marketing und Kooperationsstrategie

### 6.1 Corporate Design und die Bedeutung des Vorhabens

Die Bestandteile des visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens werden durch das Corporate Design festgelegt. Hierbei ist es Ziel, sämtliche Gestaltungselemente systematisch aufeinander abzustimmen, um eine konsistente Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Relevante Entscheidungs- und Koordinationsfelder liegen hierbei u. a. in der Festlegung der zu verwendenden Farben, Schriftarten sowie des Unternehmenslogos. Speziell letzteres bedingt ein sowohl einprägsames, werbewirksames als auch einzigartiges Design, welches idealerweise zu positiven Assoziationen auf Seiten der relevanten Zielgruppen führt. Ein hoher Wiedererkennungswert kann hier etwa über eine einheitliche Gestaltung aller digitalen Kommunikationskanäle (Website, Landing Pages, Anzeigen, Newsletter etc.) erzielt werden.

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

Das Corporate Design eines Unternehmens oder einer Institution entsteht nicht aus Zufall oder Zeitgeschmack, sondern sollte stets Teil einer langfristig orientierten Gesamtstrategie sein. Diese basiert im Idealfall auf dem interdependenten Verhältnis der Hansestadt Anklam und des künftigen IKAREUMS.

Unter Berücksichtigung dieser Grundvoraussetzungen empfiehlt es sich daher, das künftige Corporate Design des IKAREUMS schlüssig mit dem Corporate Design der Hansestadt Anklam zu kombinieren bzw. zu verknüpfen. Ziel dessen ist es, die Marke IKAREUM in das visuelle Branding der Hansestadt Anklam zu integrieren, wobei die Gestaltungselemente ersterer Marke stets auch unabhängig vom Corporate Design der Hansestadt Anklam eine hohe Wirkungskraft innehaben, ohne an Aussagekraft zu verlieren. Zweck dieser Heran- und Vorgehensweise soll es sein, dass beide Marken im Hinblick auf ihre Außendarstellung gegenseitig voneinander profitieren und gleichermaßen erkennbar ist, dass diese in enger Beziehung zueinander stehen.

Grundlage des Corporate Designs ist die Corporate Identity eines Unternehmens oder einer Institution, welche dessen charakteristische Merkmale in sich vereint und dafür Sorge trägt, dieses unverkennbar vom Wettbewerb abzuheben. Die Schlussfolgerung daraus: Als untergeordneter Teilbereich einer Gesamtstrategie sollte das Corporate Design des IKAREUMS nicht vor Abschluss der Konzeptionsphase final entwickelt werden. Die Hansestadt Anklam sowie die mit dem Projekt in Verbindung stehenden Akteure sollten jedoch bereits die Möglichkeit haben, mit dem und insbesondere für das Leuchtturmprojekt werben zu können. Zu empfehlen ist daher eine gestalterische Dramaturgie, die die Neugier der Zielgruppen weckt, gleichzeitig jedoch Raum für entsprechende Anpassungen während der Konzeptionsphase lässt. Eine solche Dramaturgie kann mit Hilfe einer sukzessiven Enthüllung ausgewählter Bestandteile des Gestaltungskonzepts (z. B. Elemente des künftigen Logos) erreicht werden.

Zur Umsetzung dieser Puzzle- bzw. Bausteinthematik sind schließlich folgende Schritte zu empfehlen:

1. Entwicklung eines Pre-Brandings
  - Möglichkeit der Werbung mit Raum zur Anpassung des Corporate Designs
2. Erarbeitung erster Marketingmaterialien auf Grundlage des Pre-Brandings
  - Streuung erster Informationen für die Öffentlichkeit, um Neugier und Interesse zu wecken
3. Entwicklung des finalen Brandings
4. Erarbeitung von Marketingmaterialien auf Grundlage des abgeschlossenen Corporate Designs.

## 6.2 Tourismusverbände

Um die touristische Frequenz des IKAREUMS kurz-, mittel- und langfristig zu begünstigen, gilt es insbesondere, etwaig vorhandene Kooperationspotenziale im Sinne einer tourismuspolitischen Profilierung des Angebots zu identifizieren. Im Folgenden werden die gegenwärtig in Mecklenburg-Vorpommern existierenden Tourismusverbände auf vorhandene Anknüpfungspunkte untersucht. Die gewählte Reihenfolge entspricht der jeweiligen Relevanz hinsichtlich vorhandener Nutzenpotenziale der Verbände.

Insbesondere der **Tourismusverband Vorpommern e.V.** birgt großes Potenzial für etwaige Kooperationen. Mittels Website ([www.vorpommern.de](http://www.vorpommern.de)) ist es Nutzern – ob Touristen oder Einheimische – möglich, sich über vorhandene Freizeitmöglichkeiten innerhalb der Region zu informieren, wobei eine allzu starke Fokussierung auf die Insel Usedom nicht vorliegt. Über den Reiter „Genuss und Kultur“ gelangen interessierte Webseitenbesucher zu einer Reihe von Informationen zu Museen, wobei das Otto-Lilienthal-Museum sowohl verbal als auch visuell Erwähnung findet. Zukünftig empfiehlt es sich, das IKAREUM als neuen Standort zu präsentieren und ebenfalls auf der interaktiven Museumskarte zu markieren (Anmerkung: Sowohl das Aeronauticon als auch das Otto-Lilienthal-Museum sind aktuell erst sichtbar, sofern die entsprechende Region ausgewählt wurde).

Auch die **Usedom Tourismus GmbH** bietet Anknüpfungspunkte für eine Präsentation des IKAREUMS. Infolge des Klicks auf den Reiter „Städte“ auf der verbandseigenen Website ([www.usedom.de](http://www.usedom.de)) gelangen Nutzer zu einer Unterseite für die Hansestadt Anklam, die im Weiteren einen kurzen, prägnanten Informationstext samt Hinweis auf das Otto-Lilienthal-Museum sowie das Aeronauticon bereitstellt. Im unteren Bereich der Website ist Anzeigenwerbung eingebunden, die bspw. auf Restaurants und Hotels in der Region hinweist bzw. auf deren Internetpräsenzen verlinken. Auch die Website des künftigen IKAREUMS und/oder Landing Pages für außerordentliche Veranstaltungen gilt es hier zu präsentieren. Ebenfalls empfiehlt sich eine Vorstellung des IKAREUMS im jährlich erscheinenden Usedom Magazin.

Aufgrund der ideal ausgebauten Infrastruktur ist Mecklenburg-Vorpommern besonders für Campingtouristen ein beliebtes Reiseziel. In der Region Vorpommern/Insel Usedom existieren aktuell zwölf Campingplätze, die sowohl online als auch mittels Jahresbroschüren beworben werden. So bieten sowohl die Website als auch die vorhandenen Printmaterialien des **Verbands für Camping- und Wohnmobiltourismus in Mecklenburg-Vorpommern e.V.** ([www.vcwvmv.de](http://www.vcwvmv.de)) Platzierungsmöglichkeiten für eine Bewerbung des IKAREUMS. Ferner können auch Werbemittel vor Ort sowie Kooperationen im Rahmen eines Coupon-Marketings (siehe 6.2.1 Umlandbeziehungen) einer positiven Besucherfrequenz zugutekommen.

Ob Klassenfahrten, Feriencamps oder Familienurlaub – Jugendherbergen verfügen über ein vielfältiges Angebotsspektrum, das sich zwar primär, jedoch keineswegs ausschließlich an jüngere Zielgruppen wendet. Somit werden auf der Website des **DJH-Landesverbands Mecklenburg-Vorpommern e.V.** gleichermaßen Kinder und Jugendliche als auch Familien mit attraktiven Angeboten adressiert (z. B. Klassenfahrten, Familienreisen und Tagungsangebote). Der Vorteil: Aufgrund des Angebots- und Leistungsspektrums des IKAREUMS ergeben sich vielfältige Kooperationsmöglichkeiten, die sich an ebenso verschiedene Kundengruppen wenden können (z. B. Reiseangebote mit ermäßigtem Eintritt, gemeinsame Tagungsangebote [Übernachtung inkl. Tagungsraumpauschale im IKAREUM] etc.).

Neben solch vertiefenden Bemühungen ist prinzipiell eine Präsentation des IKAREUMS auf der Website des DJH-Landesverbands ([www.jugendherbergen-mv.de](http://www.jugendherbergen-mv.de)) unter der Rubrik „Inspiration“ anzustreben. Aktuell existieren im direkten Umfeld vier Jugendherbergen (Ueckermünde, Murchin, Heringsdorf und Greifswald).

Der Verein der **Europäischen Route der Backsteingotik (EuRoB)** hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Kulturerbe Backsteingotik zu pflegen und touristisch zu profilieren. Entsprechend werden geschichtsträchtige Städte und Orte entlang ebendieser Route sowohl mittels Website als auch anhand verschiedener Informationsmaterialien präsentiert. Aktuell wird die Hansestadt Anklam als Reisetipp samt Urlaubsangeboten vorgestellt, wobei jedoch ausschließlich die Peene (und die damit verbundenen Erlebnismöglichkeiten) als kommunikativer Schwerpunkt herausgestellt wird. Sowohl realisierungs-, eröffnungs- und betriebsbegleitend empfiehlt es sich hingegen, das künftige IKAREUM als neue, moderne Institution der Backsteingotik samt des variierenden Themenkosmos vorzustellen. Während erstere Phase lediglich bedingt Kooperationspotenziale vorweist, bieten sich hingegen sowohl eröffnungs- als auch betriebsbegleitend z. B. Kombi-Tickets für Touristen der EuRoB an. Als besonderes nutzbringend ist dabei das gegenseitige Profitieren (z. B. durch die Auslage von Werbematerialien an Standorten entlang der Route) von einzelnen Besuchermagneten zu bewerten.

Folgende Verbände verfügen entsprechend ihrer regionalen Spezialisierungen, d. h. aufgrund ihrer Entfernungen zum IKAREUM, und geografischen Schwerpunkte über wenige Kooperationspotenziale. Während touristische Kooperationen, z. B. mit Partnerstädten im Ausland als positiv zu bewerten sind, sorgt hingegen der hiesige Städtewettbewerb für unzureichenden Nährboden für eine mögliche Zusammenarbeit mit den entsprechenden Tourismuszentralen.

- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
- Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V.
- Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.
- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.
- Tourismuszentrale Rügen GmbH
- STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH
- Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Greifswald und Land e.V.
- Tourismuszentrale Hansestadt Rostock & Warnemünde
- Tourismuszentrale Hansestadt Stralsund
- Tourismuszentrale Hansestadt Wismar
- Stadt Neubrandenburg Sachgebiet Stadtmarketing

### 6.3 Umlandbeziehungen, Usedom

Insbesondere für ein Leuchtturmprojekt wie das IKAREUM ist es von eminenter Wichtigkeit, vielfältige Kooperationen zu realisieren als auch Beziehungen zu verschiedenen Leistungsträgern aus dem touristischen Umfeld anzubahnen und langfristig zu pflegen. Ziel dessen ist es, von der Strahlkraft der jeweiligen Akteure zu profitieren und diese für die eigene Markenkommunikation zu nutzen.

Bei der Auswahl, Festlegung sowie Erarbeitung von möglichen Kooperationsvorhaben ist zu berücksichtigen, dass sich das künftige Gesamtangebot des IKAREUMS aus einer Vielzahl von Einzelleistungen zusammensetzt, die in ihrer Gesamtheit als das Produkt bzw. die Marke IKAREUM bezeichnet werden.

Dabei liegen gleichwohl Umfeldeffekte vor, die dessen Außenwahrnehmung maßgeblich beeinflussen. Zurückzuführen ist dies auf den Standort, welcher in Kombination mit dem grundsätzlichen Angebot als Erweiterung des Produktes zu bezeichnen ist.

Im Speziellen können dies etwa weitere in der umliegenden Region bestehende touristische Angebote oder auch die dem IKAREUM vor- und nachgelagerten Dienstleister, z. B. örtliche Reiseveranstalter oder kooperierende Restaurants, sein. Auf Grundlage dessen kann geschlossen werden, dass dem IKAREUM ein prinzipiell individueller Charakter zu eigen ist, der im Weiteren die strategische Grundlage für etwaige Kooperationsanbahnungen darstellt. Unter marketingtechnischen Gesichtspunkten sind demnach drei wesentliche Kerngrößen zwingend zu berücksichtigen: Die Marke IKAREUM in ihrer Wahrnehmung als Gesamtprodukt, die in diesem enthaltenen Einzelleistungen sowie die umliegende Region. Alle genannten Faktoren offenbaren verschiedene Kooperationsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte zum Auf- und Ausbau der Umlandbeziehungen.

Weithin bekannt und erprobt ist etwa das **Couponing** bzw. Coupon-Marketing. Ob offline oder online – das Prinzip ist einfach: Einem oder mehreren Werbeträgern werden Coupons hinzugefügt, die es einem Interessenten erlauben, bei deren Vorlage einen Preisnachlass in Anspruch zu nehmen. Während sich insbesondere im Rahmen der Eröffnungsphase eine direkte Verteilung entsprechender Anreize durch das IKAREUM selbst anbietet, sind hingegen im Anschluss an die Inbetriebnahme Kooperationen mit lokalen und regionalen Dienstleistern aus dem Gastgewerbe anzustreben, z. B. mit Restaurants und Hotels. In der Langfrist empfiehlt es sich ebenfalls, **Kooperationsangebote (d. h. ermäßigte Eintrittspreise)** etwa mit dem Stralsunder *Ozeaneum*, dem Warener *Müritzeum* oder auch dem Rostocker *Darwineum* umzusetzen (z. B. im Rahmen eines „Museums-Hoppings“). Zum einen, um insbesondere Touristen für das eigene Angebot zu begeistern. Zum anderen, um ebenfalls innerhalb der überregionalen Bevölkerung die Bereitschaft für z. B. Tagesausflüge zu begünstigen.

Im Rahmen einer sogenannten **Verbund- bzw. Kooperationswerbung** schließen sich mindestens zwei Partner für eine gemeinsame Bewerbung ihrer zuweilen sehr unterschiedlichen Produkte und/oder Dienstleistungen zusammen. Die grundsätzlichen Zielsetzungen dessen sind es etwa, über die eigenen hinaus gehende Zielgruppen zu erreichen, gegenseitig von der Bekanntheit und dem Image des jeweiligen Partners zu profitieren als auch einen größeren, reichweitenstärkeren Werbeauftritt realisieren zu können. Vorangestelltes Ziel sollte es selbstverständlich sein, Kooperationspartner bzw. Angebote zu identifizieren, die eine sinnvolle Ergänzung zum eigenen Angebot darstellen, um eine authentische Werbebotschaft gewährleisten zu können.

Folgende mögliche Kooperationspartner im regionalen Umfeld, insbesondere auf der Insel Usedom, konnten festgestellt werden, wobei gleichermaßen das Meta-Thema „Fliegen“ als kommunikativer Schwerpunkt anzuvisieren ist:

- Schmetterlingsfarm Trassenheide
- Welt der Erfindungen Pudagla
- Kletterwald Usedom
- Hangar 10 Heringsdorf (z. B. Ausstellung von künftigen Exponaten und Informationen zum IKAREUM)
- Flughafen Heringsdorf
- Verschiedene Aussichtstürme in der Region (subtiler Bezug zum Meta-Thema z. B. durch Aufsteller auf der Turmspitze: „Die Welt von oben – ist sie nicht schön?“, ebenfalls Bezug zum Meta-Thema „Backsteingotik“ je nach Standort).

Hieran anknüpfend ist selbstverständlich anzuraten, insbesondere die unmittelbare kulturelle Infrastruktur im Rahmen von Kooperationsvorhaben zu nutzen. Entsprechend des genannten Meta-Themas sind folgende Einrichtungen innerhalb der Hansestadt Anklam dafür besonders prädestiniert:

- Aeronauticon des Otto Lilienthal-Museums
- Anklamer Flugplatz GmbH.

#### **6.4 Gemeinsame Strategie der deutsch-polnischen Kooperation**

Die Hansestadt Anklam und die Stadt Szczecin arbeiten bereits seit vielen Jahre intensiv im kulturellen Bereich zusammen. Aufgrund der räumlichen Nähe und in der thematischen inhaltlichen Verflechtung beider musealer Einrichtungen wurden bereits in der Vergangenheit zahlreiche gemeinsame Aktionen in Sinne der Konsolidierung der Zusammenarbeit und zum strategischen Kooperationsausbau durchgeführt. Mit der grenzübergreifenden Zusammenarbeit soll aktiv auf die kommunale und regionale Entwicklung der beiden Städte und der Regionen Einfluss genommen und somit ein Beitrag zur Schaffung besserer Lebensbedingungen und Perspektiven für die dort lebenden Menschen geleistet werden.

In Zukunft wird es noch stärker darum gehen, Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu stärken und weiter auszubauen. In erster Linie betrifft das den Austausch im Bereich der Forschung und Entwicklung sowie Beschaffungs-, Marketing- oder Vertriebskooperationen.

Vor dem Hintergrund der guten partnerschaftlichen Beziehungen beider Städte bietet die Zusammenarbeit zahlreiche Potenziale zur touristischen, kulturellen und wissenschaftlichen Kooperation der national bedeutenden und thematisch verbundenen Einrichtungen in der Hansestadt Anklam und Szczecin insbesondere zur Schaffung eines integrierten touristischen Angebotes in der Region beiderseits der deutsch-polnischen Grenze. Beide Museen sind bereits in touristischen, fachlichen und Kulturnetzwerken (z. B. EuRoB – Europäische Route der Backsteingotik, Museumsverbände, Verbände von Museumsmitarbeitern) eingebunden. Für die Hansestadt Anklam sind die Marken „Lilienthalstadt“ und „Hansestadt“ die Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit und Corporate identity. Für die Stadt Szczecin ist die Neugründung des Technikmuseums in städtischer Trägerschaft ein wichtiger Baustein im Konzept zur Bewerbung als europäische Kulturhauptstadt.



Beide Städte sehen ihre jeweiligen Einrichtungen als wertvolle Bestandteile der Kulturarbeit und somit wichtigen weichen Standortfaktor der regionalen Wirtschaft. In der gemeinsamen bilateralen Zusammenarbeit wird ein vielfältiges Potenzial an Vermarktungsmöglichkeiten geschaffen und der Bekanntheitsgrad beider Einrichtungen sowie die Frequentierung von Gästen erhöht und zunutze gemacht.

### **6.5 Kooperation mit Hochschulen und Universitäten**

Kooperationen mit den wissenschaftlichen Einrichtungen des Landes Mecklenburg-Vorpommern, insbesondere mit den öffentlichen Forschungseinrichtungen in den Hansestädten Greifswald (Ernst-Moritz-Arndt Universität) und Stralsund (Fachhochschule Stalsund University of Applied Sciences) bieten attraktive Anreize zum thematischen Wissenstransfer.

In der Zusammenarbeit mit Studierenden sowie Dozenten und Dozentinnen wird darauf abgezielt, den Themenkosmos des IKAREUMS sukzessive weiterzuentwickeln. Im Speziellen bedeutet dies, dass sich das wissenschaftliche Personal gemeinsam mit ihren Studenten etwa im Rahmen von Projektarbeiten sowohl praktisch als auch theoretisch mit den inhaltlichen Schwerpunkten des IKAREUMS auseinandersetzt. Dabei ist es erforderlich, dass die Verantwortlichen des IKAREUMS während einer jeweiligen Projektphase mit fachlicher Expertise zur Seite stehen, praktische Einblicke in den Museumsalltag vermitteln sowie den Zugriff auf das Lilienthal-Archiv, auf Originalquellen zur Luftfahrtgeschichte sowie weitere Inhalte aus internen Datenbanken des Museums gewähren. Eine Auswahl folgender potenziell relevanter Studiengänge konnte bis dato ermittelt werden. Eine Kontaktabklärung mit den entsprechenden Hochschulen ist demnach erforderlich.

#### Studiengänge/Bachelor (Auswahl):

- Maschinenbau (versch. Hochschulen)
- Wissenschafts- und Technikgeschichte (TU Berlin)
- Flug- und Fahrzeuginformatik (TH Ingolstadt)
- Flugzeugbau (HAW Hamburg)
- Aviation Management (FH Worms)
- Flugzeugtechnik mit Verkehrspilotenausbildung (FH Aachen)
- Internationaler Studiengang Luftfahrtssystemtechnik und -management (Hochschule Bremen)
- Management and Tourism in Stralsund (FH Stralsund)
- Geschichte (Universität Greifswald)

#### Studiengänge/Master (Auswahl):

- Aerospace Engineering (FH Aachen)
- Aerospace Engineering and Lightweight Technologies (Steinbeis Hochschule Berlin)
- Aerospace Technologies (Hochschule Bremen)
- Aircraft and Flight Engineering (Hochschule Osnabrück)
- Aviation Business and Piloting (HTW des Saarlandes)
- Flugzeug-Systemtechnik (TU Hamburg-Harburg)
- Geschichtswissenschaft (Universität Greifswald)

Weitere Studiengänge unter: [www.aircareer.de/infothek/studium](http://www.aircareer.de/infothek/studium).

Weitere Kooperationspotenziale:

- Gemeinsame Konzeption sonderthematischer Veranstaltungen, wahlweise im Rahmen oder außerhalb der inhaltlichen Weiterentwicklung des IKAREUMS
- Ausstellung von Exponaten, die im Rahmen von Abschlussarbeiten kooperierender Hochschulen erarbeitet wurden
- Angebot der inhaltlichen Betreuung von praktischen Abschlussarbeiten kooperierender Hochschulen (evtl. im Rahmen von Praxissemestern am IKAREUM; zu prüfen gilt es dabei, ob eine Betreuung durch internes Personal möglich ist)
- gemeinsame Forschungsprojekte.

Zwar handelt es sich bei dem Otto-Lilienthal-Museum bzw. dem künftigen IKAREUM nicht um ein Forschungsmuseum, dennoch gilt es zu prüfen, ob die Voraussetzungen für etwaige Förderinitiativen, z. B. „Forschung in Museen“ (Volkswagenstiftung), erfüllt werden können. Diese zielt auf eine interdisziplinäre Zusammenarbeit von Museen und Hochschulen:

Mit der Förderinitiative "Forschung in Museen" will die Stiftung insbesondere kleinen und mittleren Museen ermöglichen, langfristig wissenschaftlich fundierte Ausstellungen zu konzipieren, damit diese ihrem wissenschaftlichen Vermittlungsauftrag gerecht werden können. Von zentraler Bedeutung ist dabei die intensive Zusammenarbeit mit führenden Forschungseinrichtungen, nicht zuletzt aus Universitäten.

## **6.6 Förderkreis Nikolaikirche**

Die bisherige Unterstützung des Förderkreises Nikolaikirche Anklam e. V. zeigt deutlich, dass eine Verwurzelung in der Region für einen erfolgreichen Betrieb von unabdingbarer Bedeutung ist. Um interessierten Mitbürgern oder Sponsoren die Mitarbeit zu ermöglichen, wird auch zukünftig die enge Zusammenarbeit mit den Förderkreis Nikolaikirche Anklam e.V. fortgeführt.

## **6.7 Marketingstrategien**

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

Marketingstrategisches Ziel des Leuchtturmprojektes IKAREUM soll es sein, die Einrichtung als Ort für Erlebnis, Unterhaltung sowie Bildung gegenüber den relevanten Zielgruppen zu positionieren. Die vermeintliche Beliebigkeit eines herkömmlichen Erlebnisangebots kann durch die kommunikative Verknüpfung der genannten Faktoren und die zielgerichtete Streuung entsprechender Informationen vermieden, jedoch in Kombination als einzigartiges Nutzenversprechen herausgestellt werden (USP/Alleinstellungsmerkmal). Gefragt sind daher besondere, unterhaltende sowie informierende Inhalte und Themen, welche über die zur Verfügung stehenden eigenen sowie externen Kommunikationsmittel und -kanäle gestreut werden.

Um für Erlebnis, Unterhaltung und Bildung bekannt zu werden, ist es schließlich erforderlich, die anvisierten Zielgruppen

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

Die marketingtechnische Herausforderung liegt hierbei darin, bereits im Vorfeld der Eröffnung des IKAREUMS effektiv für das Projekt zu werben. Korrespondierend zu den getroffenen Empfehlungen in Hinsicht auf eine gestalterische Dramaturgie während der Entwicklung des Corporate Designs, ist auch im Rahmen der Marketingstrategie eine kommunikative Dramaturgie anzuraten, die eine schrittweise Veröffentlichung von Informationen verfolgt. Zur Abgrenzung einzelner Handlungsempfehlungen wird im Folgenden zwischen realisierungs-, eröffnungs- und betriebsbegleitenden Marketingmaßnahmen unterschieden.

### 6.7.1 Realisierungsbegleitende Maßnahmen

Ziel etwaiger realisierungsbegleitender Marketingmaßnahmen soll es sein, gemeinhin die Neugier und das Interesse auf Seiten der Zielgruppen für das IKAREUM zu wecken. Zu diesem Zweck empfiehlt sich insbesondere unter Berücksichtigung der zunächst vorliegenden Immaterialität des künftigen Angebots- und Leistungsspektrums eine sanfte, jedoch informative Streuung erster Fakten und Inhalte zum Projekt. Einerseits, um bereits im Vorfeld der Eröffnungsphase Spannung aufzubauen, andererseits, um auf das Konzept und die Marke Lust zu machen. Erreicht werden kann dies mit Hilfe variierender Kommunikationskanäle und -mittel.

Im Rahmen des klassischen Marketings ist die Streuung von **Printwerbung** anzuraten (z. B. Flyer, Plakate, Banner und Postkarten), die sowohl das Pre-Branding (siehe Corporate Design) als auch erste Hinweise auf den künftigen Themenkosmos des IKAREUMS liefern. Die Wahl der Verteilungsstandorte sollte dabei auf möglichst hochfrequentierte Einrichtungen fallen – ob lokal (innerhalb der Hansestadt Anklam), regional (z. B. Tourismusinformationen im Umland) oder überregional (z. B. Einrichtungen ähnlich inhaltlicher Ausrichtung und andere Museen). Die Positionierung großflächiger Banner ist darüber hinaus an entsprechend vielbefahrenen Straßen anzustreben, um viele potenzielle Interessenten erreichen zu können. Von einer extensiven Schaltung von Werbeanzeigen in etwaigen Tageszeitungen und Zeitschriften ist innerhalb dieser Phase noch abzusehen.

Pressevertreter in ihrer Rolle als Multiplikatoren von Inhalten haben maßgeblichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit und somit ebenfalls auf die eigene Marketingkommunikation. Auf Seiten des IKAREUMS liegt das Ziel schließlich darin, mittels regelmäßiger **Pressemitteilungen** das Interesse dieser Multiplikatoren (z. B. Nordkurier, Ostseezeitung, Uckermark Kurier, UsedomKurier) zu gewinnen, um somit die lokale und regionale Berichterstattung zu fördern und diese zielgerichtet für die Vermarktung des eigenen Angebots zu nutzen. Zu diesem Zweck gilt es insbesondere, begeisterte und gleichermaßen kommunikationsstarke Personen zu ermitteln und sie zu einer öffentlichkeitswirksamen Verbreitung von unternehmensrelevanten Botschaften anzuregen. Mögliche Inhalte der Pressemitteilungen können neben künftigen Exponaten ebenfalls Informationen zum Realisierungs- bzw. Baufortschritt als auch weiterführende exklusive Informationen sein.

Die eigene **Website (www.ikareum.de)** stellt einen der wichtigsten Kontaktpunkte für die gegebenen wie auch potenziellen Zielgruppen eines Museumsbetriebs dar und kann gemeinhin als „virtuelle Eingangstür“ bezeichnet werden.

Im Idealfall ermöglicht diese es den Internetnutzern, sich einen wesentlichen Überblick über das künftige Erlebnisangebot und den entsprechenden Themenkosmos zu verschaffen. Zu beachten ist dabei, dass bereits wenige Momente nach dem Abruf einer Internetpräsenz über Gefallen oder aber Missfallen entscheiden wird. Demnach kommt insbesondere der Startseite einer Website besondere Bedeutung zu und ist folglich sowohl übersichtlich als auch optisch ansprechend zu gestalten - idealerweise unter Berücksichtigung der gestalterischen Dramaturgie des Corporate Designs. Während hier lediglich grundlegende Aussagen zum Erlebnisangebot getroffen werden sollten, können die Interessenten überdies mittels verknüpfter Links zu ergänzenden Inhalten geleitet werden.

Zwar ist davon auszugehen, dass der Informationsbedarf eines etwaigen Interessenten stets variiert, jedoch sollte das erforderliche Mindestmaß an Informationen während der Realisierungsphase prinzipiell folgende Auskünfte umfassen:

- Kurzdarstellung des IKAREUMS, des Konzepts und der Besonderheiten
- Erlebnismöglichkeiten und Unterhaltungsfaktoren
- Präsentation ausgewählter Exponate mit Begeisterungsfaktor
- Nennung des voraussichtlichen Eröffnungstermins (u. U. Einbindung eines Countdowns).

Darüber hinaus können die getroffenen Angaben durch die Einbindung visueller oder gar audiovisueller Inhalte (z. B. in Form von Fotos und Videos bzw. Imagefilmen) belegt werden und zu einem positiven Eindruck auf Seiten der Internetnutzer als auch zu einer Differenzierung innerhalb des Wettbewerbs beitragen. Ferner ist in Anbetracht der zunehmenden digitalen Mobilität und Flexibilität der Nachfrager zu empfehlen, weiterführende Informationsquellen wie z. B. etwaige Social Media-Präsenzen des Anbieters zu verlinken (z. B. Facebook).

Die Hauptfunktion des sozialen Netzwerkes **Facebook** liegt darin, eine Vielzahl von Nutzern in Form von virtuellen Gemeinschaften zu vereinen und auf Grundlage dessen kommunikative Austauschprozesse innerhalb dieser zu ermöglichen. Ähnlich einem privaten Profil ist es einem Unternehmen oder einer Institution mittels Facebook-Seite möglich, wesentliche und aktuelle Informationen als auch Fotos und Videos zu veröffentlichen. Durch Betätigung des „Gefällt mir-Buttons“ verbindet sich ein Nutzer mit der entsprechenden Facebook-Seite, woraufhin diesem von nun an jegliche auf der Seite veröffentlichten Inhalte in der Nachrichtenfunktion seines persönlichen Profils angezeigt werden. Kommunikative Vorteile ergeben sich hierbei aus den weiterführenden Funktionen, die es einem Nutzer erlauben, mit dem Unternehmen in Interaktion zu treten. Im Falle bestehenden Interesses ist es möglich, einen Beitrag mit einer „Gefällt mir-Angabe“ zu versehen, zu kommentieren als auch über das eigene Nutzerprofil weiterzuverbreiten. Zu diesem Zweck ist es anbieterseitig erforderlich, stets Beiträge von hoher Zielgruppenrelevanz zu veröffentlichen, die sowohl informativ als auch unterhaltend sind.

Folgende Themen- oder Anwendungsfelder sind für eine Facebook-Seite des IKAREUMS zu empfehlen:

- Regelmäßige Informationen zum Realisierungs- und Baufortschritt inkl. Fotomaterial
- Visual Statements unter Berücksichtigung des Pre-Brandings

- Präsentation ausgewählter Exponate mit Begeisterungsfaktor (u. U. Verlinkung zur Website)
- Kurzvorstellung der Akteure hinter dem Projekt
- Verlinkung etwaiger Berichterstattungen der Presse.

### 6.7.2 Eröffnungsbegleitende Maßnahmen

Während sich die Nutzung von **Printwerbung** während der Realisierungsphase lediglich auf eine sanfte Streuung von Informationen stützt, empfiehlt sich hingegen in Vorbereitung und Hinblick auf die Eröffnung des IKAREUMS eine intensivere Verbreitung und Verteilung entsprechender Werbemittel. Einerseits, da zu diesem Zeitpunkt die Entwicklung des finalen Corporate Designs abgeschlossen ist. Andererseits, weil sich auf Grundlage dessen die Produktion finaler Printerzeugnisse (z. B. Flyer und Broschüren) anbietet. Folgende Handlungs- bzw. Anwendungsempfehlungen können entsprechend gegeben werden:

- Infoflyer (inkl. Logo, Eröffnungstermin, Leitspruch, u. U. variierende Motive, z. B. repräsentative Exponate, Kombination aus historischen Bildern und modernem Design, wesentliche Informationen zur Einrichtung)
- Broschüren (designtechnische Empfehlungen siehe „Infoflyer“, inkl. konkreten Informationen zum Konzept, zur Ausrichtung und zum Themenkosmos der Einrichtung, Präsentation ausgewählter Exponate und Erlebnismöglichkeiten, Adressierung der jeweiligen Zielgruppen samt entsprechenden Angeboten, z. B. für Wandertage von Schulklassen)
- Postkarten (designtechnische Empfehlungen siehe „Infoflyer“, u. U. Nutzung von Visual Statements, d. h. Kombination aus ansprechenden Fotos und Sprüchen oder Zitaten, z. B. von Otto Lilienthal)
- Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazinen.

Parallel gilt es ebenfalls, die **Zusammenarbeit mit Presse und Medien** zu intensivieren. Hierbei ist eine großangelegte Zusendung von Broschüren oder Infomappen an lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen (z. B. Nordkurier, Ostseezeitung, Uckermark Kurier, UsedomKurier) sowie Radiosender anzurufen (z. B. NDR 1 Radio MV, Antenne MV, Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern).

Neben der Förderung einer breiten Berichterstattung, können die gewonnene Aufmerksamkeit und das verstärkte öffentliche Interesse ebenfalls zur Generierung von Anfragen für Interviews mit den Projektverantwortlichen sowie weiteren in Verbindung stehenden Akteuren als auch zu vertiefenden Berichterstattungen führen (z. B. wöchentliche Präsentation von Exponaten in Tageszeitungen). Diesem Zweck entsprechend, empfiehlt es sich darüber hinaus ebenfalls, themenverwandten Fachmagazinen Informationsmaterialien zur Verfügung zu stellen – sowohl national als auch international:

- Aerokurier (monatliches Magazin für Piloten)
- Flieger Magazin (monatlich erscheinendes Magazin für Privatpiloten)
- FlightXpress (monatlich erscheinendes Magazin für Flugsimulation)
- Flug Revue (monatliches Magazin für Flug- und Raumfahrt)
- Flugzeug Classic
  - (monatlich erscheinendes Magazin der Luftfahrtgeschichte)
- Foamie (Fachzeitschrift für Flugzeugmodellbau)
- FS Magazin (Fachmagazin für Flugsimulation)
- Heli 4 Fun (Fachzeitschrift für den Modellbau von Helikoptern)
- Jetstream (Zeitschrift für Luftfahrtbegeisterte)
- Klassiker der Luftfahrt (Magazin für Luftfahrttechnik und -geschichte)

- Rotorblatt (Magazin für Hubschrauber)
- Segelfliegen Magazin (Magazin für Segelflieger)
- Flight International
  - (internationale Fachzeitschrift für die Luftfahrt in engl. Sprache)
- Flight Journal USA (internationales Flugmagazin in engl. Sprache)
- Flyer (Fachzeitschrift für Kleinflugzeuge in engl. Sprache)
- Flying (Fachzeitschrift für zivile Luftfahrt in engl. Sprache)
- Flying Models (Modelbauzeitschrift für Flugzeuge in engl. Sprache)
- Flying Scale Models (Modelbauzeitschrift für Flugzeuge in engl. Sprache)
- Flypast (Fachzeitschrift für die historische Militärluftfahrt in engl. Sprache)
- Pilot (Zeitschrift für Hobby- und Freizeitpiloten in engl. Sprache)
- Pilot Journal
  - (Fachzeitschrift für Flugzeugyoung- und Oldtimer in engl. Sprache)
- Plane + Pilot (Zeitschrift für privaten Flugsport in engl. Sprache)
- Private Pilot (Fachzeitschrift für die zivile Luftfahrt in engl. Sprache)

Ferner ist zu Gunsten der Förderung von Aufmerksamkeit hinsichtlich der Eröffnung des IKAREUMS die Intensivierung von internetgestützter Werbung zu empfehlen. Über die Corporate Website hinaus kann das künftige Leistungs- bzw. Erlebnisangebot ebenfalls mittels ergänzender internetbasierter Werbeträger und -formen beworben werden. Das Schalten von **Bannerwerbung (online)** auf unternehmensexternen Webseiten (z. B. auf Internetauftritten von Tourismusverbänden, Kooperationspartnern und weiteren touristischen Dienstleistern) stellt in diesem Zusammenhang eine der herkömmlichsten Formen des Online-Marketing dar und kann gemeinhin mit klassischer Anzeigenwerbung in Printmedien verglichen werden. Auch hier liegt das grundlegende Ziel darin, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten auf das eigene Angebot zu lenken. Zu diesem Zweck werden gestalterisch auffällige als auch prägnant informative Werbebanner in unternehmensexterne Internetangebote eingebunden, die die Interessenten per Klick auf die reguläre Unternehmenswebsite weiterleiten.

Unter Effektivitätsaspekten ist es von größerem Vorteil, Werbung in Umfeldern einzubetten, welche die Aktivität der Internetnutzer selbst bedingen. So ist in diesem Fall davon auszugehen, dass bezahlte Anzeigenwerbung durchaus willkommen ist, sofern diese dem gewünschten Informationsbedarf entspricht. Speziell **Suchmaschinenwerbung** (auch Keyword-Advertising) kann die Such- und Auswahlphase eines jeweiligen Nachfragers zielgerichtet unterstützen. Infolge der Eingabe eines bestimmten Stichwortes oder einer Kombination mehrerer Stichworte (z. B. „Anklam Freizeitmöglichkeiten“ oder „Anklam Museum“) liefert eine Suchmaschine dem Internetnutzer eine Reihe relevanter Ergebnisse und präsentiert überdies Werbeanzeigen, die mit dem gewählten Suchbegriff übereinstimmen. Usedom-Touristen etwa, die sich vorab ihres Besuchs bzw. Urlaubs über vorhandene Freizeitangebote in der Region informieren, können somit gezielt adressiert und über den nahenden Eröffnungstermin des IKAREUMS informiert werden.

### 6.7.3 Betriebsbegleitende Maßnahmen

Selbstverständlich empfiehlt es sich, alle bisher genannten realisierungs- und eröffnungsbegleitenden Maßnahmen gleichwohl betriebsbegleitend durchzuführen, um eine stete Aufmerksamkeit gegenüber dem IKAREUM zu begünstigen. Während einige lediglich dosiert eingesetzt werden sollten, sind hingegen andere (z. B. kontinuierliche Anzeigenwerbung in Printmedien, wechselnde Printkampagnen, fortlaufende Verbreitung von relevanten Informationen und Neuigkeiten gegenüber Presse und Medien sowie mit Hilfe der eigenen Kommunikationskanäle) anhaltend zu realisieren.

Weiterführend können etwa Werbeanzeigen – ob Print oder online – mit außerordentlichen **Online-Kampagnen** (z. B. in Hinblick auf Sonderausstellungen) kombiniert werden. Durch vorübergehende jedoch gezielte werbliche Maßnahmen besteht somit die Möglichkeit, spezielle Angebote zu offerieren, mittels derer im Idealfall neue Interessenten gewonnen und zur Inanspruchnahme der Leistungen angeregt werden. Zu empfehlen ist in diesem Fall eine kanalübergreifende Anpassung der Werbemittel. Einerseits, um die Kampagnenwirkung zu erhöhen, andererseits um mögliche Synergieeffekte effektiv nutzen zu können. Neben der Anzeigenwerbung selbst sind demnach auch die offiziellen Internetpräsenzen insbesondere unter Designaspekten zu vereinheitlichen. Außerordentliche Angebote können so etwa durch eine entsprechend angepasste Gestaltung der Corporate Website visualisiert und hervorgehoben werden.

Ergänzend besteht darüber hinaus die Möglichkeit, einer besonderen Veranstaltung als auch der begleitenden Werbekampagne eine eigens eingerichtete Website zu widmen. Sogenannte **Landing Pages** fungieren in diesem Fall als Schnittstelle zwischen der durch einen Internetnutzer aufzurufenden Werbeanzeige und der Corporate Website eines Anbieters. Während letztgenannte üblicherweise eine Vielzahl von Informationen zum Leistungsangebot sowie zum Themenkosmos des Anbieters beinhalten, dienen Landing Pages hingegen der Hervorhebung lediglich eines speziellen Angebots (z. B. „Lange Nacht des Museums“). Wird dieses mit Hilfe relevanter Stichwörter sowie einer korrespondierenden Werbeanzeige auf Google beworben, werden Internetnutzer infolge ihrer Sucheingabe sowie im Falle bestehenden Interesses per Klick auf die entsprechende Zielseite weitergeleitet. Der primäre Zweck liegt hierbei darin, mittels visueller als auch textlicher Informationen die Aufmerksamkeit der Interessenten alleinig auf die betreffende Aktion zu lenken.

Auch das **E-Mail-Marketing** (z. B. in Form eines Newsletters) bietet dem IKAREUM die Möglichkeit, auf direktem Weg mit Besuchern sowie Interessenten in Verbindung zu treten. Diese können somit als digitales Pendant zum haptischen Mailing in Form von Werbebriefen bezeichnet werden.

Die entscheidenden Vorteile auf Seiten der Anbieter liegen hierbei in der globalen Reichweite, der permanenten Verfügbarkeit, als auch der schnellen Zustellung von Informationen. Unter Berücksichtigung der entsprechenden Kommunikationsgewohnheiten obliegt es dem IKAREUM, regelmäßig relevante Werbebotschaften zu vermitteln, die den Interessen der Empfänger gerecht werden. Ziel des E-Mail-Marketings ist es, einen langfristigen Kundendialog aufzubauen, der im Idealfall zu Wiederholungsbesuchen führt und somit eine für den Anbieter profitable Gästebeziehung begünstigt.

## 6.8 Bewertung und Zusammenfassung

Voraussetzung eines langfristig erfolgreichen Marketings sind vertiefende strategisch-konzeptionelle Überlegungen. Eine schlüssige und unter Berücksichtigung der individuellen Markenwerte und Erlebnismomente sorgfältig erarbeitete Marketingstrategie trägt dazu bei, Kommunikationsziele zu erreichen, Bekanntheit zu erlangen und die Besucherfrequenz langfristig auf einem konstanten Niveau zu halten. Die Herausforderung daran: Eine harmonische sowie gleichermaßen zweckgemäße Kombination jeglicher Einzelfaktoren - ob Corporate Design, Wahl der Marketingmittel und -kanäle oder Management von lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationen.

Marketingstrategisches Ziel des Leuchtturmprojektes IKAREUM soll es sein, die Einrichtung als Ort für Erlebnis, Unterhaltung sowie Bildung gegenüber den anvisierten Zielgruppen zu positionieren. Konkret können damit folgende Herausforderungen benannt werden, die es zum Teil bereits realisierungs- und eröffnungs- sowie selbstverständlich betriebsbegleitend zu bewältigen gilt:

1. Profilierung und Festigung des IKAREUMS als Tourismus- und Erlebnismarke, ohne die Identität des Museums und der Nikolaikirche zu vernachlässigen.

→ **Erlebnisse verkaufen, keinen einfachen Museumsbesuch!**

2. Stärkung der interdependenten Beziehung zwischen Zielgruppe und Marke durch eine konsistente Markenkommunikation.

→ **Emotionen verkaufen, keine einfachen Dienstleistungen!**

Deutlich wird daraus: Jegliche Marketingmaßnahmen sind keineswegs angebots- oder dienstleistungszentriert zu konzipieren, sondern sollten stets das Erlebnis und die damit verbundene Emotion in den Mittelpunkt stellen.

Neben den dargelegten klassischen Marketingmaßnahmen (Printwerbung, Pressemitteilungen etc.) und über die Unternehmenswebsite hinaus, bieten speziell Social Media-Angebote die Chance, das eigene Angebot reichweitenstark und emotional zu präsentieren. Um darüber hinaus aktiv am Informations- und Kommunikationsaustausch der Konsumenten teilzunehmen, empfiehlt es sich, Präsenz zu zeigen sowie authentische, glaubwürdige aber auch unterhaltsame Inhalte zu veröffentlichen. Hierbei muss es Ziel der jeweiligen Projektverantwortlichen des IKAREUMS sein, stets Inhalte von hoher Relevanz bereit zu stellen, um die Meinungsbildung der Zielgruppe beeinflussen zu können. Aktuelle Unternehmensneuigkeiten wie z. B. außerordentliche Veranstaltungen, neue Exponate oder saisonale Angebote können zu diesem Zweck etwa über Facebook verbreitet werden. Übergeordnetes Ziel ist es, einem Interessenten den Themenkosmos des IKAREUMS so greifbar wie möglich zu machen, um diesen vom vorhandenen Erlebnispotenzial zu überzeugen. Gleichermaßen bieten die genannten Plattformen mit Hilfe zahlreicher Interaktionsfunktionen das Potenzial, weitere Interessenten auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Wenngleich die Nutzung einiger vorgestellter (vor allem internetbasierter) Marketingkanäle in der Regel keinem finanziellen Aufwand unterliegen, bedingt eine effektive Marketingkommunikation hingegen stets einen erhöhten zeitlichen und unter Umständen gar personellen Mehraufwand. Die zahlreichen virtuellen Kontaktpunkte der Konsumenten verlangen eine kontinuierliche Beobachtung und vor allem ein optimales Reaktionsverhalten auf Seiten der Projektverantwortlichen. Dabei wird deutlich, dass sich die Gästebetreuung nicht mehr allein auf den Zeitraum des tatsächlichen Besuchs beschränkt, sondern auch darüber hinaus einen kontinuierlichen Einsatz voraussetzt. Vernachlässigt werden sollte hierbei jedoch nicht, dass das kommunizierte Leistungsversprechen stets mit dem während eines Besuchs tatsächlich Erlebten übereinstimmt.



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

### **7.1 Stand der bisherigen Kooperationen**

Die Hansestadt Anklam und die Gemeinde Stadt Szczecin arbeiten seit 2008 intensiv zur Schaffung einer Infrastruktur für Besucher und Besucherinnen der Route der technischen Denkmale zusammen. Beide musealen Einrichtungen der Städte sind bereits in touristischen, fachlichen und Kulturnetzwerken (z. B. EuRoB – Europäische Route der Backsteingotik, Museumsverbände, Verbände von Museumsmitarbeitern) eingebunden und stehen fachlich im sehr engen Kontakt.

Bereits 2009 wurde unter intensiver Zusammenarbeit ein gemeinsames binationales Projekt im Rahmen des INTERREG IV A Programmes zum Thema „Mensch und Mobilität“ erarbeitet. Mit dem geplanten Gemeinschaftsprojekt soll die touristische, kulturelle und wissenschaftliche Kooperation der national bedeutenden und thematisch verbundenen Einrichtungen in der Hansestadt Anklam und Szczecin gefördert und ein integriertes touristisches Angebot in der Region beiderseits der deutsch-polnischen Grenze geschaffen werden.

Zum damaligen Zeitpunkt standen nicht ausreichend Programmmittel zur Verfügung, so dass das grenzüberschreitende Projekt bislang nicht realisiert werden konnte.

Beide Städte und ihre musealen Einrichtungen beabsichtigen nunmehr, im Rahmen der kommenden EU-Förderperiode im INTERREG V A Programm das Gemeinschaftsprojekt zu beantragen und umzusetzen. Dazu wird an die bisherige sehr gute Zusammenarbeit angeknüpft. Ziel der gemeinsamen Kooperation ist es, die Bedeutung von Kultur als Faktor in der Grenzregion zu stärken und die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung zu fördern. Das geplante Vorhaben ist darauf abgestellt, diesen allgemeinen Trend auch für das Fördergebiet nutzbar zu machen und die touristische Attraktivität für die Zielgruppe der Kulturtouristen, nicht zuletzt im Kontext der Europäischen Route der Backsteingotik, attraktiver zu gestalten und unter Nutzung der Herausarbeitung ihrer Alleinstellungsmerkmale aktiv zu vermarkten.

Innerhalb der vergangenen fünf Jahre wurden neue inhaltliche Erkenntnisse gewonnen sowie beiderseitig Planungen überdacht und aktualisiert. In einem gemeinsamen Workshop im Jahr 2015 fand ein intensiver Austausch zwischen den deutschen und polnischen Fachleuten zur Vermittlung weiterer Erkenntnisse für die Planung statt. Gleichwohl wurden im Rahmen der Veranstaltung anstehende fachspezifische Fragestellungen konzentriert bearbeitet und diskutiert. Darüber hinaus wurden auf der Veranstaltung die weiteren konkreten Projektschritte inhaltlich und fachlich abgestimmt sowie das aktualisierte Projektbudget, erforderliche Änderungen/Ergänzungen im geplanten gemeinsamen Förderantrag und die weiteren Umsetzungsschritte besprochen.

Weitere Arbeitstreffen wurden in 2015 und 2016 unter Beteiligung des Gemeinsamen Technischen Sekretariates INTERREG IV A zur gemeinsamen inhaltlichen Abstimmung und zum Informationsaustausch hinsichtlich des Antragsverfahrens für das Kooperationsvorhaben durchgeführt.

Im April 2016 fand das zweite Kooperationstreffen des Ausschusses für Stadtmarketing, Bildung und Soziales der Hansestadt Anklam mit der Kulturkommission der Stadt Szczecin im Museum für Technik und Kommunikation in Szczecin statt. Im Rahmen der Veranstaltung und der gemeinsamen Begegnung wurde nochmals die Zusammenarbeit unterstrichen.

## 7.2 Nächste Schritte

Die Partner arbeiten kooperativ bei der Erarbeitung des Antrages zusammen.

In den Arbeitstreffen in der Hansestadt Anklam wurden klare Kommunikationsstrukturen aufgebaut und Zuständigkeiten festgelegt. Die Kommunikation erfolgt via E-Mail und Telefonaten, wobei E-Mails mit wichtigem Inhalt jeweils über den Übersetzer geleitet werden, um aufgrund der Sprachbarriere bedingte Informationsverluste insbesondere bei Fachthemen ausschließen zu können. Die formale Erstellung des Antrages wird durch die Hansestadt Anklam als Lead-Partner-gewährleistet. Die Inhalte sind diskursiv erarbeitet. Eine Qualifizierung erfolgt in den kommenden Wochen. Die Möglichkeit der Konsultationen zur Abstimmung der Antragsunterlagen mit der Geschäftsstelle der Kommunalgemeinschaft Pomerania e. V. wird im II. Quartal 2016 unter Anwesenheit von Vertretern beider Partner (die Projektkoordinatoren und weitere Begleiter) wahrgenommen. Die Beantragung des gemeinsamen Projektantrages ist im III. Quartal 2016 avisiert. Die Unterzeichnung der gemeinsamen Partnerschaftvereinbarung wird in einem feierlichen Rahmen zur Jahresmitte 2016 erfolgen. Eine Umsetzung des Projektes bei positiver Befürwortung durch den Fördermittelgeber ist im Zeitraum von 2017 - 2019 vorgesehen.

## 7.3 Verstetigung der Zusammenarbeit „Ein Thema – zwei Häuser“

Mit der Umsetzung des Projektes soll ein wesentlicher Beitrag zur grenzüberschreitenden Annäherung der Bevölkerung über die Wissensvermittlung von Technikgeschichte zu Land und zu Luft in historischen Gebäuden geleistet werden. Dies soll speziell die interkulturelle Kompetenz der Einwohner und Besucher, insbesondere von Kindern und Jugendlichen fördern. Beide Einrichtungen wollen Orte der Begegnung und Wissensvermittlung sein.

Durch den Ausbau und die Erweiterung der Museen in der Hansestadt Anklam und in Szczecin werden neue Räumlichkeiten geschaffen, die die Arbeitsbedingungen auf beiden Seiten wesentlich verbessern und dazu beitragen, dass jedes Museum für sich qualitativ hochwertige Wissensvermittlung betreiben kann. Das Projekt steigert das kulturelle und wissenschaftliche Ansehen der Städte im Einzelnen und trägt im Gesamten wesentlich dazu bei, dass die grenzüberschreitende und inhaltliche Zusammenarbeit der Museen gefördert wird.

Die Ausstellungen mit ihren Beiträgen u. a. zur Geschichte der Regionen sind öffentlich zugänglich und tragen somit zur aktiven Kommunikation der grenzübergreifenden Bevölkerung und zum Zusammenwachsen bei, insbesondere durch:

- die Verstärkung der regionalen Identität der Bewohner der Partnerregionen,
- die Verbesserung der kulturellen und touristischen Infrastruktur im Fördergebiet
- sowie durch
- die Förderung des Städte- und Kulturtourismus und der
- kulturwissenschaftliche Zusammenarbeit.

Zur Verstärkung der Zusammenarbeit wird nach Abschluss der Intervention durch die Museen ein Aktionsplan für den Zeitraum ab 2020 erarbeitet, der wesentliche Punkte der weiteren Zusammenarbeit und Konsolidierung aufführt.

#### **7.4 Bewertung und Zusammenfassung**

Die Hansestadt Anklam und die Stadt Szczecin arbeiten seit 2008 intensiv zur Schaffung einer Infrastruktur für Besucher und Besucherinnen der Route der technischen Denkmale zusammen.

Der Umbau der Nikolaikirche der Hansestadt Anklam sowie der Ausbau des Museums für Technik und Kommunikation – Straßenbahndepot in Szczecin bieten eine Chance, das Kulturerbe auf beiden Seiten der Grenze gemeinsam zu entfalten und den grenzüberschreitenden Fremdenverkehr zu entwickeln. Das Projekt wird dazu beitragen, dass Kultureinrichtungen auf der polnischen und auf der deutschen Seite zugänglicher werden und die Region sowohl für die Einwohner als auch für Gäste attraktiver wird. Die gegenseitige Zusammenarbeit wirkt sich auf die lokale und regionale Entwicklung der Städte und der grenznahen Gebiete aus und trägt zur Verbesserung der Lebensbedingungen ihrer Bewohner bei. Die Projektumsetzung wird sich positiv auf den Abbau der mentalen, kulturellen und sprachlichen Barrieren auswirken. Die gemeinsamen Präsentationen, Ausstellungen, Marketingaktivitäten in beiden Sprachen bieten den Besuchern die Möglichkeiten, sich mit der Sprache des Nachbarlandes vertraut zu machen und Sprachbarrieren abzubauen. Mit den im Vorhaben geplanten Maßnahmen wird zudem ermöglicht, einander kennen zu lernen und Erfahrungen gemeinsam zu sammeln, die zum Aufbau des gegenseitigen Vertrauens und Verstehens beitragen. Die Erarbeitung eines gemeinsamen grenzüberschreitenden Angebotes wird es erlauben, die Besucher mit der Attraktivität der Region, mit der langen gemeinsamen Geschichte und dem Kulturerbe vertraut zu machen.

## Block D Bauplanung, Kosten, Finanzierung

### 8. Bau-Planungen

#### 8.1 Stand der Planungen

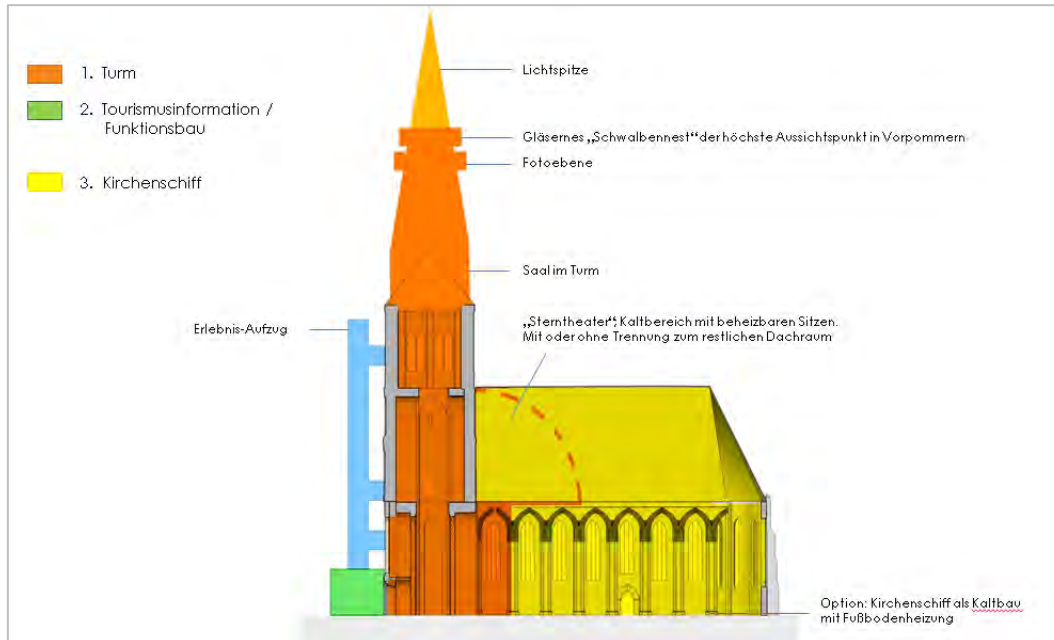


Abbildung 5:

Bauliche Entwicklung, schematischer Längsschnitt (nach Funktionsbereichen), Stand: 2016

##### 8.1.1 Vorbereitungsleistungen

Um im Rahmen des weiteren Verfahrens belastbare Planungsansätze hinsichtlich möglicher Entwurfslösungen und einer Kostensicherheit zu erreichen, sind verschiedenste Vorbereitungsleistungen (Vermessungen, Gutachten, Konzeptionen) erfolgt. Hinsichtlich der notwendigen Koordinierungsleistungen hat die Hansestadt Anklam daher als Projektmanager das Büro architektur:fabrik:nb, Herrn Braun, beauftragt. Zentrale Aufgabe ist die Koordinierung der Vorbereitung in direkter Abstimmung mit dem Sachgebiet Stadtmarketing, Kultur und Soziales, dem Sachgebiet Bau und Stadtentwicklung und dem Museum.

Die Koordinierung bezieht die Partner mit ihren unterschiedlichen Kompetenzen und Fachbeiträgen ein, die selbstständig Aufgaben für das Vorhaben lösen.

Nach Sichtung und Bewertung der vorhandenen Unterlagen wurde die Notwendigkeit weiterer Vorbereitungsleistungen deutlich, die zum Teil darüber hinaus vertiefende und ergänzende Untersuchungen erforderlich werden ließen.

Aktuelle Vermessungsleistungen lieferten die Grundlagen für die Fortführung der Planung in den weiteren Leistungsphasen. Im April 2016 erfolgte eine Grenzfeststellung und Verschmelzung der Flurstücke 75/5, 75/6, 76/3, 77/3, 78/2, 79/2, 80/3, 80/4 der Flur 28 der Gemarkung Anklam für das Objekt Nikolaikirche.

Durch das Ingenieurbüros D. Neuhaus Partner GmbH wurden im Frühjahr 2016 Geländeschnitte im Rahmen der Entwurfsvermessung erstellt.

Das Laserscanning des Ingenieurbüros D. Neuhaus Partner GmbH aus dem 2. Halbjahr 2015 ist Grundlage für ein aktuelles und detailliertes Aufmaß, die Tragwerksplanung und die Materialzustandsanalyse. Das Laserscanning steht weiterhin für Flächenermittlungen zur Verfügung. Aus den umfangreichen aufgenommenen Daten können und sollen später weitere Darstellungen erarbeitet werden. Die aus dem Laserscanning ableitbaren und aktuell zweckmäßigen „Ebenen der Darstellung“ wurden zwischen dem Ingenieurbüro D. Neuhaus Partner GmbH und dem beauftragten Ingenieurbüro für Baukonstruktion und Baustatik Schwepler + Wieck, Stralsund, abgestimmt.

Nach Prüfung der vorhandenen Bauakten zum Vorhaben erwies sich eine baustatisch-konstruktive Bestandsuntersuchung als unabdingbare Voraussetzung für die Vorplanung zur Tragwerksplanung. Diese Tragfähigkeitsuntersuchung hat den bestehenden Turmschaft in den Fokus gerückt.

Parallel wurden weitere Baugrunduntersuchungen notwendig, wie spezielle Schürfe innerhalb und außerhalb des Gebäudes sowie zusätzliche Sondierbohrungen. Diese wurden durch das Ingenieurbüro Dipl.-Ing. A. Hofmann, Neubrandenburg im 2. Halbjahr 2015 durchgeführt und damit engmaschig die standörtlichen Baugrundverhältnisse beurteilt. Die Bodendenkmalpflege war dabei einbezogen und hat die Untersuchungen begleitet.

Die Tragwerksertüchtigung der Turmmauerwerke erforderte, den Bestand auf gutachterlichem Wege mit Methoden des Ingenieurwesens und der Materialwissenschaft in seinen Eigenschaften so zu erfassen, dass statische Nachweise möglich werden und auch die tatsächlich vorhandenen Potenziale der Tragfähigkeit ausgeschöpft werden. Dazu erfolgten Spezialuntersuchungen durch den TÜV Rheinland LGA Bautechnik GmbH, beispielsweise an Ziegelsteinvarietäten, Setzmörtel und Fugenbeschaffenheit auf der Grundlage eines speziellen Baustoffgutachtens nach Veranlassung des Statikers.

Ein elektronisches Rissmonitoring im nördlichen Ostgiebel der Nikolaikirche wird seit dem Frühjahr 2016 durchgeführt. Damit wird die periodische, thermische Rissdynamik ein Jahr lang beobachtet, je nach Verlauf fortgesetzt und prognostiziert.

Als weitere Vorbereitungsleistung wurde ein Exposé Brandschutz, eine orientierende brand-schutztechnische Grundlagendarstellung durch das Ingenieur- und Sachverständigenbüro Möws, Wolgast, erstellt. Die Unterlage trifft Aussagen zu Planungszielen, der Definition der Schutzziele, der bauordnungsrechtlichen Zuordnung, Gebäudeklasse und Nutzung sowie der Analyse des Brandrisikos, der Rauchfreihaltung und des vorbeugenden und abwehrenden Brandschutzes.

### **8.1.2 Planungsstand**

Das Gesamtkonzept IKAREUM baut bewertend auf den Grundlagen der Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM (studio klv GmbH & Co. KG Berlin, 15.08.2013) und dem Unternehmenskonzept (Stand 15.12.2015) auf. Diesem liegen zugrunde:

- UMBAU DER NIKOLAIKIRCHE ANKLAM ZUM OTTO- LILIENTHAL- MUSEUM, KOSTENSCHÄTZUNG NACH DIN 276 Stand: 20.11.2015, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH
- Nikolaikirche Anklam, Betrachtung der erforderlichen Heizlast. Volker Broekmans, Christine Dörschel bofest consult GmbH, Berlin 25.August 2015

- Ermittlung der Flächen und Klimabereiche zur Umnutzung der Nikolaikirche vom 11. 6. 2015, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH
- Projektsteuerung, Umbau der Nikolaikirche zum IKAREUM (Otto-Lilienthal-Museum), Informationspapier zur Aufgabenstellung, Stand: 04/2015
- Projektpapier EXWOST Projekt „Baukultur konkret“, Der Wiederaufbau der Nikolaikirche als Identifikationspunkt bei der Rückgewinnung der Stadtmitte, Hansestadt Anklam 2015
- Personalkonzept zur musealen Nutzung der Nikolaikirche Anklam, Museum Anklam 2015
- Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, studio klv GmbH & Co. KG Berlin, 15.08.2013
- Exposé zum Projekt IKAREUM in der Nikolaikirche Anklam, Otto-Lilienthal-Museum 2010
- Antrag auf Förderung aus dem Operationellen Programm des Ziels 3 „Europäische territoriale Zusammenarbeit“ – „Grenzübergreifende Zusammenarbeit“ der Länder Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg und der Republik Polen (Wojewodschaft Zachodniopomorskie) 2007-2013 INTERREG IV A
- Tourismuskonzept Usedom 2015, Projekt M GmbH Lüneburg 2007
- Machbarkeitsstudie zum Umbau der Nikolaikirche Anklam, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH, 2005.

Die Hansestadt Anklam hat daran anschließend zu Beginn des Jahres 2016 das inhaltliche Anforderungsprogramm der Ausstellung und des Gebäudes präzisiert. Bei der Schärfung und finalen Abstimmung des Anforderungsprogramms wurde die Hansestadt Anklam durch das beauftragte Büro Gesellschaft von architekten mbH unterstützt. Die Ziele Erstellung eines Raumbuches mit Darstellung von Funktion und notwendiger Ausstattung und Erstellung eines Funktionsdiagramms mit klarer Zuordnung der Programmteile untereinander konnten erreicht werden.

Damit waren dann grundsätzliche Vorgaben zu den Inhalten der Ausstellung und deren Präsentation formulierbar. Die Schärfung und finale Abstimmung der baufachlichen Rahmenbedingungen war wiederum Grundlage für die Abstimmung des Leistungssolls und die weitere Beauftragung von Sonderfachleuten.

Die Vorbereitung der Ausschreibungsverfahren (Ausstellungskonzept und Bauleistungen) erfolgt nach intensiven Arbeitsgesprächen. Von Beginn an wurde die Rechtssicherheit und die Wahl der richtigen Vergabeverfahren (auch in Zusammenhang mit dem jeweiligen Förderungsverfahren) beachtet. Nach entsprechender Angebotseinholung ist die Schweriner Kanzlei Irmeler & Kollegen mit der Betreuung der beiden Vergabeverfahren (Architektur und Ausstellungsplanung) beauftragt. Herr Prof. Irmeler betreut die Verfahren als Fachanwalt für Vergaberecht.

### **8.1.3 Abstimmungen mit Behörden**

Abstimmungen mit der Landesdenkmalbehörde werden parallel geführt. Mit dem Landesamt für Kultur und Denkmalpflege Mecklenburg-Vorpommern war eine entsprechende Vereinbarung über die archäologischen Bergungs- und Dokumentationsarbeiten während der Baugrunduntersuchungen (Schürfe/Sondierungen) geschlossen. Die Begleitung erfolgte über einen Zeitraum von September 2015 bis Januar 2016.

Im Rahmen des Bauordnungsrechts wurden mit dem Exposé zum Brandschutz zu beachtende Bearbeitungsschwerpunkte und Hinweise entsprechend der vorgesehenen Gestaltungsmaßnahmen und bezüglich der geplanten Nutzungen in einem Baudenkmal als Leitlinien herausgearbeitet. In die weitere Projektentwicklung ist rechtzeitig die Machbarkeit hinsichtlich der Brandschutzanforderungen einzubeziehen, um mögliche Kompromisse und auch unkonventionelle Lösungen genehmigungsfähig zu machen.

## 8.2 Energetische Ertüchtigung

### 8.2.1 Museumsauftrag

Museen bewahren und vermitteln das Kultur- und Naturerbe der Menschheit. Sie informieren und bilden, bieten Erlebnisse und fördern Aufgeschlossenheit, Toleranz und den gesellschaftlichen Austausch. Sie sind der Beachtung und Verbreitung der Menschenrechte – insbesondere des Rechts auf Bildung und Erziehung – sowie der daraus abzuleitenden gesellschaftlichen Werte verpflichtet. Dabei beschränken sie sich nicht auf die historische Rückschau, sondern begreifen die Auseinandersetzung mit der Geschichte als Herausforderung für die Gegenwart und die Zukunft. Die spezifischen Kernaufgaben der Museen sind: Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen/Vermitteln. Museen nehmen diese Aufgaben treuhänderisch für die Gesellschaft wahr. Sie dokumentieren die Natur sowie die kulturellen und materiellen Zeugnisse der Menschen im Sinne eines Archivs für die folgenden Generationen. Die Museumsarbeit fördert die Fähigkeit, die Sammlungen zu interpretieren und zum Lernen sowie zur Unterhaltung zu nutzen. Museen sind öffentliche Institutionen, die ein nachhaltiges Angebot für die Bürger bieten. Hierzu müssen den Museen dauerhaft ausreichende Mittel zur Verfügung stehen und entsprechende Folgekosten bei jeder Gründung bzw. Einrichtung bedacht werden. Rahmenbedingungen für die Museumsarbeit geben die vom Internationalen Museumsrat ICOM verfassten und weltweit anerkannten ethischen Richtlinien (ICOM Code of Ethics for Museums).

Ein Museum wird nach ICOM definiert als eine

„gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung, im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“.

Das Museum erfüllt als Ort lebenslangen Lernens einen Bildungsauftrag. Basis hierfür sind seine Sammlungen: originale Objekte, mit denen Ausstellungen zu historischen, kulturhistorischen, künstlerischen, naturwissenschaftlichen oder technikgeschichtlichen (etc.) Themen entwickelt werden. Die Informationen beruhen auf neuen Erkenntnissen, sie werden allgemein verständlich und ansprechend dargeboten. Jeder Ausstellung liegt ein Vermittlungskonzept zugrunde, das sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der BesucherInnen orientiert.

Diesen Grundsatz berücksichtigend ist ein alternativer Ansatz als Grundlage für die angemessene Reduzierung der Betriebskosten – hier insbesondere der Heizkosten – überlegt. Bei diesem Alternativkonzept werden die Räumlichkeiten der Dauerausstellung der eigenen Sammlung in nachvollziehbarer Gliederung und ansprechender Präsentation vor dem Hintergrund der „luftigen“ Themen Otto Lilienthals in geschlossenen und offenen Räumen präsentiert. Der Besucher wechselt zwischen temperierten Räumen und nicht beheizten Räumen in Innen- und Außenbereich.

Pädagogische Angebote vor dem Hintergrund des Kontaktes mit Wind und Wetter und andere Veranstaltungen ergänzen die Dauer und Wechselausstellungen sinnvoll und machen ein Thema auf unterschiedliche Arten zugänglich.

Die Erfüllung dieser Aufgaben setzt ein ausreichendes Budget sowie wissenschaftliches oder anderes Personal voraus, das eine angemessene Präsentation realisiert. Fachkräfte aus den Bereichen Museumspädagogik/Bildungswissenschaft und Kommunikationsgestaltung werden in die Planung der Dauer- und Wechselausstellungen einbezogen. Ein Informations- bzw. Leitsystem ermöglicht den BesucherInnen, sich alle öffentlich zugänglichen Bereiche des Museums zu erschließen. Ein barrierefreier Zugang zum Gebäude und zu allen Publikumsflächen wird gewährleistet, sofern die baulichen Voraussetzungen dies zulassen. Museen reagieren auf die sich wandelnden Sozialstrukturen und Lebensgewohnheiten der Gesellschaft ebenso wie auf die Entwicklung der Informationstechnik. Für Museen bedeutet dies u. a., dass sie die Präsentation und Vermittlung ihrer Sammlung den sich ändernden Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der BesucherInnen anpassen. Die Basisdienstleistungen des Museums, insbesondere die Ausstellungen, werden der Öffentlichkeit regelmäßig zu festgelegten Zeiten zugänglich gemacht.

### **8.2.2 Allgemeines zur Wärmeversorgung**

Die Sanierung der Heizungsanlage eines Kirchengebäudes stellt völlig andere Anforderungen an Planer und Ausführende als das „normale“ Ein- und Mehrfamilienhaus oder der Büro- und Industriebau. Denn der zu beheizende Raum ist verhältnismäßig groß im Vergleich zur Nutzfläche. Außerdem entspricht die Gebäudehülle – Kirchenmauer, Fenster, Dach und Bodenplatte – meist nicht den neuesten Baustandards und eine zusätzliche Dämmung ist in den wenigsten Fällen möglich. Dazu kommt die oft nur sporadische Nutzung des Gebäudes.

Neben dem Wunsch nach Behaglichkeit für die Besucher während der Nutzungszeit sind die Aspekte der Wirtschaftlichkeit während der Heizperiode und vor allen Dingen die schonende Werterhaltung von wertvollen Einrichtungsgegenständen zu beachten. Die Fragen des Denkmalschutzes sowie der Bauerhaltung und Lüftung wurden nicht betrachtet.

### **8.2.3 Ermittlung des Wärmebedarfes**

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

Grundlage jeder Heizungsdimensionierung ist eine Heizlastberechnung auf Basis der bauphysikalischen Gebäudeeigenschaften. Für Gebäude schwerer Bauart, die instationär beheizt werden, sind die geltenden Vorschriften der DIN EN 12831 jedoch nicht konzipiert.<sup>14</sup>

Die benötigte Heizleistung muss, um in einem größeren Raum die Grundtemperatur auf die Nutzungstemperatur anzuheben, daher mit geeigneteren Rechenansätzen bestimmt werden.

Wichtig ist zudem, dass der Feuchtegehalt der Luft nicht zu Kondensation an kalten Stellen führt. Und letztlich fehlt generell eine Norm für die Heizlastberechnung einer Kirche: Es gibt verschiedene Formeln, die sich erheblich widersprechen. Da das raumklimatische Verhalten von der Geometrie und den bauphysikalischen Eigenschaften der Wände abhängt, dürfte eine Simulation der erfolgreichste Weg sein.

---

<sup>14</sup> VDI 3817 Technische Gebäudeausrichtung in Baudenkmalen und denkmalwerten Gebäuden, 2010



Für die Berechnung des Wärmebedarfes von Kirchengebäuden reichen auch die in der DIN 4701, Regeln für die Wärmebedarfsberechnung, genannten Ansätze nicht aus, um einen den tatsächlichen baulichen Erfordernissen und Nutzungsverhältnissen entsprechenden Wärmebedarf zu bestimmen.

### 8.2.4 Die kirchenspezifischen Klima-Kennwerte im Überblick

Für den Vergleich der Kirchen und um das Klimaverhalten einer Kirche besser einstufen zu können, wurden innerhalb einer Studie<sup>15</sup> spezifische Klimakennwerte entwickelt. Die Kennwerte wurden zum großen Teil aus den Klimamessungen ermittelt, beruhen zum anderen aber auch auf bestehenden Datenerhebungen (z. B. Gebäudedaten), Berechnungen (z. B. Heizleistung) und aktuellen Verbrauchsdaten. Um den Vergleich der Kirchen zu vereinfachen und eine bessere Einschätzung für die spezifische Situation zu gewinnen, wurden aus den Kennwerten aus 25 untersuchten Kirchen ein unterer und ein oberer Bereichswert ermittelt.

Diese Bereichswerte sind so definiert, dass rund 90 % aller Kennwerte der 25 Kirchen zwischen dem unteren und dem oberen Bereichswert liegen. Die Bandbreite der Bereichswerte zeigt, wie unterschiedlich die Kirchengebäude, das Innenraumklima, die Nutzung, die Gefahren und der Energieverbrauch sein können.

In der folgenden Tabelle sind die Themen, zu denen sie zusammengefasst wurden, die dazugehörigen Kennwerte, die unteren und oberen Bereichswerte aufgeführt.

Tabelle 12: Kennwerte, oberen und untere Bereichswerte

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

<sup>15</sup> Projektbericht zu Prima Klima-II, Erfassung und Bewertung des Innenraumklimas von Kirchen, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, 2012)

### 8.2.4 Vorgehensweise Auslegungheizlast IKAREUM – Hansestadt Anklam

Die Berechnung der Heizlast wurde nach dem Kurzverfahren in Anlehnung an die DIN EN 12831<sup>16</sup> durchgeführt und ist für eine genaue Planung nicht zulässig! Sie dient nur der schnellen Abschätzung der Gebäude-Heizlast.

Aufgrund der momentan noch nicht vorliegenden Flächenabmessungen der ehem. Nikolaikirche, zukünftiges IKAREUM, zum Zeitpunkt der groben Auslegung der Gebäudeheizlast wurde das Gebäude in 12 Großräume eingeteilt.

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

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

Tabelle 13: Masse überschlägige Kubaturermittlung

Raumbezeichnung	Raumgrundfläche [m <sup>2</sup> ]	Raumhöhe [m]	Wandlänge aus Zeichnung [m]	errechnete 2. Wandlänge [m]	Wandlänge aus Quadrat [m]	Umfang (Quadrat) [m]	gesamte Raum-Wandfläche [m <sup>2</sup> ]	eine Wandfläche [m <sup>2</sup> ]
Kirchenschiff	699	17	22,11	31,61		0,00	0,00	0,00
Sakristei S1+S2 bis Ebene 2	104	5			10,20	40,79	203,96	50,99
Sakristei S3	69	3			8,31	33,23	99,68	24,92
Turmbereich 1 Tu	225	9			15,00	60,00	540,00	135,00
Turmbereich 2 Tm	183	16			13,53	54,11	865,78	216,44
Turmbereich 3 To	53	12			7,28	29,12	349,45	87,36
Funktionsbau Gastronomie	50	6			7,07	28,28	169,71	42,43
Funktionsbau Info + Büro	110	6			10,49	41,95	251,71	62,93
Funktionsbau Heizung + Technik	300	6			17,32	69,28	415,69	103,92
Funktionsbau Eingang, Kasse	130	3			11,40	45,61	136,82	34,21
Treppenhaus	29	23			5,39	21,54		
Aufzug	27	23			5,20	20,78		

Die benötigten Dachflächen wurden aus der pdf-Datei Fenster- und Dachflächen vom 11.08.2015 des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen.

<sup>16</sup> DIN EN 12831- 1Heizsysteme in Gebäuden –Verfahren zur Berechnung der Norm-Heizlast, 2008

Die Daten zu den Raumgrundflächen sowie den Raumhöhen wurden aus folgenden Dateien des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen:

- Zeichnung GR-E1 vom 23.04.2015
- Schnitt-Längs-Höhenmodell v. 23.04.2015
- BGF-NF-BRI Vorentwurf v. 11.06.2015
- Umbau zum IKAREUM Projektpapier v 15.04.2015
- Angaben von N+P per Mail vom 13.05.2016 neues Raumkonzept (geänderte Raumaufteilung und -zuordnung zu den Wärmebereichen).

Den thermischen Abschluss bilden der Raum auf dem heutigen Turmdach (Flachdach, bis max. zur neuen Giebelspitze) sowie das Dach des Kirchenschiffes und der Sakristei.

Als Norm-Außentemperatur für Anklam wurden nach DIN 12831  $-12^{\circ}\text{C}$  angesetzt. Die mittlere Innentemperatur beträgt  $19^{\circ}\text{C}$ . Die Zuordnung der drei Klimabereiche, von  $20^{\circ}\text{C}$  (beheizt) sowie  $16^{\circ}\text{C}$  (temperiert), wurden aus den Angaben des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen (Quelle: pdf-Datei 2016-05-13\_BGF-NF-BRI-Vorentwurf, gem. Mail vom 13.05.2016).

Als Wärmedurchgangskoeffizient bzw. U-Wert wurden für das Mauerwerk  $0,8\text{ W/m}^2\text{ K}$ , und für das isolierte Dach  $1,0\text{ W/m}^2\text{ K}$  angesetzt. Die Fensterflächen wurden thermisch den Wänden gleichgesetzt.

Als Temperaturfaktoren für Wärmeverluste fanden die Werte aus der DIN 12831 Anwendung.

Tabelle 14: Temperaturkorrekturfaktoren, Werte aus der DIN 12831

**Temperaturkorrekturfaktoren  $f_k$  für Wärmeverluste an verschiedene Umgebungsbereiche nach außen**

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

Der Wärmebrückenzuschlag wurde mit  $0,05\text{ W/m}^2\text{ K}$  angemessen gewählt.

Das Volumen der thermischen Hülle von  $33.497\text{ m}^3$  sowie die Bezugsfläche für die Wiederaufheizleistung von  $2.219\text{ m}^2$  (beheizt, Klimabereich  $20^{\circ}\text{C}$ ) wurde aus pdf-Datei 2016-05-13\_BGF-NF-BRI-Vorentwurf des Ingenieurbüros D. Neuhaus & Partner entnommen.

Die Luftwechselrate wurde mit  $2,0 \text{ h}^{-1}$  angesetzt, Erfahrungswerte für die außenluftbezogenen Luftwechselrate sehen für Kirchen einen Bereich von  $1,5$  bis  $4 \text{ h}^{-1}$  vor.<sup>17</sup>

Der Wiederaufheizfaktor wurde mit 7 angenommen nach DIN 12831-1 Tab.12 (bei schwerer Gebäudemasse, 14 h Nichtnutzungszeit und Absenkezeit von 10 h).

### 8.2.5 Ergebnisse

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

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

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

**Auslegungsheizlast: ca. 827.000 W**

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Werten aus dem Projektbericht zu *Prima Klima II* vom erzbischöflichen Ordinariat in Freiburg<sup>18</sup>, zeigt sich, dass das Ergebnis für die Gebäudeheizlast im Bereich von dem im Bericht untersuchten 25 Kirchen liegt, siehe folgende Tabelle:

Tabelle 15: Übersicht Gebäudeheizlast

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

#### 8.2.5.1 Vollbeheiztes Museum „wetterabgegrenztes Konzept“

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

<sup>17</sup> IKZ-HAUSTECHNIK, Ausgabe 4/1999, Seite 58 ff.

<sup>18</sup> Projektbericht zu Prima Klima-II, Erfassung und Bewertung des Innenraumklimas von Kirchen, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, 2012

Daher haben wir entsprechende Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis vorgenommen:

Tabelle 16: Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis

	m <sup>2</sup>	W/m <sup>2</sup>	W
<b>temperierte Räume 16°C</b>			
m <sup>3</sup>	18.208	23,88	434.721,87
<b>beheizte Räume 20°C</b>			
m <sup>3</sup>	16.417	23,88	391.961,16
<b>nicht beheizt</b>			
m <sup>3</sup>	10.107		
<b>Summen</b>	<b>44.732</b>		<b>826.683,03</b>

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

**Jahreswärmebedarf: 300.000 – 400.000 kWh/a**

Hierbei ist – darauf sei besonders hingewiesen – eine ganzjährige Nutzung und damit eine umfassende Beheizung/Temperierung (7/24) unterstellt.

Eine Außerbetriebnahme der (Auf-)Heizung in den nutzungsfreien Zeiten der Heizperiode sowie eine vollständige Abkoppelung in den Sommermonaten (Ausnahme Warmwasserbereitung für den Sanitärbereich) kann den Wärmebedarf zusätzlich senken.

**Kostenabschätzung:**

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

**Wärmekosten regulär: ca. 80.000,00 EUR/a**

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

**Wärmekosten Stadtwärme: ca. 30.000,-00EUR/a**

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

Temperierung aus dem Rücklauf (84 %): 6,5 ct/kWh  
 Aufheizleistung aus dem Vorlauf (16 %): 25,0 ct/kWh.

Tabelle 17: Berechnung Wärmekosten

W	Heiztage	W/a	kW/a	€/kW	€/a	
434.721,87	140,50	61.078.422,10	61.078,42	0,065	3.970,10	m³ - Angaben N+P
391.961,16	281,00	110.141.086,95	110.141,09	0,250	27.535,27	m³ - Angaben N+P
	281,00					m³ - Angaben N+P
<b>826.683,03</b>		<b>171.219.509,04</b>	<b>171.219,51</b>		<b>31.505,37</b>	auf Basis m³

Hieraus ergeben sich Wärmekosten i. H. v. rund 25.000 – 35.000 EUR/a. Eventuelle Planungskosten, Installations- oder Materialkosten sind hierbei nicht berücksichtigt.

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

## 9. Kosten und Finanzierung

### 9.1 Kostenermittlung Bau

Die Ermittlung der Baukosten ist einer der wichtigsten Bestandteile der Objektplanung nach HOAI. In der Leistungsphase 2, der Vorentwurfsplanung, ist die Kostenschätzung die erste Maßnahme der Kostenplanung.

Im Jahre 2013 wurden erstmalig umfängliche Baukosten für das „IKAREUM“ im Rahmen der Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAEREUM der Studio klv GmbH und Co. KG auf Grundlage von Vergleichsobjekten sowie Kostenberechnungen des Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH aus Anklam von 2011 ermittelt. Die ermittelten Baukosten betragen damals 22,24 Mio. EUR (brutto).

Die aktuelle Kostenermittlung nach DIN 276 erfolgte durch das Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH aus Anklam. Die ermittelten Kosten betragen nach Kostenschätzung vom 20.11.2015 insgesamt 23,93 Mio. EUR (brutto) und sind als Kostenobergrenze zu verstehen. Die Gesamtkosten sind auf drei Bauabschnitte, den Energetischen Mehraufwand und die Ausstattung von Museum und Tourismusinformaton aufgeteilt und für die KG 200, 300, 400, 500, 600 und 700 aufgegliedert.

#### 9.1.1 Grundlagen<sup>19</sup>

Für die Ermittlung und die Gliederung von Kosten im Hochbau gilt die DIN 276-1:2008-12 „Kosten im Bauwesen, Teil 1: Hochbau“. Die DIN 276 wurde im August 1934 das erste Mal vom Deutschen Normenausschuss (DNA), dem Vorläufer des Deutschen Instituts für Normung e.V. (DIN), herausgegeben. Zeitgleich wurde die erste Ausgabe der DIN 277 veröffentlicht.

<sup>19</sup> Quellenangabe <http://www.din276.info/kostenermittlungen/kostenschaetzung/>



Die erste Ausgabe der DIN 276 trug den Titel „Kosten von Hochbauten und damit zusammenhängenden Leistungen“. Seitdem erschien die DIN 276 in mehreren Ausgaben.

Die DIN 276-1:2008-12 gilt für die Planung und Realisierung von Bauprojekten bei Neubau, Umbau und Modernisierung nur für die projektbezogenen Kosten bis zur Fertigstellung des Bauprojektes, für die Nutzungskosten im Hochbau gilt die DIN 18960 „Nutzungskosten im Hochbau“.

Die DIN 276 definiert die einzelnen in der Norm verwendeten Begriffe zur Gewährleistung der einheitlichen Sprachregelung.

Weiterhin erläutert sie die Grundsätze der Kostenplanung:

- Definition der Ziele und Grundsätze der Kostenplanung
- Erläuterung der Kostenvorgabe
- Erläuterungen zu Kostenermittlungen
- Erläuterung der einzelnen Stufen der Kostenermittlung
- Erläuterungen zur Kostenkontrolle und Kostensteuerung
- Kostengliederung
- Darstellung der Kostengliederung bis in die dritte Gliederungsebene
- Hinweise zur Ausführungsorientierten Gliederung der Kosten.

#### Kostenplanung

Der in der DIN 276-1:2008-12 verwendete Begriff der Kostenplanung umfasst alle Maßnahmen der Kostenermittlung, Kostenkontrolle und Kostensteuerung. Das Ziel der Kostenplanung ist dabei immer, das Bauprojekt wirtschaftlich zu realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf Kostensicherheit und Kostentransparenz gelegt.

Grundlage der Kostenplanung sind immer die Vorgaben des Bauherrn. Dabei wird zwischen zwei verschiedenen Vorgaben unterschieden:

- Planungsvorgaben in Form von Qualitäten und Quantitäten und Kostenvorgaben.

Die Kostenplanung basiert dabei auf zwei verschiedenen Grundsätzen, die zwei wesentliche Wirtschaftsprinzipien abbilden:

- Einhaltung der Kosten durch Anpassung von Qualitäten und Quantitäten (Maximalprinzip: Erreichen einer größtmöglichen Leistung/Ertrag bei einem definierten Aufwand bzw. Kosten)
- Minimierung der Kosten bei fest definierten Qualitäten und Quantitäten (Minimalprinzip: Erreichen einer definierten Leistung bzw. eines bestimmten Ertrags mit minimalem Aufwand bzw. Kosten)
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen oder -betrachtungen sind nicht Gegenstand der DIN 276-1:2008-12.

Der Begriff der Kostenvorgabe wurde in der Norm neu eingeführt.

### Kostenvorgabe

Die Kostenvorgabe bildet die Basis der Kostenplanung. Der Bauherr kann und nimmt i. d. R. bei Festlegung der Kostenvorgabe die Hilfe eines Architekten in Anspruch. Aus diesem Grund nennt die DIN 276-1:2008-12 zwei verschiedene Grundlagen der Kostenvorgabe:

- die Budgetermittlung
- die Kostenermittlung

Bei der Festlegung der Kostenvorgabe ist die Art der Kostenvorgabe genau zu definieren: Handelt es sich um eine Kostenobergrenze oder um eine Zielgröße der Planung (Zielkosten)? Diese verschiedenen Arten der Kostenvorgabe greifen dabei die beiden Grundsätze der Kostenplanung bzw. die beiden Wirtschaftlichkeitsprinzipien wieder auf.

Wird die Kostenvorgabe als Kostenobergrenze festgelegt, so darf diese Kostenobergrenze nicht überschritten werden. Eine Unterschreitung der Kosten ist jedoch möglich. Diese Art der Kostenvorgabe eignet sich, wenn der Bauherr genau definiert, welche Qualitäten und Quantitäten er mit dem zu planenden und zu realisierenden Bauprojekt verwirklichen möchte. Die Kostenvorgabe als Kostenobergrenze entspricht dem Minimalprinzip.

Wird die Kostenvorgabe als Zielgröße der Planung festgelegt (Zielkosten), ist die Planung an dieser Zielgröße auszurichten. Die Kosten sind somit fixiert, die Leistung soll maximiert werden. Das bedeutet, dass unter Erreichung Zielkosten maximale Qualitäten und Quantitäten bezogen auf das zu planende und zu realisierende Bauprojekt erreicht werden sollen. Somit entspricht die Kostenvorgabe als Zielkosten dem Maximalprinzip.

### Kostenkennwerte

Kostenkennwerte sind Werte, die das Verhältnis von Kosten zu einer definierten Bezugseinheit darstellen.

Die Bezugseinheit ist dabei immer die Einheit der Ausführungsmenge. Die Ausführungsmenge kann jedoch sehr unterschiedlich angegeben werden, z. B.:

- Wohnung, Büroarbeitsplatz, Hotelzimmer etc.
- BGF/BRI
- Mengeneinheit eines Grobelements, z. B. m<sup>2</sup> Außenwandfläche
- Mengeneinheit eines Feinelements, z. B. m<sup>2</sup> tragende Außenwandfläche
- Mengeneinheit einer Leistung, z. B. m<sup>3</sup> Stahlbeton.

Kostenkennwerte werden auf der Basis abgerechneter Bauvorhaben erstellt und liegen in publizierter Form vielfältig vor, z. B.

- BKI-Publikationen
- Sirados-Werte
- DBD Dynamische BauDaten u. a. (siehe auch Links).

Durch Multiplikation der Kostenkennwerte mit der jeweiligen Bezugsmenge werden im Rahmen der Kostenermittlungen die Kosten der jeweiligen Bezugsmenge ermittelt:

- $\text{Kostenkennwert} \times \text{Bezugsmenge} = \text{Kosten}$



Mit Hilfe von Preisindizes können und müssen Kostenkennwerte von in der Vergangenheit abgerechneten Bauvorhaben an Preisveränderungen angepasst und somit aktualisiert werden.

Die Wahl von zutreffenden Kostenkennwerten entscheidet über die Genauigkeit der jeweiligen Kostenermittlungen. Dabei sind immer kostenbeeinflussende Faktoren zu berücksichtigen, wie z. B.:

- Gebäudestandort
- Gebäudegröße
- Gebäudekubatur
- Ausführungsqualität
- Installationsgrad usw.

### Kostengliederung

#### Bauelementorientierte Gliederung

Die Kostengliederung der DIN 276-1:2008-12 beinhaltet in ihrem Kernbereich die Bauwerkskosten (Kostengruppen 300 Bauwerk – Baukonstruktionen und Kostengruppe 400 Bauwerk – Technische Anlagen). Die zweite Gliederungsebene der Bauwerkskosten stellt eine bauteilorientierte Gliederung dar. Nach dieser bauteilorientierten Gliederung wird das Gebäude in einzelne Bauelemente (Grobelemente in der zweiten Gliederungsebene und Feinelemente in der dritten Gliederungsebene) gegliedert (siehe Abbildung). Man hat diese Struktur gewählt, um während des Planungsprozesses für den Vorentwurf und den Entwurf schnell und auf einfache Weise die Bauwerkskosten, auch für verschiedene Alternativen, ermitteln zu können.

Für die Bauausführung ist diese Gliederungsstruktur jedoch nur noch bedingt zweckmäßig, da Bauleistungen üblicherweise in Gewerken und Vergabeeinheiten ausgeschrieben, eingekauft und abgerechnet werden.

Ausführungsorientierte Gliederung entsprechend der DIN 276-1:2008-12 ist neben der bauteilorientierten Gliederung auch eine ausführungsorientierte Gliederung möglich. Bei dieser werden die Kosten des Bauwerkes unter dem Gesichtspunkten der Bauausführung gegliedert. Die ausführungsorientierte Gliederung der Kosten ist insbesondere beim Wechsel von der Planung zur Bauausführung von Bedeutung, da diese durch die handwerkliche Gewerkebildung geprägt ist. Für die Systematik der Kostenermittlungen bedeutet dies, dass spätestens bei der Erstellung des Kostenanschlages eine ausführungsorientierte Gliederung der Kosten sinnvoll und notwendig ist.

Für eine ausführungsorientierte Gliederungsstruktur der Bauwerkskosten (sowie der Kosten aller Leistungen, die im Zusammenhang mit der Realisierung des Bauvorhabens erforderlich sind) eignen sich die Strukturen des Standardleistungsbuches für das Bauwesen des Gemeinsamen Ausschusses Elektronik im Bauwesen (GAEB) – STLB-Bau, oder der Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen (VOB), Teil C.

Kostenermittlungen

Hier finden Sie in Kurzform Informationen zu den einzelnen Stufen der Kostenermittlung wie sie in der DIN 276-1:2008-12 beschrieben sind:

HOAI Leistungsphase 1 - Grundlagenermittlung::	Kostenrahmen
HOAI Leistungsphase 2 - Vorplanung:	Kostenschätzung
HOAI Leistungsphase 3 - Entwurfsplanung:	Kostenberechnung
HOAI Leistungsphase 5 - Ausführungsplanung:	Kostenanschlag
HOAI Leistungsphase 6 - Vorbereitung d. Vergabe:	Kostenanschlag
HOAI Leistungsphase 8 -Mitwirkung b. d. Vergabe:	Kostenfeststellung

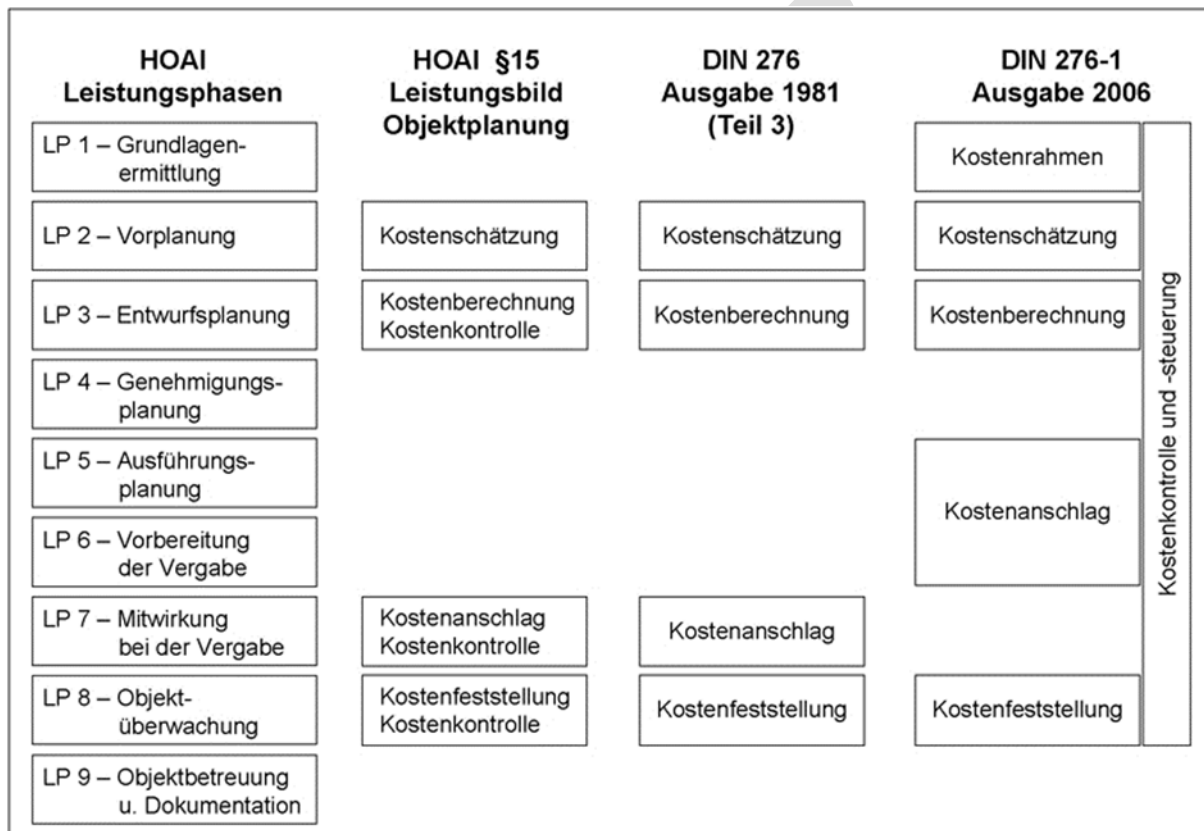


Abbildung 6: Stufen der Kostenermittlung wie in DIN 276-1:2006-11 beschrieben

### 9.1.2 Kostenermittlung nach DIN 276

Die vorliegende Kostenermittlung in der Stufe Kostenschätzung erfolgte in Anlehnung an DIN 276-1:2008-12. Sie ist Bestandteil der HOAI Leistungsphase 2 - Vorentwurfsplanung und Grundlage für die Entscheidung über die Vorentwurfsplanung. Die Kosten liegen in 1.Gliederungsebene der DIN 276 vor, was für die momentane Planungstiefe ausreichend ist.

Die Kostenschätzung erfolgte nicht wie üblich auf der Grundlage von Kostenkennwerte abgerechneter Bauprojekte zu gewählten Bezugseinheiten (EUR/m<sup>2</sup> BGF, EUR/m<sup>2</sup> NF, EUR/m<sup>2</sup> BRI usw.) sondern auf Grundlage konkreter Bauleistungen mit Vergabeeinheiten.

Grund ist das Fehlen von Kostenkennwerten vergleichbarer Bauprojekte.

Die Besonderheit des IKAREUMS besteht in der Sanierung eines Sakralbaus in Verbindung mit Funktionsneubau sowie energetischem Mehraufwand insbesondere bezüglich des Kirchenbereichs, und dies in Ausrichtung auf touristische und museale Nutzung, wobei die Baumaßnahme in mehreren Bauabschnitten durchgeführt werden muss.

Insofern ist die Kostenermittlung durch das Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH über detailliert und mengenmäßig an Hand der Vorplanung erfasster Bauleistungen sowie auf Grundlage eigener Einheitspreise nachvollziehbar.

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



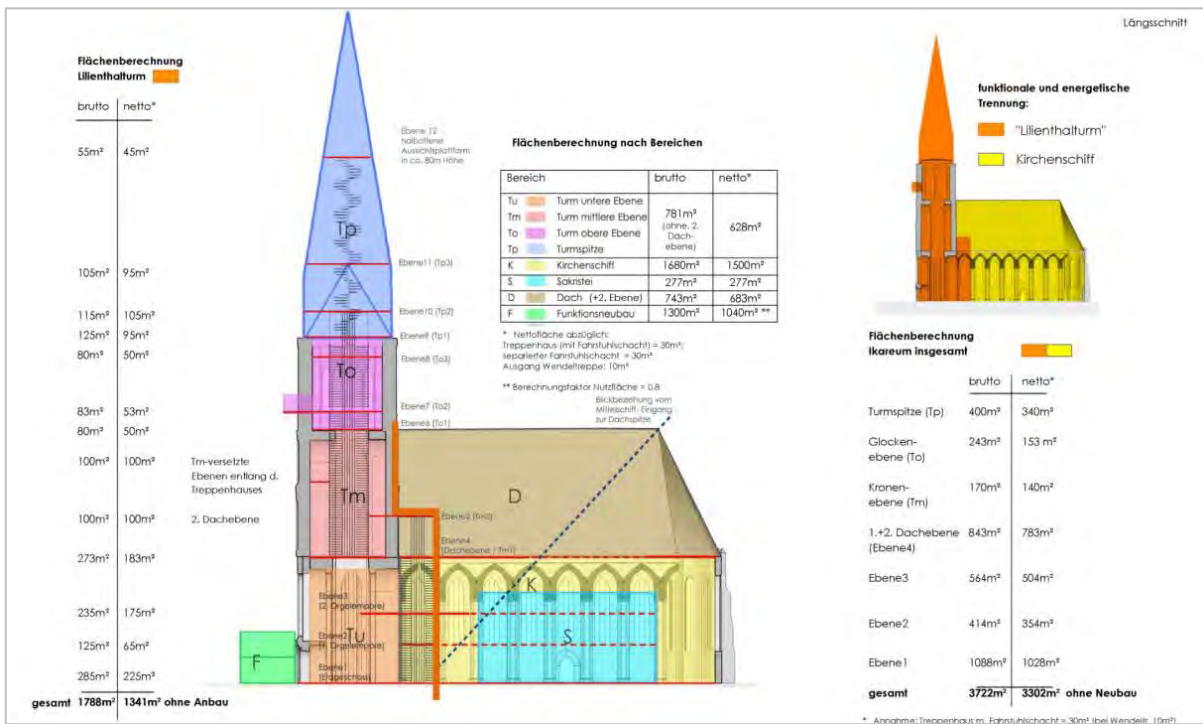


Abbildung 7: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016

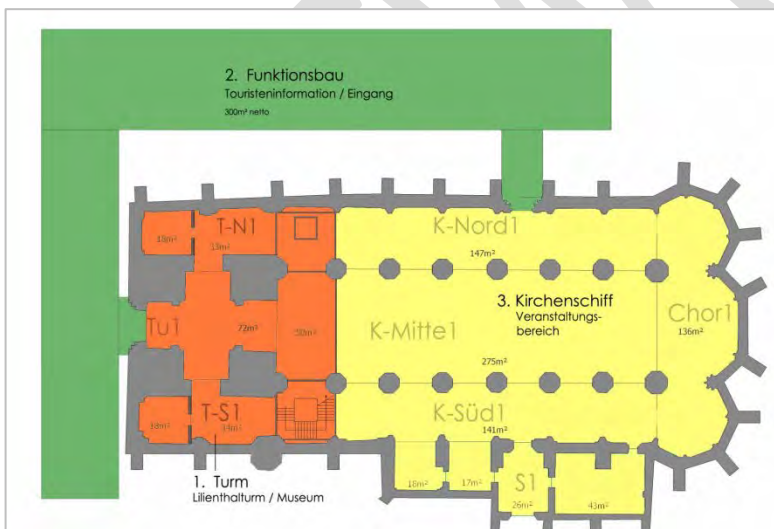


Abbildung 8: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016

**Ausstellungsbau**

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

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

Die Flächennutzung für das Objekt ist nachfolgend abgebildet.<sup>20</sup>

Tabelle 19: Flächennutzung für das Objekt

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

<sup>20</sup> Quelle: Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH, Stand: Mai 2016

Die nachfolgende Tabelle zeigt die geplanten anfallenden Kosten für Bau, Ausstellung/Ausstattung und für Maßnahmen der energetischen Ertüchtigung. Bei der Realisierung aller erforderlicher Maßnahmen, insbesondere der Modernisierungs- und Sanierungsarbeiten, ist ein Gesamtbudget von 23,933 Mio. EUR erforderlich. Die Eigenmittel der Hansestadt Anklam betragen schätzungsweise nach aktueller Ermittlung 7,90 Mio. EUR. In dem städtischen Eigenmittelbetrag sind nichtförderfähige Kosten mit 10 % an den Gesamtkosten kalkuliert worden.

Eine Zusammenfassung der Gesamtkosten nach Bauabschnitten ist in der nachfolgenden Übersicht dargestellt.

Tabelle 20: Zusammenstellung der Kosten nach Bauabschnitten, Stand 2016

Kosten- gruppen	Gesamt  TEUR*	1. BA				2. BA		3. BA		Energetischer Mehraufwand (aus BA 1-3)  TEUR*
		Turm bis Turm- helm und 1. Joch des Schiffes  TEUR*	Turm- helm  TEUR*	Ausstat- tung Muse- um Turm und Kir- chenschiff  TEUR*	Em- poren Kirchen- schiff  TEUR*	TI  TEUR*	Ausstat- stat- tung TI  TEUR*	Kichen- schiff  TEUR*	Emporen Kichen- schiff  TEUR*	
Baukosten technische Anlagen	1.617,2	3.538,0	3.000,6		1.137,3	2.024,3		4.989,1	318,9	1.609,0
Ausstat- tung und Kunstwer- ke	2.765,5			2.146,7			618,8			
Baune- benkosten	4.551,1	1.248,2	416,1	249,5	289,0	515,2	72,1	1.269,9	81,6	409,5
Zwischen- summe	<b>23.933,8</b>	4.786,2	3.416,7	2.396,2	1.426,3	2.539,5	690,9	6.259,0	400,5	2.018,5
Summe		8.202,9		3.822,5		3.230,4		6.659,5		

## 9.2 Kostenermittlung Ausstattung/Technische Kosten

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

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

### **9.3 Konzept zur Gesamtfinanzierung der Investition**

Die vorbereitenden konzeptionellen Untersuchungen sowie die wirtschaftliche Abbildung des Museums und der Tourismusinformation am neuen Standort sowie die Kostenermittlungen für die Sanierung der Nikolaikirche sind erfolgt. Diese vorliegenden Planungen und Kalkulationen (Unternehmenskonzept) dienen als Grundlage für die weitere Ermittlung und Prüfung der Kostenfinanzierung und der Analyse einer langfristigen Tragfähigkeit für das Vorhaben. Die Gesamtfinanzierung für den neuen Museumstandort setzt sich aus mehreren Finanzierungskomponenten zusammen, wobei der überwiegende Anteil an Finanzmitteln über Förderzuschüsse abgedeckt werden soll. Eine detaillierte Aufteilung des Gesamtprojektes in einzelne Maßnahmen bietet dabei die Möglichkeit, einzelne Bauabschnitte als getrennte Maßnahmen zu realisieren (s. Tabelle 20). Gleichwohl wird ein nicht unerheblicher Anteil städtischer Mittel aufgebracht, um die Gesamtfinanzierung zu decken. Die für das Vorhaben aufzubringenden Kommunalmittel werden u. a. aus Verkaufserlösen erbracht. Weiterhin werden Finanzmittel der Technischen Hilfe (Sonderbedarfswweisungen, kommunale Investitionsförderungen) für die Finanzierung der Eigenmittel beantragt. Zudem ist vorgesehen, private Sponsoren gezielt anzusprechen.

Zur Abstimmung der Finanzierung und der Auslotung von Zuwendungen seitens des Landes Mecklenburg-Vorpommern fanden Gespräche mit den Entscheidungsträgern einzelner Ressorts statt und mit Landkreis Vorpommern-Greifswald. Der Landkreis Vorpommern-Greifswald, Abteilung Kreisentwicklung und Wirtschaftsförderung, befürwortet das geplante Vorhaben im Sinne der weiteren positiven Entwicklung in der Region.

Gleichwohl sind im Rahmen der Finanzplanung und der weiteren Verfahrensschritte der Finanzservice der Hansestadt Anklam und die Kommunalaufsicht des Landkreises Vorpommern-Greifswald in den Prozess involviert.

#### **9.3.1 Förderungen, Zuschüsse, inkl. Finanzierungsbestandteile**

Die Realisierung des Gesamtvorhabens ist durch die Inanspruchnahme von Finanzmitteln aus unterschiedlichen Förderprogrammen vorgesehen. Über die Möglichkeiten zur Auslotung von Zuschüssen seitens des Landes Mecklenburg-Vorpommern fanden bereits Gespräche auf Landesebene in den zuständigen Ressorts statt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die förderrelevanten Programme, aufgeteilt nach den jeweiligen Bauabschnitten.



Tabelle 21: Überblick über förderrelevante Programme, aufgeteilt nach jeweiligen Bauabschnitt

<b>Bauabschnitt 1</b>	Betrag		Förderquote	Eigenanteil
Baukosten und technische Anlagen	7.675.900			824.455
Turm bis Turmhelm und 1.+2. Joch des Schiffes	3.538.000	Nationale Projekte des Städtebaus 2016	90%	353.800
Turmhelm	3.000.600	Nationale Projekte des Städtebaus 2016	90%	300.060
Emporen Kirchenschiff	1.137.300	Kooperationsprogramm INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg/Polen	85%	170.595
Ausstattung und Kunstwerke	2.146.700			322.005
Turm und Kirchenschiff	2.146.700	Kooperationsprogramm INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg/Polen	85%	322.005
Baunebenkosten	2.202.800			247.205
Turm bis Turmhelm und 1.+2. Joch des Schiffes	1.248.200	Nationale Projekte des Städtebaus 2016	90%	124.820
Turmhelm	416.100	Nationale Projekte des Städtebaus 2016	90%	41.610
Emporen	289.000	Kooperationsprogramm INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg/Polen	85%	43.350
Ausstattung Turm und Kirchenschiff	249.500	Kooperationsprogramm INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg/Polen	85%	37.425
Zwischensumme	12.025.400			1.393.665
<b>Bauabschnitt 2</b>	Betrag	Förderprogramm	Förderquote	Eigenanteil
Baukosten und technische Anlagen	2.024.300			809.720
Funktionsbau	2.024.300	GA-Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur - Infrastruktur	60%	809.720
Ausstattung und Kunstwerke	618.800			154.700
Funktionsbau	618.800	LEADER + GA Mittel (Kappung bei 75 % lt. Beihilferecht)	75%	154.700
Baunebenkosten	587.300			499.205
Funktionsbau	587.300	LEADER- ELER + GA EFRE	15%	499.205
Zwischensumme	3.230.400			1.463.625

<b>Bauabschnitt 3</b>	Betrag	Förderprogramm	Förderquote	Eigenanteil
Baukosten und technische Anlagen	5.308.000			498.910
Kirchenschiff	4.989.100	Integrierte Nachhaltige Stadtentwicklung	90%	498.910
Emporen Kirchenschiff	318.900	Integrierte Nachhaltige Stadtentwicklung StBau EFRE	70%	
Baunebenkosten	1.351.500			1.146.327
Kirchenschiff	1.269.900	Integrierte Nachhaltige Stadtentwicklung StBau EFRE	15%	1.079.415
Emporen Kirchenschiff	81.600	Städtebauförderung MV	18%	66.912
Zwischensumme	6.659.500			1.645.237
energetische Erneuerung (BA 1-3)	Betrag	Förderprogramm	Förderquote	Eigenanteil
Baukosten und technische Anlagen	1.609.000			804.500
Energetische Sanierung Baukosten und Technik	1.609.000	Klimaschutzförderrichtlinie Kommunen MV	50%	804.500
Baunebenkosten	409.500			204.750
Energetische Sanierung Baunebenkosten	409.500	Klimaschutzförderrichtlinie Kommunen MV	50%	204.750
Zwischensumme	2.018.500			1.009.250
<b>Eigenmittel Gemeinde lt. max. Fördersatz</b>	<b>23.933.800</b>			<b>5.511.777</b>
zzgl. nicht förderfähige Kosten v. 10% an den Gesamtkosten in EUR	2.393.380			2.393.380
<b>Gesamtsumme Eigenmittel Gemeinde</b>				<b>7.905.157</b>

### 9.3.2 Finanzielle Effekte des Museumsumzug/innerstädtischer Standort

Mit dem Umzug des Museums in die Nikolaikirche werden Investitionskosten die für die Sanierung des derzeitigen Museumsstandortes eingespart. Gleichzeitig werden am neuen Standort Synergien (Personal) gebündelt, die sich zukünftig insbesondere in der jährlichen Bezuschussung durch die Hansestadt Anklam widerspiegeln. Detaillierte Ausführungen sind der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zu entnehmen.

#### 9.3.2.1 Standortwechsel

Die Nikolaikirche im Zentrum der Hansestadt Anklam zählt zu den bedeutendsten Kirchenbauten des Hanseraumes und ist ein markanter Bestandteil „Route der Backsteingotik“.

Für die Bevölkerung der Hansestadt Anklam ist ein starker emotionaler Bezug zu erkennen, die zum einen mit den Ergebnissen des 2. Weltkrieges zusammen hängen, aber insbesondere mit der enormen Wiederausbauleistung durch den Förderverein sowie die Hansestadt Anklam seit Beginn der 90er Jahre.

Das derzeitige Lilienthalmuseum hat zu einem durch seine Randlage ein Problem in seiner Wahrnehmung, die Besucher müssen durch Hinweisschilder sowie Verkehrsleitsysteme geführt werden. Die vorhandene Ausstellungsfläche ist mit ca. 600 m<sup>2</sup> nicht ansatzweise dafür geeignet eine notwendige Weiterentwicklung zu erreichen.

Durch den Aufbau der Nikolaikirche als Museumsstandort und Tourismusinformatio erhält die Hansestadt ein Bauwerk von großer touristischer, städtebaulicher und identitätsbildender Ausstrahlung. Gleichzeitig bekommt das Museum eine attraktive bauliche Hülle von größter touristischer Anziehungskraft sowie mit dem Turm eine sogenannte Landmarke, in der bestehende Defizite am gegenwärtigen Standort beseitigt werden.

### **9.3.2.2 Bündelung der Einzelfunktionen**

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

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

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

Das Agieren an einem gemeinsamen Standort durch das Museum sowie der Tourismusinformatio bringen weitere Synergien, die zum einen unmittelbare Auswirkungen auf die Besucherzahlen haben sowie zum anderen auf den Einsatz des Personalbestandes beider Einrichtungen:

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

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

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Überblick über die einzelnen Funktionen der in der Nikolaikirche.<sup>21</sup>

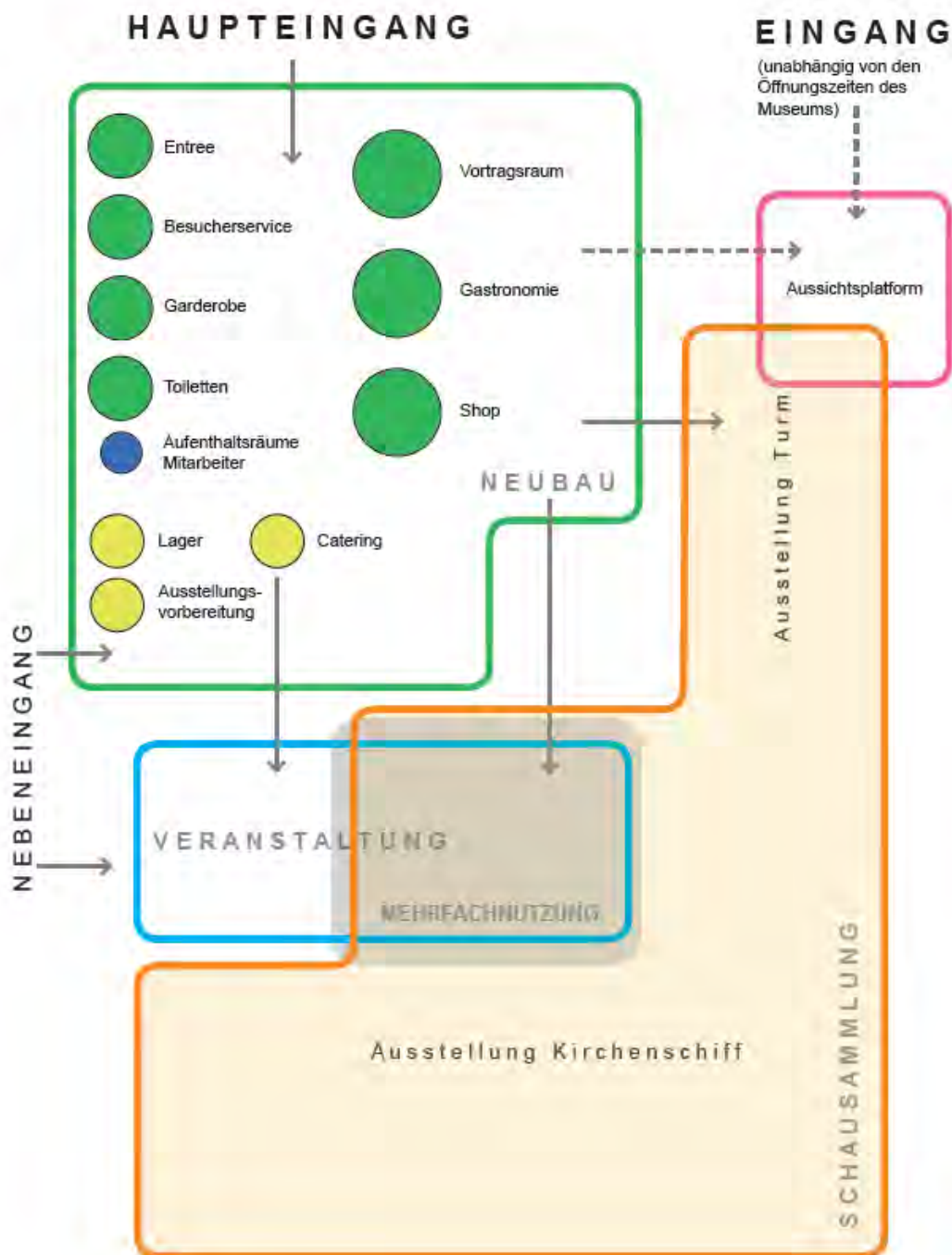


Abbildung 9: Nutzungsdiagramm Ausstellungsbaus Nikolaikirche

<sup>21</sup> Quelle: Hansestadt Anklam, Stand Mai 2016

#### **9.4 Darstellung des Unternehmenskonzeptes/Museum und Tourismusinformation**

Für das vorliegende Unternehmenskonzept für das Museum sowie für die Tourismusinformation, erfolgte die Betrachtung in vergleichbaren Kategorien (Besucherzahlen, Personalkosten sowie notwendige Investitionskosten unter der Prämisse der heutigen Standorte sowie ab 2020 am gemeinsamen Standort). Für das Jahr 2019 erfolgte eine gesonderte Planung unter Berücksichtigung der durchzuführenden Investitionen und dem Umzug.

Ab 2020 erfolgt die Kalkulation unter Berücksichtigung der Prämissen zunächst mit einer Darstellung der Personalplanung für das Museum und für die Tourismusinformation, da die Personalkosten auf diesen beiden Bereiche zu verteilen sind.

Für die Jahre 2020 und 2021 werden jeweils getrennt ein Investitionsplan, die prognostizierte Besucherentwicklung, die Personalplanung, die Betriebskosten und die darauf aufbauende Gewinn- und Verlustrechnung sowie die dazugehörige Liquiditätsplanung ermittelt.

#### **9.5 Aussagen zu künftigen Instandhaltungskosten**

Die Instandhaltungskosten wurden im Rahmen des Unternehmenskonzeptes mit Unterstützung der Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung mbH (GSA) in 2015 ermittelt. Eine weitere Analyse der Instandhaltungskosten erfolgte durch das ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock auf Grundlage der zur Verfügung gestellten Unterlagen und Angaben der Hansestadt Anklam.

#### **9.6 Folge- und Instandhaltungskosten bis 2035**

Die Ergebnisse zur Analyse der Instandhaltungskosten sind im Block E dargestellt. Die Folge- und Instandhaltungskosten werden nach Ermittlung abgesenkt.

#### **9.7 Umgang mit dem heutigen Museumsstandort/Nachnutzung**

Das jetzige Lilienthal-Museum befindet sich in eine ehemalige Fabrikantenvilla, was durchaus in der Kubatur des Gebäudes immer noch wahrnehmbar ist.

Im Jahr 1972 zog hier das Heimatmuseum ein und im Jahr 1991 wurde das Lilienthal-Museum eingerichtet.

Durch diversen Um- sowie Anbauten ist eine Nachfolgenutzung z. B. fürs Wohnen schwierig umsetzbar und somit auch ein akzeptabler Verkaufserlös fraglich.

Wir empfehlen eine Prüfung zur Einrichtung eines Museumsdepots unter der Maßgabe das Gebäude in seiner jetzigen Struktur zu erhalten, um von kostenintensive Sanierungs- und Umbauarbeiten abzusehen.

### **9.8 Bewertung und Zusammenfassung**

Das IKAREUM stellt eine räumliche und inhaltliche Weiterentwicklung des Otto-Lilienthal-Museums dar und bildet mit der erweiterten interaktiven Ausstellung zum Thema des Fliegens vielfältige Synergien, die das Vorhaben zu einem Leuchtturmprojekt für die Hansestadt Anklam sowie für die Region werden lassen können. Durch das IKAREUM kann die Hansestadt Anklam in seiner flugthematischen Ausrichtung weiter gefestigt sowie die lokale bzw. regionale Identität und das Image der Hansestadt Anklam deutlich gestärkt werden. Zur Sicherung der Umsetzung ist das Vorhaben neben öffentlichen Mitteln auch auf eine Co-Finanzierung durch private Mittel angewiesen. Abgesehen von den finanziellen Risiken ergibt sich mit der Wiedererrichtung der Turmkrone vor allem ein identitätsstiftendes Alleinstellungsmerkmal, das auch für das Marketing einen entscheidenden Mehrwert darstellt.

Darüber hinaus kann das IKAREUM einen wirksamen Beitrag zur endogenen Entwicklung der Hansestadt Anklam leisten und durch die Einmaligkeit einen Multiplikatoreffekt evozieren, der der Hansestadt Anklam im allgemeinen Wettbewerb der Städte um Einwohner, Touristen, Investitionen und Unternehmen nachhaltig stärkt. Zudem kann durch das Vorhaben IKAREUM das Profil von Anklam als Hansestadt des Flugpioniers Otto Lilienthal geschärft werden.

## **Block E Wirtschaftlichkeitsberechnung**

Die Wirtschaftlichkeitsbewertung und Beurteilung des Vorhabens erfolgte gesondert durch die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rostock.

ENTWURF

## Block F Verfahrensablauf

### 11. Aussagen zum geplanten Verfahrensablauf

Die Aktivitäten bezüglich der Vorbereitung der Finanzierung und parallel der notwendigen Plausibilitätsprüfung für das Vorhaben bilden Grundlagen weiterer verfahrensrechtlicher Schritte. Die einzelnen Arbeitszwischenstände zur Finanzierungsstrategie und weitere Planungsaktivitäten werden regelmäßig der Stadtpolitik und dem Land Mecklenburg-Vorpommern von der Hansestadt Anklam zugestellt.

In regelmäßig monatlich stattfindenden Turnussitzungen werden alle erforderlichen Schritte zur Umsetzung der Maßnahme mit den Beteiligten Partnern abgestimmt und das inhaltliche Profil geschärft. Die Koordinierung der Sitzungen sowie die Dokumentation erfolgt durch das Projektmanagement „IKAREUM“. Ziel ist es, das geplante Vorhaben bis Ende 2020 umzusetzen.

#### 11.1 Notwendige Planungen

Die weiteren Planungen erfordern die Fördermittelakquirierung und Beantragung auf Finanzhilfen, die Erarbeitung der Entwurfsplanungen für den Bau und den Ausstellungsbau inkl. Einholung von Genehmigungen, die regelmäßige Abstimmung mit den Landesministerien in Form von interministeriellen Gesprächsrunden, eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung gegenüber den Stadtausschüssen und politischen Fraktionen sowie die Umsetzung der Aufgabenstellung, die im Gutachten der extern durchgeführten Wirtschaftlichkeits- und Plausibilitätsbetrachtungen formuliert sind

#### 11.2 Projektzeitplan

Nach gegenwärtigem Projektstand hängt die Umsetzung des Vorhabens zur Realisierung des IKREUMS maßgeblich von den erforderlichen Sanierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen an der Nikolaikirche und damit verbunden der Kostenfinanzierung ab. Der Finanzplan hat aufgezeigt, dass die städtebauliche Inwertsetzung mit erheblichen finanziellen Mitteln verbunden ist. Aus diesen Gründen ist eine Konkretisierung des vorläufig geplanten Projektzeitplanes erst nach Bereitstellung von Zuwendungen sinnvoll. Ziel ist es, dass das Vorhaben im Jahr 2020 abgeschlossen ist und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird. Der derzeitige Projektumsetzungsplan ist der nachfolgenden Tabelle 26 zu entnehmen.

Tabelle 22: Projektumsetzungsplan

Maßnahme	Zeitraum
Beantragung öffentlicher Förderungen	ab Ende 2015
Vorplanung Ausstellung + Inhalte VOF Verfahren	Ende 2016
Entwurfs- und Genehmigungsplanung Bau	Mitte 2017
Entwurfsplanung Ausstellung + Inhalte	Mitte 2017
Ausführungsplanung, Ausschreibung, Vergabe	2017/2018
Sanierung + Umbau Gebäude	2018-2020
Produktion Ausstellung, Inhalte	2018
Fertigstellung Bau	2020
Einbau Ausstellung + Exponate	2020
Testing + Probebetrieb	2020
Eröffnung	Ende 2020/Anfang 2021

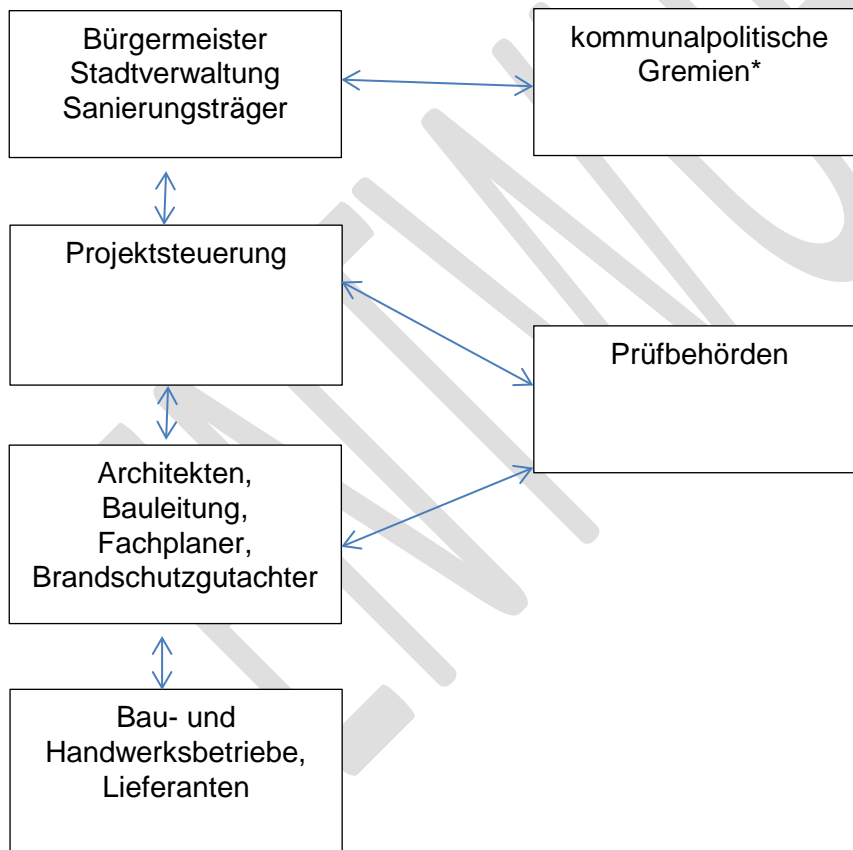


### 11.3 Kommunikationsstruktur

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

Die Sanierung historischer Gebäudesubstanz insbesondere mit dem gleichzeitigen Ein- und Ausbauten von eigentlich dem Gebäude artfremden Bauteilen (z. B. Aufbau einer Turmspitze aus Glas und Stahl) bedarf im Zuge der Durchführung gestalterischer sowie baulicher Entscheidungen, welche in der Planung nicht umfassend dargestellt werden können und in der Ausführung im Detail entschieden werden müssen. Hierbei werden Abwägungsprozesse zwischen den Anforderungen der späteren Nutzer sowie den Kosten nötig sein. Aus unseren Erfahrungen lauern in diesem Spannungsfeld die größten Gefahren erhöhter Planungs- und Baukosten verbunden mit erheblichen Bauzeitenverlängerungen, welche dann auch wieder die Kosten für die Planungs- und Baudurchführung erhöhen.

Die Mehrkosten werden zumeist durch die Fördergeber als nicht förderfähig anerkannt und sind daher durch den Gebäudeeigentümer zu tragen:



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

politischen Gremien eingeholt zu haben, erreicht sind bzw. Entscheidungsfindungen sich verzögern.

Es sollte daher geprüft werden, inwieweit im Rahmen der planerischen Vorbereitung und der baulichen sowie inhaltlichen Umsetzungen ein sogenannter „Beirat“ gegründet wird. Dieser Beirat setzt sich aus mindestens einem Mitglied jeder Fraktion des Stadtparlaments sowie eines jeweiligen Stellvertreters der Beiratsmitglieder zusammen. Grundvoraussetzung ist dabei, dass die Fraktionen ihr jeweiliges Beiratsmitglied sowie dessen Stellvertreter mit der notwendigen Entscheidungskompetenz ausstatten. Den Vorsitz sowie die Lenkung dieses Beirates sollte dem Bürgermeister obliegen. Der Beirat kann durch den Bürgermeister unabhängig von kommunalpolitischen Ausschusssitzungen zu Beratungen eingeladen werden und die notwendigsten Entscheidungen beratend herbeiführen.

#### **11.4 Zusammenarbeit mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern**

Für die Umsetzung des Bauvorhabens fand in 2015 eine interministerielle Gesprächsrunde zwischen der Stadtverwaltung und Vertretern aus den Landesministerien Mecklenburg Vorpommerns statt. Gleichwohl wurden intensive Gespräche mit der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern zur Auslotung der Möglichkeiten der Finanzierung und der grundsätzlichen Vorgehensweise zur Realisierung der Maßnahme geführt.

In regelmäßigen Abständen werden die Beteiligten der interministeriellen Arbeitsgruppe über den Planungsstand informiert.

Die Vertreterinnen und Vertreter der interministeriellen Arbeitsgruppe sind nachfolgend aufgeführt:

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

Grundlage für das weitere Vorgehen und in dem Zusammenhang stehende Unterstützung von Finanzmitteln seitens des Landes, ist das vorliegende Gesamtkonzept sowie die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung durch die ECOVIS Audit AG maßgebend. Es ist vorgesehen im II. Quartal 2016 im Rahmen einer interministeriellen Gesprächsrunde das Gesamtkonzept und das Wirtschaftlichkeitsgutachten zu präsentieren.

### 11.5 Bewertung

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

Die bisherigen intensiven Vorplanungen und Untersuchungen sowie die vorliegende Gesamtstudie bilden ein solides Fundament für die weitere Umsetzung des Vorhabens. Die Realisierung ist maßgeblich von der Sicherstellung der erforderlichen Finanzmittel abhängig und nur durch eine stringente und zielgerichtete Projektsteuerung möglich. Die bisherige Arbeitsweise und die im Prozess angewandten Fachkompetenzen der einzelnen Projektbeteiligten haben sich bislang bewährt.

Gleichwohl ist die Akzeptanz der Öffentlichkeit ein weiterer entscheidender Aspekt, dieses Bauvorhaben in die Realität zu überführen.

Die mit der Einrichtung verbundenen makroökonomischen Effekte dienen insbesondere der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung der Hansestadt Anklam bei gleichzeitiger Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Auf Basis des Berechnungsmodells des Tourismusverbandes Vorpommern e.V. lassen sich die positiven Wirkungen, wie folgt zusammenfassen:<sup>22</sup>

- Einkommenswirkung für die Region (EW 1): ca. 391 TEUR
- gesamte Einkommenswirkung innerhalb und außerhalb der Region: ca. 614 TEUR
- Beschäftigungswirkung: ca. 38 Stellen (dabei kann die tatsächliche Größe aufgrund von Saisonarbeitskräften und Teilzeitbeschäftigten höher sein)
- Tourismusbedingte Steuereinnahmen: 28 TEUR
- weitere nicht quantifizierte Effekte
- Einkommenswirkung für die Region aus der Investition IKAREUM
- Schaffung einer neuen Landmarke
- Revitalisierung der Innenstadt (Wirtschaftsförderung)
- Identitätsstiftung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Wertschöpfung durch Mittelvergabe an Firmen in der Region
- Erhöhung der Standortqualität etc.

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

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

---

<sup>22</sup> Quelle: ECOVIS, Stand Mai 2016

## **Block G Zusammenfassung und Publikation**

### **12 Gesamtzusammenfassung**

***Die Gesamtzusammenfassung erfolgt nach Abschluss der Information in den einzelnen Ausschüssen und in Abstimmung mit ECOVIS.***

ENTWURF

## ANHANG

ENTWURF

**A - Literatur- und Quellenverzeichnis**

- studio klv: Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, Berlin, den 15.08.2013
- DIN EN 12831- 1 Heizsysteme in Gebäuden – Verfahren zur Berechnung der Norm-Heizlast, 2008
- IKZ-HAUSTECHNIK, Ausgabe 4/1999, Seite 58 ff.
- Projektbericht zu Prima Klima-II, Erfassung und Bewertung des Innenraumklimas von Kirchen, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg, 2012
- VDI 3817 Technische Gebäudeausrüstung in Baudenkmalen und denkmalwerten Gebäuden, 2010
- UMBAU DER NIKOLAIKIRCHE ANKLAM ZUM OTTO- LILIENTHAL- MUSEUM, KOSTENSCHÄTZUNG NACH DIN 276 Stand: 20.11.2015, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH
- Nikolaikirche Anklam, Betrachtung der erforderlichen Heizlast. Volker Broekmans, Christine Dörschel bofest consult GmbH Berlin 25. August 2015
- Ermittlung der Flächen und Klimabereiche zur Umnutzung der Nikolaikirche vom 11. 6. 2015, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH
- Projektsteuerung, Umbau der Nikolaikirche zum IKAREUM (Otto-Lilienthal-Museum), Informationspapier zur Aufgabenstellung. Stand: 04 / 2015
- Projektpapier EXWOST Projekt „Baukultur konkret“, Der Wiederaufbau der Nikolaikirche als Identifikationspunkt bei der Rückgewinnung der Stadtmitte, Hansestadt Anklam 2015
- Personalkonzept zur musealen Nutzung der Nikolaikirche Anklam, Museum Anklam 2015
- Konzept- und Machbarkeitsstudie IKAREUM, studio klv GmbH & Co. KG Berlin, 15.08.2013
- Exposé zum Projekt IKAREUM in der Nikolaikirche Anklam, Otto-Lilienthal-Museum 2010
- Antrag auf Förderung aus dem Operationellen Programm des Ziels 3 „Europäische territoriale Zusammenarbeit“ – „Grenzübergreifende Zusammenarbeit“ der Länder Mecklenburg-Vorpommern/Brandenburg und der Republik Polen (Wojewodschaft Zachodniopomorskie) 2007-2013 INTERREG IV A
- Tourismuskonzept Usedom 2015, Projekt M GmbH Lüneburg 2007
- Machbarkeitsstudie zum Umbau der Nikolaikirche Anklam, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH, 2005
- Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern: Reiseverkehrsstatistik 2000 – 2015
- DZT & ERV (Hrsg.): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Stichprobe für Urlaubsgäste, Sommer-HJ 2015
- Kohl & Partner: Fortschreibung Tourismuskonzept „Insel Usedom“, Bansin 2015
- Project M: Tourismuskonzept Usedom 2015
- Volkswagenstiftung.de
- Unternehmenskonzept „IKAREUM“, 2015

## **B – Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Besucherpotenzial Schülergruppen nach klv-Studie, 2013

Tabelle 2: Besucherpotenzial Schulklassen und Jugendgruppen 2016

Tabelle 3: Besucherpotenzial Einwohnermarkt nach klv-Studie, 2013

Tabelle 4: Besucherpotenzial Einwohnermarkt 2016

Tabelle 5: Besucherprognose Touristenmarkt

Tabelle 6: Reisebegleitung der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern

Tabelle 7: Differenziertes Besucherpotenzial Touristenmarkt 2016

Tabelle 8: Besucherpotenzial Tagesgäste 2016

Tabelle 9: Zusammenfassung der Besucherpotenziale

Tabelle 10: Verlaufsprognose der Besucherzahl über 10 Jahre

Tabelle 11: Veranstaltungsübersicht 2015

Tabelle 12: Kennwerte, oberen und untere Bereichswerte

Tabelle 13: Masse überschlägige Kubaturermittlung

Tabelle 14: Temperaturkorrekturfaktoren, Werte aus der DIN 12831

Tabelle 15: Übersicht Gebäudeheizlast

Tabelle 16: Vergleichsrechnung auf Flächen- und Volumenbasis

Tabelle 17: Berechnung Wärmekosten

Tabelle 18: Kostenschätzung nach DIN 276, Ingenieurbüro D. Neuhaus & Partner GmbH, Stand 2015

Tabelle 19: Flächennutzung für das Objekt

Tabelle 20: Zusammenstellung der Kosten nach Bauabschnitten, Stand 2016

Tabelle 21: Überblick über förderrelevante Programme, aufgeteilt nach jeweiligen Bauabschnitt

Tabelle 22: Projektumsetzungsplan

## **C – Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Darstellung der Prozessorganisation

Abbildung 2: Lagenplan - Räumliche Verortung der Hansestadt Anklam

Abbildung 3: Bestandsdarstellung Querschnitt und Raumbezeichnung, 2015

Abbildung 4: Zustand Heute, Wiederaufbau des Daches in voller Höhe, 2011

Abbildung 5: Bauliche Entwicklung, schematischer Längsschnitt (nach Funktionsbereichen), Stand: 2016

Abbildung 6: Stufen der Kostenermittlung wie in DIN 276-1:2006-11 beschrieben

Abbildung 7: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016

Abbildung 8: Bauabschnitt, Kosten – Finanzierung, architektur:fabrik:nb, Stand 2016

Abbildung 9: Nutzungsdiagramm Ausstellungsbau Nikolaikirche

ENTWURF



## Impressum

### Auftraggeber:

Hansestadt Anklam  
- Der Bürgermeister -  
Markt 1  
17389 Anklam

### Bearbeitet von:

KEG- Kommunale Entwicklungsgesellschaft mbH  
Woldegker Straße 4  
17033 Neubrandenburg

mgp ErlebnisRaumDesign GmbH  
Rödingsmarkt 14  
20459 Hamburg

bofest consult GmbH  
Am Schimmersfeld 5  
40880 Ratingen

13°  
Gerstenstraße 2  
17034 Neubrandenburg