



ERLEBNIS
KONTOR^{GMBH}

PROJEKTENTWICKLUNGEN
FÜR THEMENWELTEN

TOURISTISCHES GRUNDKONZEPT KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

BREMEN/HAMBURG IM NOVEMBER 2019

VORBERICHT

INHALTSVERZEICHNIS

▪ Vorbemerkungen (Projektauftrag und Vorgehensweise)	4
▪ Standortbetrachtung	9
▪ Marktanalyse	22
▪ Herleitung Konzeptansatz	50
▪ Konzeptidee	61
▪ Besuchsprognose	83
▪ Flächenprogramm und Investitionskostenschätzung	92
▪ Träger- und Betreibermodell	109
▪ Wirtschaftlichkeitsanalyse	113
▪ Zusammenfassung und Fazit	125
▪ Anlage	133



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

VORBEMERKUNGEN

VORBEMERKUNGEN

PROJEKTAUFTRAG

- Im Mai 2019 wurde Erlebniskontor mit der Entwicklung eines touristischen Gesamtkonzeptes für die König-Ludwig-Brücke durch Kempten Tourismus beauftragt:
- Konkrete Aufgaben und Ziele der Bearbeitung waren:
 - Analyse des Standortes und des Themas hinsichtlich der touristischen Nutzbarkeit bzw. Erschließung
 - Bewertung vorhandener Ideen bzw. Entwicklung neuer Ideen für eine „Erlebniswelt“ König-Ludwig-Brücke und Bespielung von Brücke und Umfeld
 - Bewertung der Zugkraft als besonderes Angebot in der touristischen Destination Kempten
 - Entwicklung von Ideen geeigneter Maßnahmen für die Erschließung und Verknüpfung mit der Stadt Kempten

Konkrete Leistungsbausteine dabei waren u.a.:

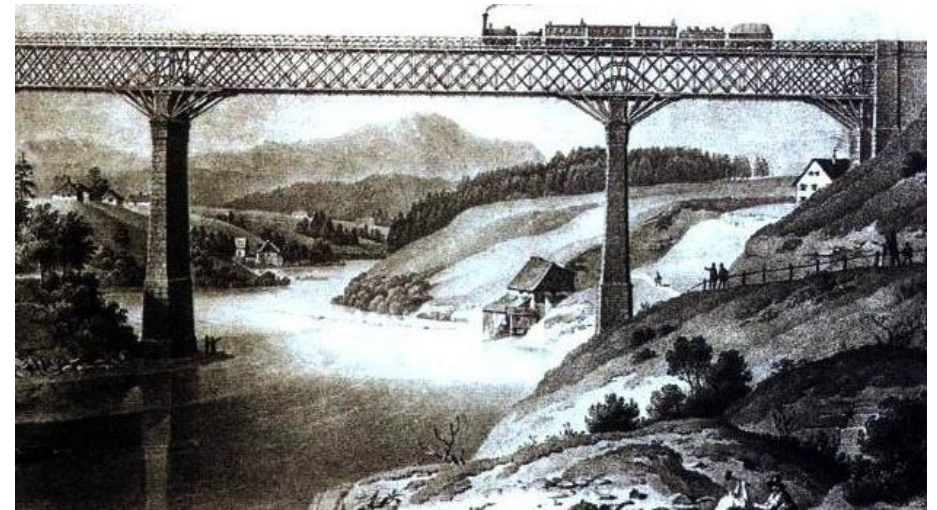
- Grundlagenermittlung, Standortcheck
- Konzeptionelle Fragestellungen – Bewertung Bestandsideen und Entwicklung erste Ideenskizze
 - Zielgruppen, Tourismusstrukturen und Tourismuskonzepte
 - Benchmarkanalyse
 - Entwicklung Konzeptideen/Ideenskizze (Brücke und Vernetzung ins Umfeld)
- Organisatorische und betriebswirtschaftliche Aspekte
 - Marktanalyse und Besuchsprognose
 - Investitionskostenschätzung vorgeschlagener Maßnahmen
 - Laufende Wirtschaftlichkeit
 - Träger- und Betreibermodelle
- Prozessbegleitung, Moderation aller Beteiligten der Stadt Kempten (Tiefbauamt, Kultur, Tourismus etc.)

VORBEMERKUNGEN

KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE – HISTORIE

Die König-Ludwig-Brücke ist eine der ältesten erhaltenen Eisenbahnbrücken aus Holz in Deutschland:

- Erbaut nach dem System des US-amerikanischen Brückenbauingenieurs William **Howe** (1851)
 - Einzige erhaltene und längste aller Howe-Brücken in Deutschland (und wahrscheinlich weltweit)
 - Bildet zusammen mit zwei Stampfbetonbrücken in unmittelbarer Nähe ein **Gesamtensemble**, mit deren Fertigstellung die König-Ludwig-Brücke nach dem Eisenbahnverkehr zunächst für den Straßenverkehr (ab 1911) und dann für den Rad- und Fußgängerverkehr (ab 1970) genutzt wurde
 - Zählt seit 2012 zu den 23 Bauwerken mit der Auszeichnung „**Historisches Wahrzeichen der Ingenieurbaukunst**“ in Deutschland
 - Umfangreiche Sanierung unter der Federführung vom Amt für Tiefbau und Verkehr (2016 bis 2019, Kosten rund 5,2 Mio. EUR, Bundesprogramm für Nationale Projekte Straßenbau)
- **Die König-Ludwig-Brücke ist ein Zeitzeugnis der frühen Ingenieurbaukunst und eng verwoben mit der Stadtgeschichte Kemptens.**



Quelle: www.kempten.de

VORBEMERKUNGEN

KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE – IST-SITUATION

- Seit dem Abschluss der Sanierungsarbeiten wird die Brücke wieder als Fuß- und Radbrücke genutzt.
- Im Mai **2019** erfolgte die **Wiedereröffnung mit einem großen Bürgerfest** mit hohem Besucherandrang (ca. 12.000 Besucher an zwei Tagen, davon 6.000 auf der Brücke, Rahmenprogramm mit Musik, Abseilen von der Brücke, Shuttle-Bahn, Illumination der Brücke).
- Im Kontext der Sanierung entstanden u.a. ein neues **Logo und Slogan „Erleben. Begehen. Staunen.“**, ein neuer **Spielplatz** für Kinder mit Themenbezug.
- Darüber hinaus wurden verschiedene Ideen zur Nutzung/Inwertsetzung/Bespielung (u.a. mediale Bespielung durch Konzept Jangled Nerves 2018) entwickelt.
- **Seit Mai gibt es nicht-öffentliche Führungen** (nur auf Anfrage durch das Amt für Tiefbau und Verkehr für interessierte Gruppen).



Quelle: www.kempten.de, eigene Aufnahme

VORBEMERKUNGEN

PROJEKTZIELE

Was soll mit dem touristischen Gesamtkonzept für die König-Ludwig-Brücke erreicht werden?

Vor Ort:

- Inwertsetzung der baulichen Besonderheiten
- Erarbeitung konkreter Vorschläge für Ausrichtung, Gestaltung, mögliche Konzeptmodule
- Schaffung Anlaufstelle für unterschiedliche Besucher (Motive, Herkunft; Touristen, Einwohner, Fachbesucher)

Im Kontext der Stadt:

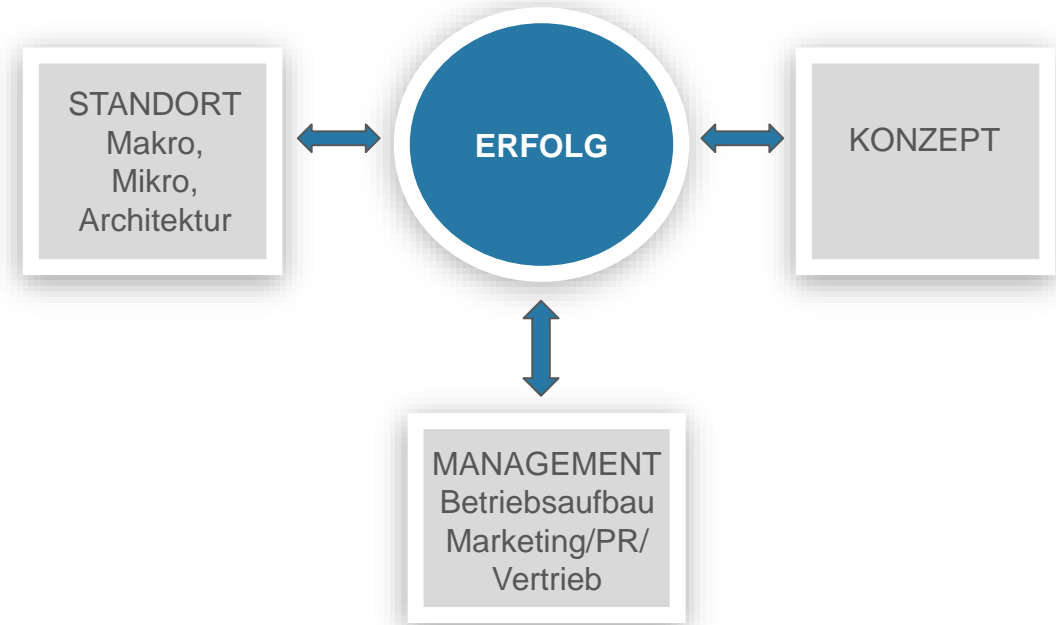
- Verbesserung der (touristischen) Erschließung der Brücke bzw. des Standortes
- Vernetzung der Brücke mit der Innenstadt und anderen Besonderheiten (Erasmuskapelle etc.)
- Thematische Verknüpfung mit vorhandenen Angeboten
- Erhöhung der Attraktivität, Sichtbarkeit vor Ort und Strahlkraft



VORBEMERKUNGEN

PROJEKENTWICKLUNG – VORAUSSETZUNGEN

- Der Erfolg einer Projektentwicklung wie der touristischen Gesamtkonzeption König-Ludwig-Brücke ist nur unter Berücksichtigung **der drei entscheidenden Säulen** machbar.
- Idealtypisch ist der **Standort** attraktiv, das **Konzept** außergewöhnlich und das **Management** professionell und damit alle drei Säulen gleich stark ausgeprägt.
- Erfahrungsgemäß ist dies jedoch nicht der Fall, so dass die Schwächen durch Stärken in anderen Bereichen ausgeglichen werden müssen.
- Langfristiger Erfolg steht und fällt mit dem Konzept: Erst wenn das Thema und die Machart attraktiv sind und die Kernbotschaft schnell zu vermitteln ist, kann das Management professionell in die Vermarktung einsteigen. Konkrete Zielvorgaben oder Erfolgsfaktoren sind dabei z.B. die Erreichung bestimmter Besucherzahlen, PR-Effekte, ökonomische Ziele.
- **Es besteht somit die Notwendigkeit des Zusammenspiels vieler Faktoren für die Schaffung einer soliden Basis für langfristigen Erfolg.**
- Mit Hilfe der folgenden Ausarbeitungen werden v.a. die Säulen **Konzept** (Ist-Bewertung, Empfehlungen), aber auch **Standort** und die **marktseitigen Voraussetzungen (inkl. Prämissen für den späteren Betrieb)** beleuchtet.
- Im Zuge der Bewertung erfolgt ebenfalls eine erste Einschätzung der wirtschaftlich zu erwartenden Effekte der Entwicklung der touristischen Gesamtkonzeption König-Ludwig-Brücke.





KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

STANDORTBETRACHTUNG

STANDORTBETRACHTUNG

MIKROSTANDORT: KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

Bei der Betrachtung des Standortes werden drei Ebenen unterschieden:

- Zum Einen erfolgt die Betrachtung des **Mikrostandortes** der Brücke bzw. des direkten Umfeldes an der Brücke (später im Kontext der bestehenden Konzeptideen bzw. möglicher Konzeptansätze).
- Zum Anderen wird aufgrund der Notwendigkeit der Anbindung an das Zentrum in Kempten und der bestehenden touristischen Angebote und Frequenzen der Blick auf/über das **Stadtgebiet** eröffnet. Hier werden Punkte wie verkehrliche Anbindung, Umfeld, Image, Positionierung und Frequenzen kurz beleuchtet.
- Darüber hinaus erfolgt die Betrachtung des **Makrostandortes** Kempten und der (touristischen) Schwerpunkte zur besseren Einschätzung der Zugkraft bzw. Beleuchtung der Notwendigkeiten eines touristischen Gesamtkonzeptes König-Ludwig-Brücke (Vernetzung auch in die Region).



Quelle: eigene Darstellung

STANDORTBETRACHTUNG

MIKROSTANDORT: KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

- Die König-Ludwig-Brücke befindet sich **südlich des Stadtzentrums** in Kempten. Die Entfernung zur Innenstadt beträgt **15 bis 20 min zu Fuß (1,5 km)**, wobei der Weg am Ufer der Iller entlang bzw. parallel dazu führt.
- Mit dem PKW dauert die Strecke ca. 5 min. Am Standort befinden sich **keine PKW-Stellplätze** (lediglich Schulparkplatz auf gegenüberliegender Straßenseite).
- Der überregional bedeutende und touristisch geprägte **Iller-Radweg** (186 km von Oberstdorf bis Ulm) führt unter der Brücke hindurch direkt ins Stadtzentrum.
- Die Brücke wird heute als **Rad- und Fußgängerbrücke** genutzt und stellt die Wegeverbindung über die Iller her.
- Der heutige **Hauptbahnhof** ist fußläufig erreichbar, allerdings liegt die König-Ludwig-Brücke nicht auf dem direkten Weg in Richtung Innenstadt.
- **ÖPNV-Anbindung:** Eine Haltestelle (Hauptbahnhof – Bildungszentrum) befindet sich in fußläufiger Entfernung, allerdings mit 60-Minuten-Taktung (Buslinie 9).
- **Aufgrund der Lage und Entfernung zum Zentrum (und der Angebotsdichte hier) muss bereits der Weg vom Stadtzentrum, aber auch das Erlebnis vor Ort für Besucher attraktiv genug sein, um den Weg auf sich zu nehmen.**



Quelle: eigene Darstellung

STANDORTBETRACHTUNG

MIKROSTANDORT: KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

- Die König-Ludwig-Brücke ist ein Zeitzeugnis der frühen Ingenieurbaukunst und eng verwoben mit der (industriellen) Stadtgeschichte Kemptens.
- Das angrenzende Viertel gehört zum Bezirk Innenstadt.
- Hier entstehen derzeit neue Wohnungen/Häuser in direkter Lage zum Wasser. Hierbei werden bestehende Industriebauten wie z.B. die Alte Baumwollspinnerei zum Wohnen umgenutzt, aber auch innovative Arbeitsformen umgesetzt (Stichwort: Industriedenkmal Mechanische Baumwollspinnerei und -weberei Kempten, Digitales Gründerzentrum).
- Zudem ist mit dem Projekt „Iller erleben“ die stärkere Verknüpfung zwischen Kempten und Iller und die Integration des Flusses in das Stadtleben geplant.
- Im Fokus steht dabei die Freizeitgestaltung am Flussufer und Wahrnehmung als Erholungsraum, wovon die König-Ludwig-Brücke profitieren kann.
- **Die König-Ludwig-Brücke ist somit auch in ihrem räumlichen Kontext – Wegeverbindung über die Iller für die Bürger und Quartiersentwicklung („Speicherstadt“) – zu betrachten.**
- **Thema und Funktion passen sehr gut in das „Industriecluster“.**

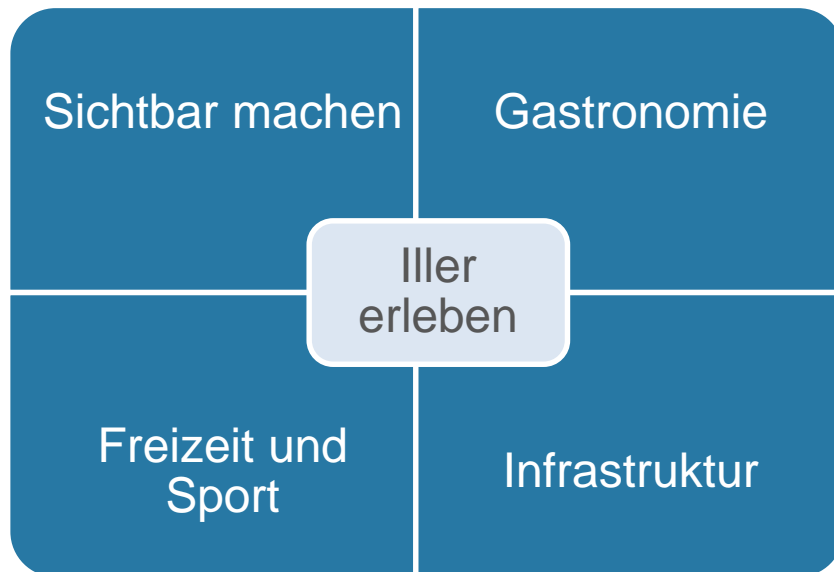


Quelle: b4bschwaben.de

STANDORTBETRACHTUNG

EXKURS: PROJEKT ILLER ERLEBEN

- Die Projektgruppe „**Iller erleben**“, initiiert durch die Altstadtfreunde, möchte seit einigen Jahren die Iller wieder mehr ins Stadtbild und mit den Menschen zusammen bringen. Erste Projekte sind bereits umgesetzt, wie z.B. der Altstadtpark, andere wurden verworfen.
- Die vier Handlungsfelder von „**Iller erleben**“ sind:



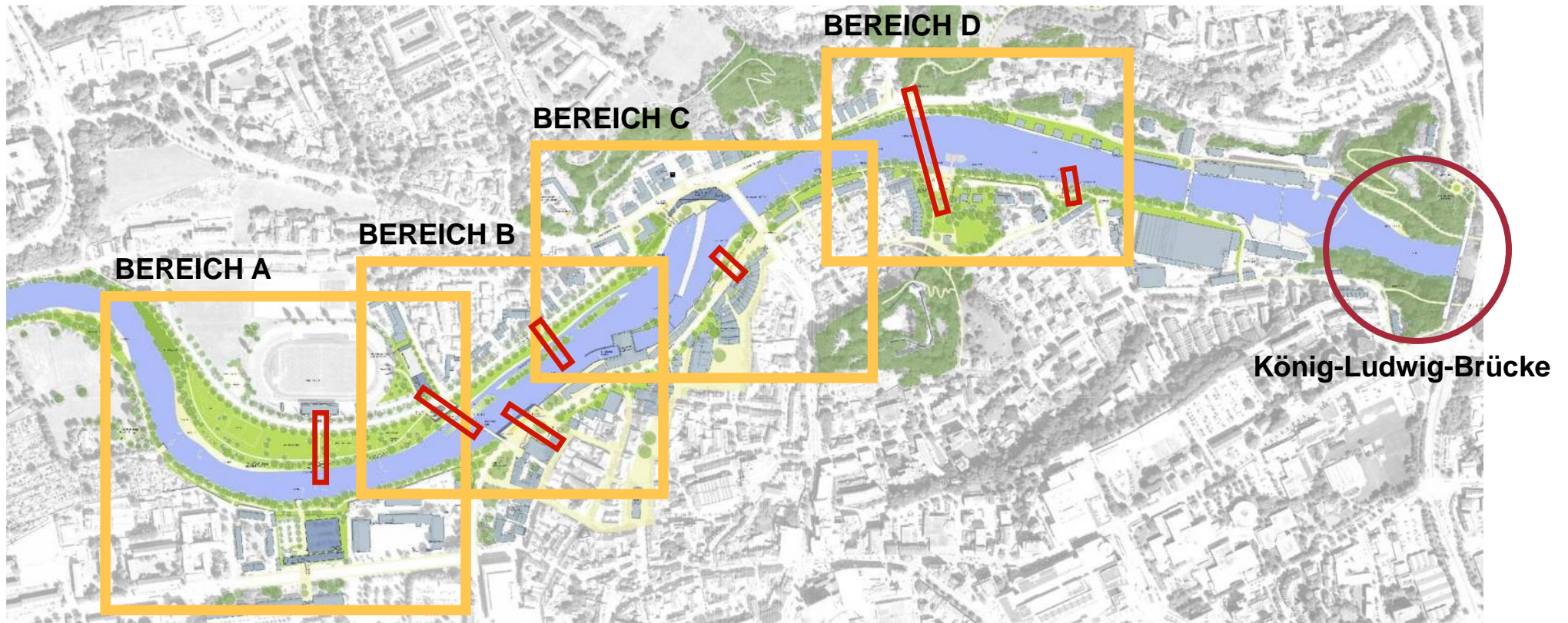
Eigene Darstellung

- **Sichtbar machen**
 - Bezug zum Wasser herstellen
 - Entfernung von Sträuchern am Ufer
 - **Gastronomie**
 - Terrassen (Überlandwerk), Blick nutzen
 - Z.B. Café Etwas bis zum Wasser erweitern
 - **Freizeit und Sport**
 - Stehende Welle (nicht realisierbar)
 - Kulturkutter (nicht realisierbar)
 - (Seil)Fähre
 - **Infrastruktur**
 - Ausbau Radweg und Verbesserung Wegeleitung
 - Gestaltung Spazierwege (Verbreiterung)
- **Diese Entwicklungsansätze werden sehr positiv im Kontext der Gesamtentwicklung König-Ludwig-Brücke gewertet:**
- **Stichworte sind hier Glaubwürdigkeit, Erlebbarmachung, Erlebnisorientierung etc.**

STANDORTBETRACHTUNG

EXKURS: PROJEKT ILLER ERLEBEN

- Das Gros des Entwurfs für das Projekt **konzentriert sich bislang auf den oberen Bereich** der Iller nahe der St. Mang Brücke. Es deckt somit **nicht den gesamten Weg** von der Innenstadt zur König-Ludwig-Brücke ab.



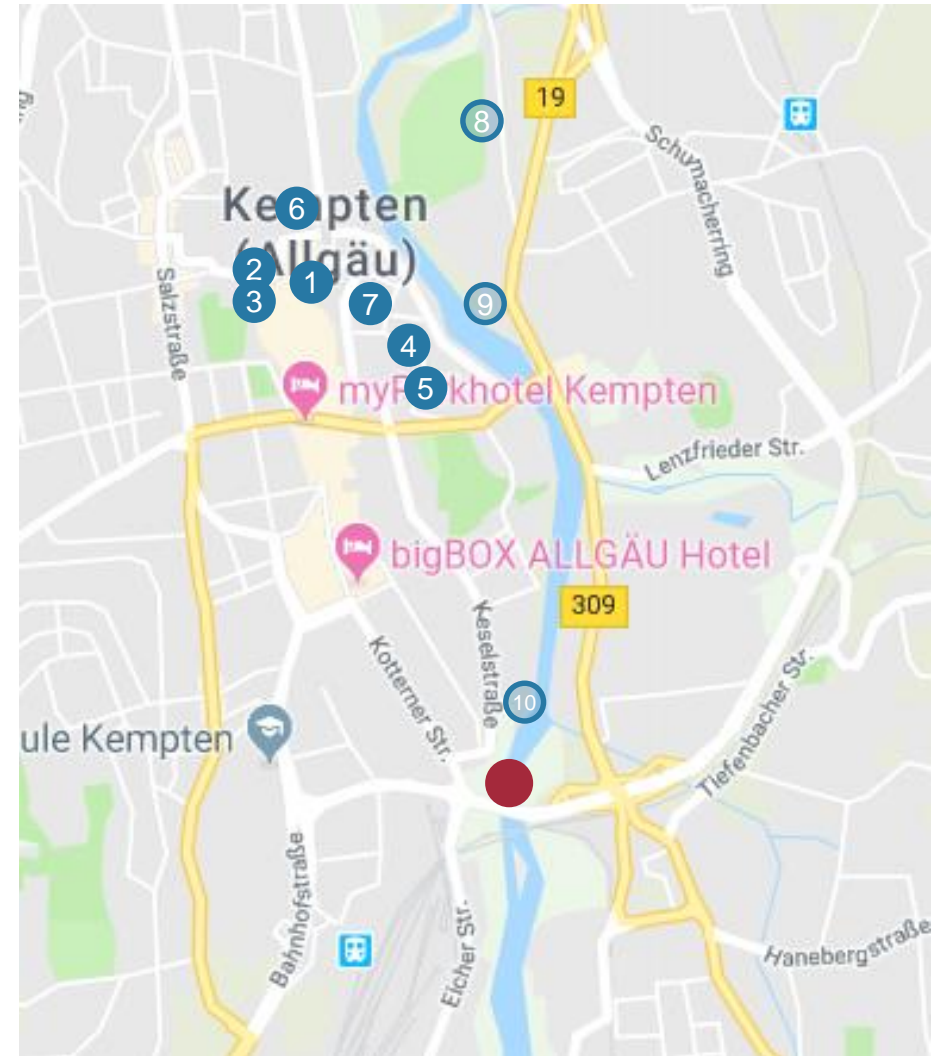
Quelle: Architekten Masterplan, Narr Rist Türk & Gebhardt; Planungs- und Bauausschuss Mai 2012 „Iller erleben“

STANDORTBETRACHTUNG

STADTGEBIET KEMPTEN

Neben der Funktion als Wegeverbindung stellt die König-Ludwig-Brücke auch eine eigenständige **Sehenswürdigkeit** dar, wovon die Stadt eine Vielzahl vorweisen kann, die jedoch v.a. im Zentrum verortet sind (s. Auswahl):

1. Prunkräume der Residenz
 2. St. Lorenz Basilika
 3. Zumsteinhaus (ab Dezember 2019)
 4. St. Mang-Kirche
 5. Schauraum Erasmuskapelle
 6. Alpin-Museum
 7. Mühlbachquartier (weniger touristisch relevant)
- **Allein der historische Stadtrundgang umfasst 12 Stationen.**
 - **Insgesamt gibt es 19 Führungen von der klassischen Stadtführung bis hin zu Segway-City-Touren und Hörspiel-Stadtführungen mit Audio Guide oder eigenem Gerät per App.**
 - **Hier gilt es entsprechende inhaltliche, erlebbare und sichtbare Vernetzungen zu schaffen, wenn die Brücke künftig als eigenständige Attraktion mit vermarktet werden soll.**



STANDORTBETRACHTUNG

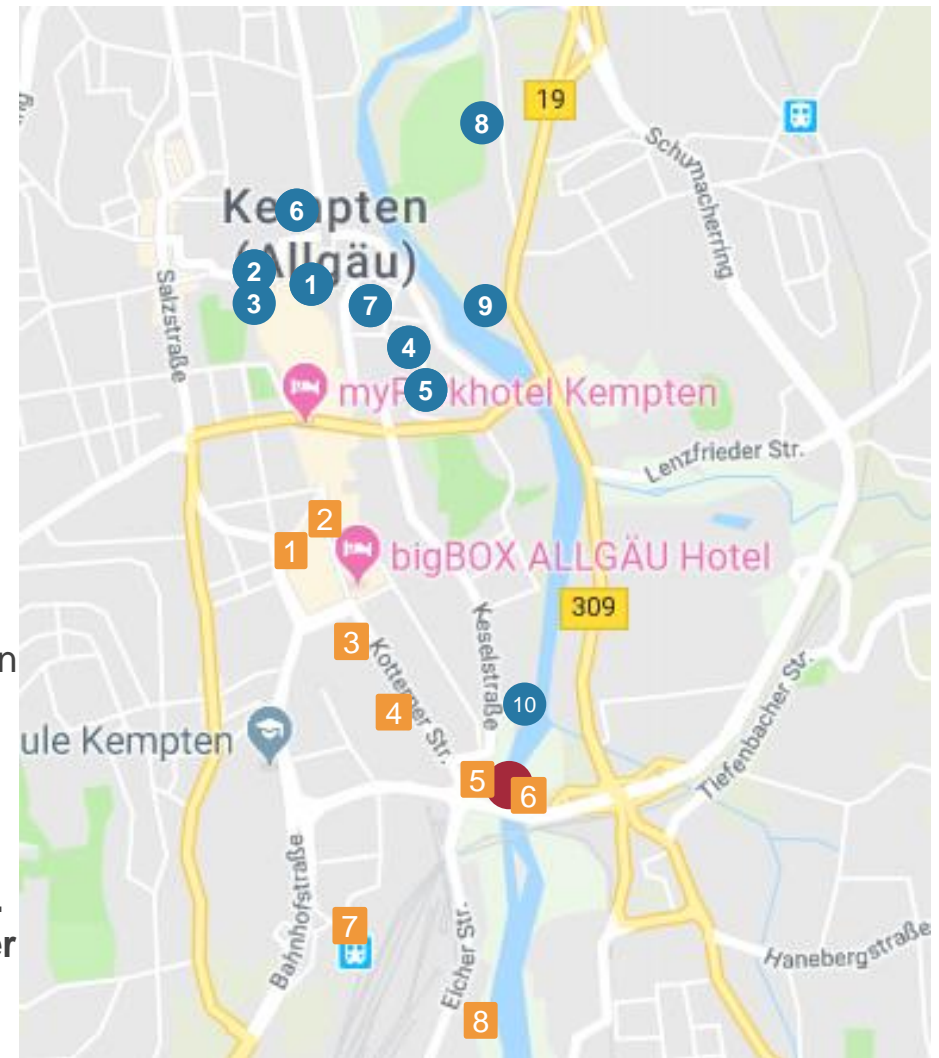
STADTGEBIET KEMPTEN

Zu den historischen Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt kommen das römische Erbe und weitere industrielle Sehenswürdigkeiten hinzu (s. Auswahl):

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Prunkräume der Residenz | 6. Alpin-Museum |
| 2. St. Lorenz Basilika | 7. (Mühlbachquartier) |
| 3. Zumsteinhaus (ab 12/2019) | 8. APC Archäologischer Park Cambodunum |
| 4. St. Mang-Kirche | 9. AÜW-Restwasserkraftwerk |
| 5. Schauraum Erasmuskapelle | 10. AÜW-Wasserkraftwerk Keselstraße |

Sonstiges

- Das Thema Eisenbahn und Technik spielt ebenfalls eine Rolle in Kempten. So wird der **historische Eisenbahnlehrpfad** seit 2013 umgesetzt und umfasst aktuell 8 Hinweisschilder in direkter Umgebung (s. Karte, orange Kennzeichnung).
- **Die König-Ludwig-Brücke lässt sich thematisch an das industrielle Erbe und die Entwicklung der Stadt anknüpfen. Dazu passt v.a. das Umfeld und dessen Entwicklung mit der alten Baumwollspinnerei und dem Thema Wasserkraft, direkt vor Ort.**



STANDORTBETRACHTUNG

EXKURS: HISTORISCHER EISENBAHNPfad KEMPTEN

Der Historische Eisenbahnpfad Kempton ist mit 10 Informationsschildern geplant, von denen 8 an folgenden Stellen aufgestellt sind:

1. Erstes Bahnhofsgebäude (ab 1853)
2. Ehemaliger Hauptbahnhof (ab 1888)
3. Bahnhof und Stadtentwicklung
4. Betriebszentrum – Maschinenhaus
5. König-Ludwig-Brücke (1852)
6. Stampfbetonbrücken (1906)
7. Übersichtsplan am Hauptbahnhof
8. Haltepunkt Eich und Betriebswerk

- **Der Pfad wird sukzessive seit 2013 erweitert mit der Möglichkeit (bei Bedarf) der späteren Einbindung in eine (neue) Stadtführung bei entsprechendem Themenschwerpunkt und König-Ludwig-Brücke als Endpunkt (Fokus z.B.: Eisenbahn- und Industriegeschichte).**
- **Eine Empfehlung wäre, Dopplungen mit der Ausschilderung der König-Ludwig-Brücke zu vermeiden.**



Eigene Aufnahme

STANDORTBETRACHTUNG

MAKROSTANDORT

Für die Betrachtung des Makrostandorts Kempten werden die Tourismusefelder aus dem **Konzept „Neue strategische Ziele der Stadt Kempten (Allgäu) 2030“** (2016) herangezogen, um die König-Ludwig-Brücke in das touristische Gesamtkonzept in Kempten einzubinden. Dazu gehören diverse Bereiche, bei denen aus Sicht der Gutachter vier direkten Bezug zur Brücke haben bzw. diese hier eingebunden werden sollte:

1. Kempten als Römerstadt positionieren - touristische Marke Kempten
2. Stadt-Erlebnisqualität erhöhen - Stadt mit Flair
3. Event- und Aktiv-Tourismus stärken
4. Kempten als Ausgangspunkt für das Allgäu positionieren
5. Business-/Tagungs-/Kongress-Tourismus entwickeln
6. Starke touristische Online-Präsenz zeigen
7. Wohnmobiltourismus stärken
8. Gruppentourismus weiterentwickeln
9. Museumsentwicklungskonzept - Ziele fortentwickeln und umsetzen
10. Kulturentwicklungskonzept - Kulturelles Angebot schaffen, fördern und ausbauen

➤ **Für diese Bereiche werden die Relevanz für die Brücke bzw. umgekehrt die Relevanz der Brücke für die Maßnahmen im Folgenden kurz beleuchtet.**

STANDORTBETRACHTUNG

MAKROSTANDORT

Zu den Handlungsfeldern gehören folgende Maßnahmen (Auswahl):

Handlungsfeld	Maßnahme	Status	Relevanz für König-Ludwig-Brücke
2. Stadt-Erlebnisqualität erhöhen - Stadt mit Flair	▪ Mehrsprachigkeit fördern zur Orientierung ausländischer Gäste	▪ Neue Maßnahme	▪ Berücksichtigung bei Konzeptentwicklung
	▪ Schaffung weiterer touristischer Informationspunkte in der Innenstadt (Info-Stelen, Schaukästen etc.)	▪ Neue Maßnahme	▪ Verweis auf KLB/Besucherlenkung
	▪ Barrierefreier Tourismus	▪ Neue Maßnahme	▪ Berücksichtigung bei Zugänglichkeit der KLB soweit möglich
	▪ Foto-Plätze entlang touristischer Routen schaffen	▪ Entwicklung im Zusammenhang mit Entwicklung touristischer Routen	▪ KLB mit den Stampfbetonbrücken als Fotomotiv (ggf. illuminiert)
	▪ Entwicklung touristischer Routen in der Innenstadt	▪ Workshop hat stattgefunden, Schwerpunkte Iller, Römer, Doppelstadt	▪ Entwicklung einer Industrieroute zur Einbindung der KLB
	▪ Integration von Aktivpunkten und Erlebniselementen	▪ In Bearbeitung	▪ Attraktivierung des Wegeleitsystems zur KLB
	▪ Iller-Erlebnis/Iller-Wasserspiele (Illumination)	▪ In Bearbeitung	▪ Attraktivierung der Iller als Potential für die KLB

STANDORTBETRACHTUNG

MAKROSTANDORT

Zu den Handlungsfeldern gehören folgende Maßnahmen (Auswahl):

Handlungsfeld	Maßnahme	Status	Relevanz für König-Ludwig-Brücke
3. Event- und Aktivtourismus stärken	▪ Rad-App in Verbindung mit dem Allgäu	▪ Erledigt (vorhandene Allgäu App)	▪ Möglichkeit der Einbindung von sehenswerten Zielen wie z.B. der KLB
	▪ Schaffung von Radverleih-Angeboten	▪ Neue Maßnahme	▪ Für bessere Erreichbarkeit der KLB
	▪ Großzügige Rad-Parkplatz/Rad-Parkhaus	▪ Erste Radstation Ende 2018 eröffnet	
8. Museumsentwicklungskonzept	▪ Durchgängiges Beschilderungssystem		▪ Verweis auf KLB sollte integriert werden
9. Kulturentwicklungskonzept	▪ Kempten Kultur als Marke etablieren		▪ Berücksichtigung bei der Konzeptentwicklung
	▪ Förderung kultureller Bildung, zielgruppenorientiert		▪ Berücksichtigung bei der Konzeptentwicklung
	▪ Barrierefreiheit und Inklusion		▪ Berücksichtigung bei der Konzeptentwicklung

➤ **Die Handlungsfelder und definierten Maßnahmen spielen insbesondere für die spätere Integration der König-Ludwig-Brücke eine wichtige Rolle.**

STANDORTBETRACHTUNG

BEWERTUNG

Abschließend können die Stärken und Schwächen des Mikro- und Makrostandortes wie folgt zusammengefasst werden:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">- Eine der ältesten erhaltenen Eisenbahnbrücken aus Holz in Deutschland- Zeitzeugnis der frühen Ingenieurbaukunst- Besonderes Angebot- Lage am Iller-Radweg und im durch Industriekultur geprägten Umfeld	<ul style="list-style-type: none">- Angebot für eine spezielle Zielgruppe (kein hohes Potenzial, eher Fachbesucher, aber dennoch Besonderheit)- Lage abseits vom Zentrum und damit verbundene Laufwege (Schaffung von Besuchsanreizen)- Konkurrenz durch Vielzahl alternativer Angebote im innerstädtischen Kontext
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">- Projekt „Iller erleben“ und geplante Aufwertung der Wege am Flussufer zur König-Ludwig-Brücke- Spannende Bauprojekte (Umnutzung Industriedenkmäler, Alte Baumwollspinnerei etc.)- Thematische Verknüpfung mit Industriebauten (AÜW-Wasserkraftwerk)- Quartiersentwicklung („Wohnen am Wasser“)	<ul style="list-style-type: none">- Vielzahl an vorhandenen Sehenswürdigkeiten in Kempten (Konzentration der Gäste aufgrund von Zeitmangel und Angebotsdichte auch weiterhin auf das Stadtzentrum)



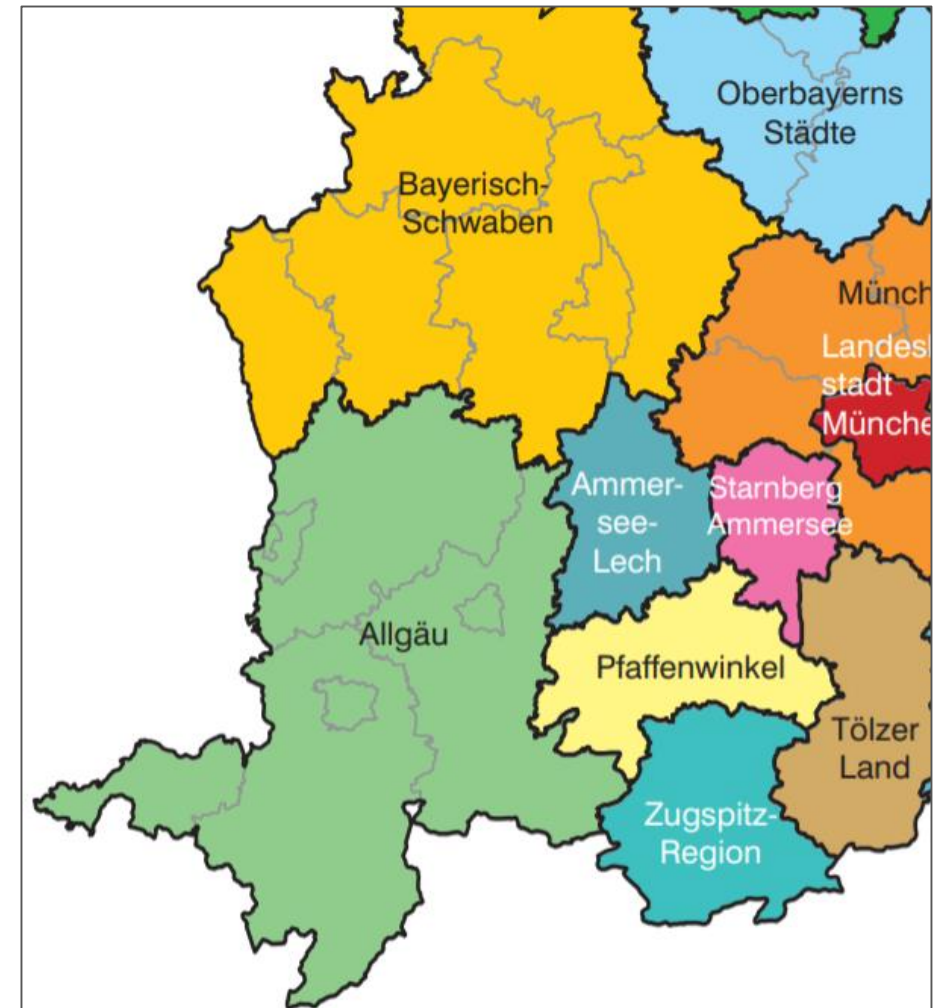
KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE
MARKTANALYSE

MARKTANALYSE

VORBEMERKUNGEN

In der nachfolgenden Marktanalyse werden verschiedene Punkte betrachtet:

- Die (Reise-)Region Allgäu und ihre Besonderheiten
 - Touristische Entwicklung in der Region und in Kempten
 - Touristische Angebote in der Region
 - Heutige Zielgruppen, ihre Bedürfnisse und Besuchsmotive
- **Zielsetzung hierbei ist die bessere Einschätzung der Nachfrage nach einem neuen Angebot in Kempten bzw. die Anforderungen, die eine solche Entwicklung an die Beteiligten stellt (Konzept, Vermarktung, etc.).**



https://www.statistik.bayern.de/mam/presse/karte_tourismusregionen-2019.pdf

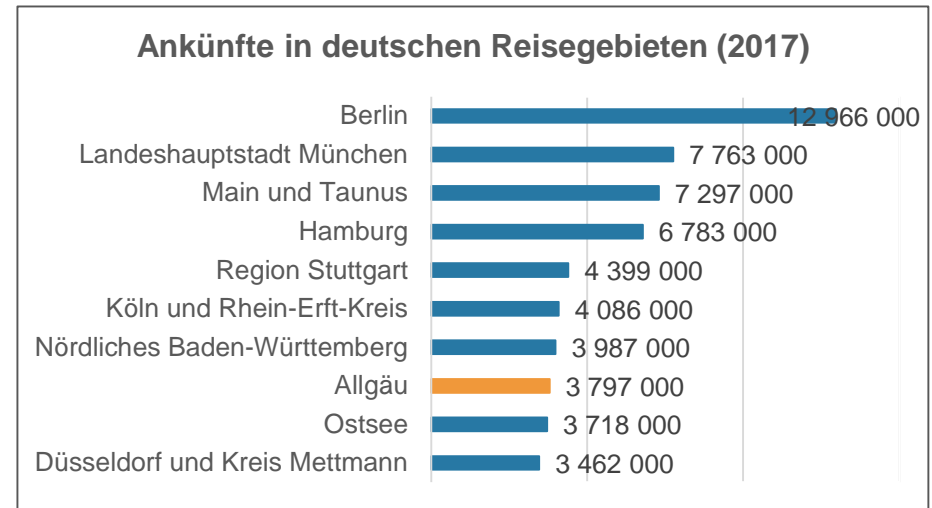
MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IM ALLGÄU

- Kempten gehört zur Tourismusdestination Allgäu.
- Das Allgäu ist eines der **Top-Reisegebiete in Deutschland** und verzeichnet jährlich **17 Mio. Übernachtungen** und über **3,5 Mio. Ankünfte (Tendenz deutlich steigend)***.
- Die Tourismusregion umfasst **vier Landkreise** (Oberallgäu, Ostallgäu, Unterallgäu, Westallgäu) und drei **kreisfreie Städte** (Kaufbeuren, Memmingen und Kempten).
- Offizielle Dachorganisation ist die **Allgäu GmbH**.

- **Das Allgäu ist eine beliebte Urlaubsregion mit einem hohen Bekanntheitsgrad.**
- **Dazu trägt auch die Marke Allgäu bei, die sowohl der Erhöhung der Bekanntheit als auch der Imagebildung und Profilierung bei Touristen und Einwohnern dient (Tourismus, Marke, Standort, Lebensqualität). Daneben sind räumliche Präsenz und Sichtbarkeit wichtige Punkte (Stichwort Marke und Logo; heute rund 250 Markenpartner).**

* Bei Übernachtungen: Platz 6 von 145 Reisegebieten in Deutschland; bei Ankünften: Platz 8 von 145 Reisegebieten in Deutschland



Statistisches Bundesamt 2017

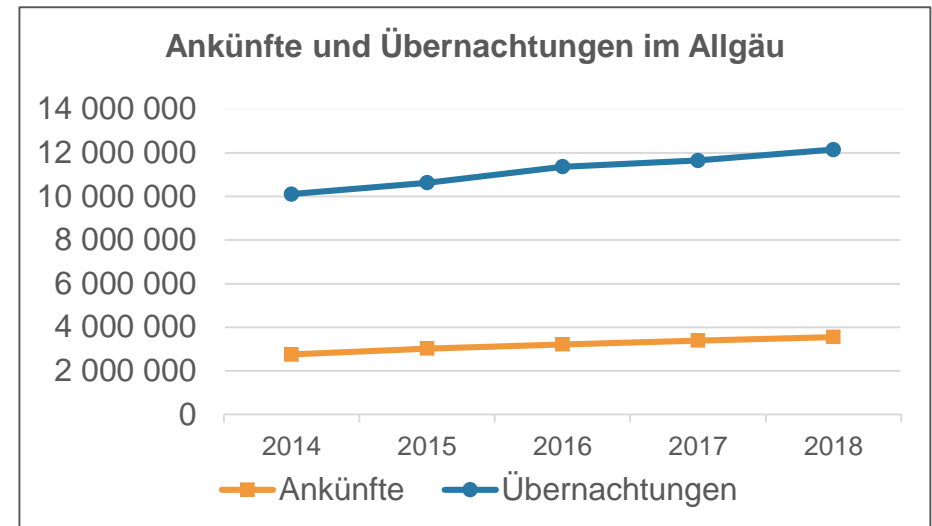


Quelle: Allgäu GmbH, Kohl & Partner GmbH

MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IM ALLGÄU

- Die Besucherzahlen steigen im Allgäu stetig. So haben die Übernachtungszahlen im Vergleich zu 2014 um 20 % zugenommen und die Zahlen der Ankünfte sogar um 29 %.
 - Der Anteil der ausländischen Gäste beträgt rund 20 %, in bestimmten Regionen bzw. Städten ist er deutlich höher (z.B. Füssen).
 - Hinsichtlich der Hauptzielgruppen dominieren im Besuchsverbund (seit Jahren) in der Fläche **Familien**, an ausgewählten Standorten und Saisonzeiten sind jedoch auch v.a. Best Ager als Paare und Gruppen zu finden.
 - Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei **3,4 Tagen** (Stand 2018). Durchschnittlich werden **101,20 EUR pro Übernachtungsgast** ausgegeben (Stand 2015, dwif).
- **Insgesamt ist die Entwicklung der Übernachtungs- und Ankunftsanzahlen als sehr positiv zu bewerten.**
- **Jedoch nimmt der Wettbewerbsdruck unter den Tourismusdestinationen immer weiter zu, so dass auch das Allgäu (inkl. Kempten) hier durch entsprechende Maßnahmen auf die Zielgruppen und deren Bedarfe und Besuchsmotive reagieren muss.**



Statistisches Bundesamt 2017



www.3hochk.de/kunden/allgau-marke

MARKTANALYSE

ASSOZIATIONEN MIT DEM ALLGÄU

- Assoziationen, die auswärtige Besucher mit dem Allgäu verbinden sind auch heute noch Berge, Wiesen und Kühe, Urlaub und Ferien und „schöne Landschaften“.
- Seit einigen Jahren wird die Marke Allgäu touristisch sehr stark weiterentwickelt.
- Die Destinationsstrategie Allgäu bzw. Tourismusstrategie Allgäu 2020 fußt auf den fünf Geschäftsfeldern „Winter, Gesundheit, Wandern, Rad und Städte/Kultur“.
- Zu den Geschäftsfeldern der Marke Allgäu gehören dabei:

- Die Marke Allgäu wurde in den vergangenen Jahren noch einmal eingehend durch die Beteiligten vor Ort analysiert und folgendes Fazit gezogen:

Markenfundament: „Dieser Ort ist kein Ort. Dieser Ort ist ein Lebensgefühl. Dieser Ort ist eine ganze Welt“.

Markenwerte: ehrenwert, heilsam, friedlich, originell

Markenessenz: „Frisch“

Quelle: Allgäu GmbH (2019)

- (Schöne) Landschaften sind weiterhin starke Assoziationen mit der Region Allgäu, in der Kempten als Stadt eine „Sonderrolle“ einnimmt.
- Laut Allgäu GmbH reicht es nicht (mehr), „nur schön‘ zu sein“ – weswegen an vermarktbareren Erlebnisleistungen und Produkten seitens der Allgäu GmbH und ihren Partnern gearbeitet wird.



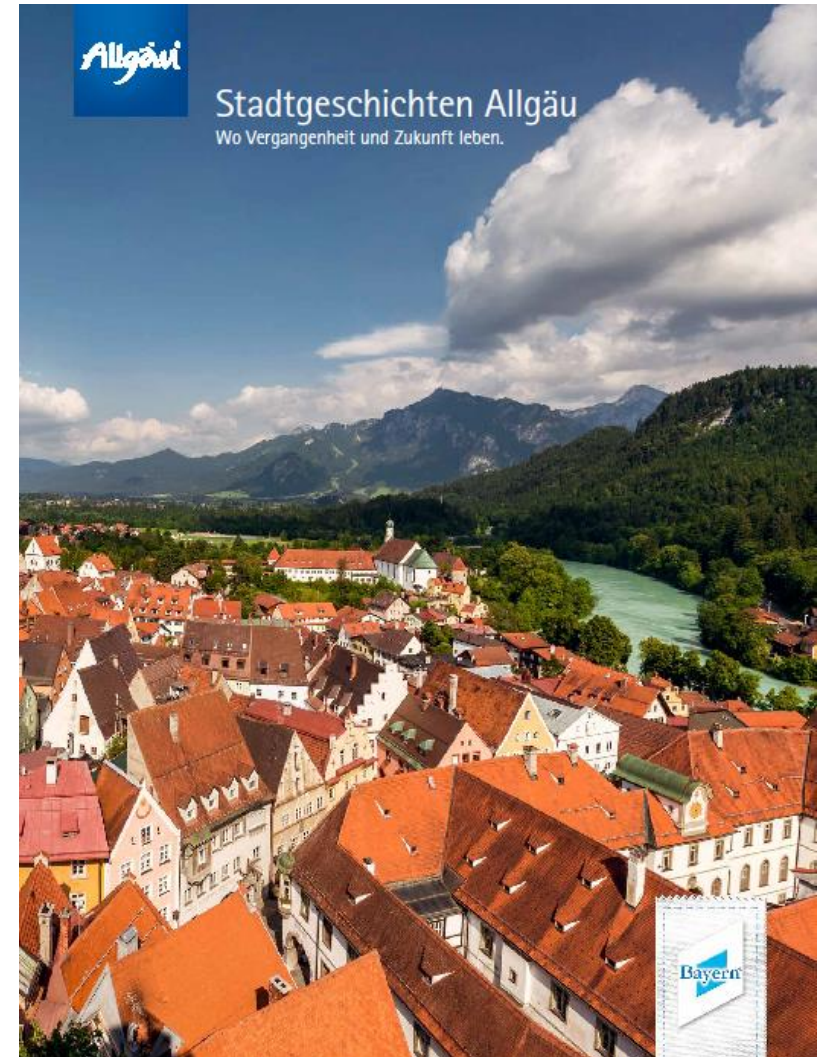
Quelle: Allgäu GmbH (2013)

MARKTANALYSE

STADTGESCHICHTEN ALLGÄU

- Kempten wird durch die Allgäu GmbH v.a. über die **Stadtgeschichten Allgäu** vermarktet. Themen sind 2000 Jahre (römische) Geschichte, die älteste Stadt Deutschlands, und der Slogan „Wo Vergangenheit und Zukunft leben“.
- Ansatz: **Lebendig und voller Geschichte: Die quirlige Einkaufsstadt und ehemalige Römerstadt Kempten ist die Metropole des Allgäus.**
- ➔ *Die Werbekampagne von Kempten wurde 2019 mit dem Goldenen Stadttor ausgezeichnet (in 5 Kurzfilmen entdeckt ein zurückgelassener Römer das heutige Kempten).*
- **Kempten positioniert sich als Römerstadt, aber auch als Stadt, die „2000 Jahre alt und quietschlebendig“ ist.**
- **Hierzu gehört auch die KLB als Teil der jüngeren Geschichte und Entwicklung rund um das Thema Industriekultur.**

Auszug aus dem Prospekt: „Hier lassen sich **viel Geschichte** und moderne Bauwerke entdecken, beispielsweise am St.-Mang-Platz: Dort führen 23 Stufen hinab in die unterirdische Erasmuskapelle, die eine spannende Multivisionsshow bereithält. In den Sommermonaten lädt der angrenzende historische Rathausplatz mit Straßencafés und Restaurants zum Verweilen ein. **Kempten überrascht mit einem vielfältigen Programm.**“



Stadtgeschichten Allgäu 2019

MARKTANALYSE

STADTGESCHICHTEN ALLGÄU

- Im Gesamtzusammenhang mit den Stadtgeschichten im Allgäu erkennt man die Themen und Sehenswürdigkeiten auf der Allgäuroute.



Stadtgeschichten Allgäu 2019

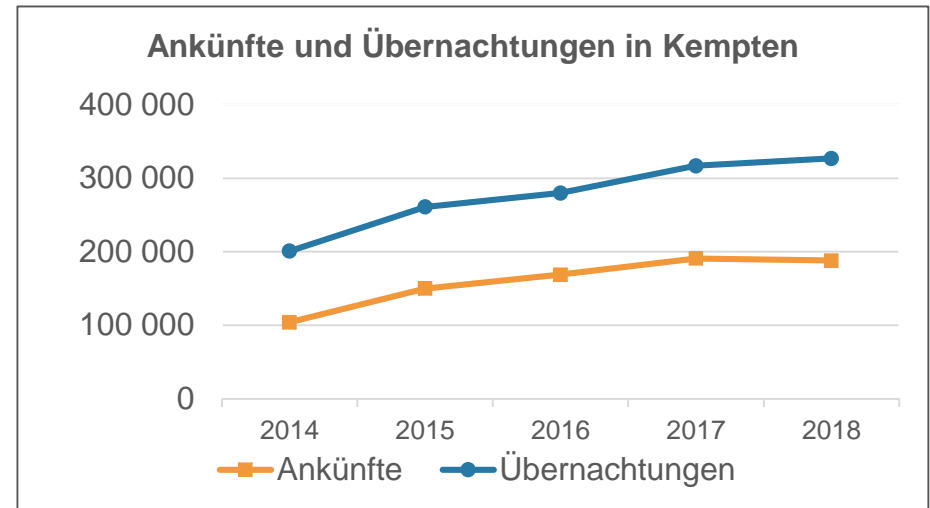
- **Kempten sticht insbesondere mit den Themen Römer und Industriekultur aus dem vorhandenen Angebot im Allgäu heraus.**

Nr.	Ort	Entfernung	Sehenswürdigkeiten
1	Kempten	0 min	Römer, Kulturgeschichte, Industriekultur, König-Ludwig-Brücke
2	Isny	30 min	Mittelalterliches Oval mit Kirchen, Burghäusern und einem Schloss
3	Lindenberg	45 min	Deutsches Hutmuseum
4	Wangen	45 min	Altstadt und historische Gebäude
5	Leutkirch	30 min	Center Parcs Park Allgäu (seit 2018)
6	Memmingen	30 min	Historische Altstadt mit Stadtmauer, barocker Kreuzherrensaal
7	Mindelheim	40 min	Restaurierte Altstadt, Stadtmauer, Mindelburg, 6 Museen
8	Kaufbeuren	30 min	Altstadt, Fatima-Kapelle, Römerturm
9	Marktoberdorf	20 min	Künstlerhaus, Museen, römische Ausgrabungen
10	Füssen	30 min	König Ludwig II und Schloss Neuschwanstein

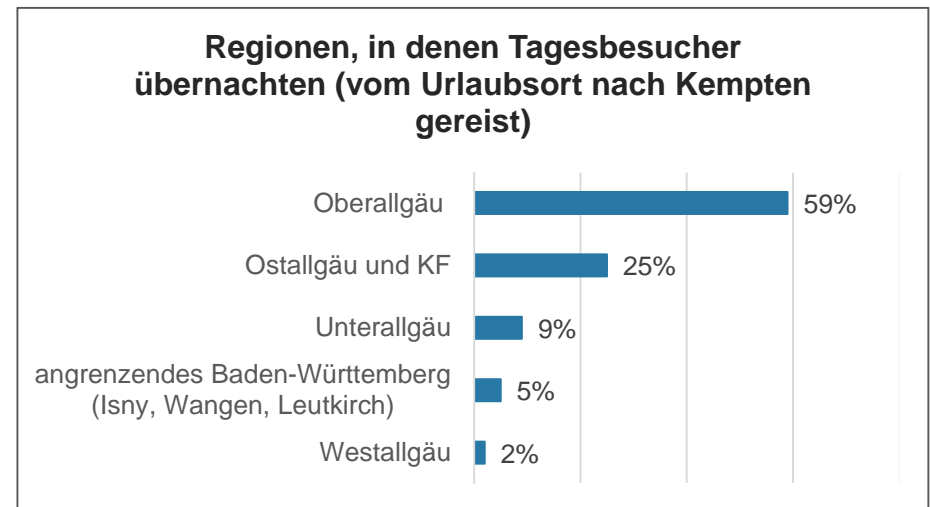
MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IN KEMPTEN

- Auch in Kempten selber steigen die Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen an. Gegenüber 2014 sind die Ankünfte sogar um 80 % die Übernachtungen um 63 % gestiegen. In der Zeit haben auch die Betten um rund 40 % zugenommen, so dass die Auslastung deutlich gesteigert werden konnte.
 - Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den Übernachtungsgästen liegt bei **1,7 Tagen**.
 - Die Übernachtungsgäste in Kempten kommen überwiegend aus Deutschland (75 %).
 - Tagesausflügler, die in der Region übernachten und einen Ausflug nach Kempten unternehmen, kommen überwiegend aus dem Oberallgäu (59 %).
 - In einer Entfernung von 30 PKW-Minuten befindet sich seit Ende 2018 der **Center Parcs Park Allgäu** in Leutkirch mit insgesamt 5.000 Betten, der perspektivisch ein entsprechendes Tagesausflugspotenzial für Kempten darstellen kann.
- **Die quali- und quantitativen Entwicklungen sind positiv zu werten und werden mit Etablierung des Center Parcs Park Allgäu noch verbessert (Fokus v.a. Familien, die Ausflüge in die Region unternehmen).**



Quelle: Statistisches Bundesamt 2019



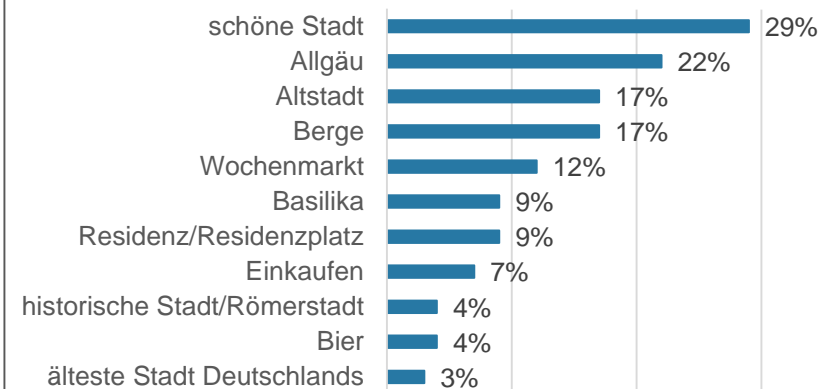
Quelle: MIT, Passantenbefragung 2017

MARKTANALYSE

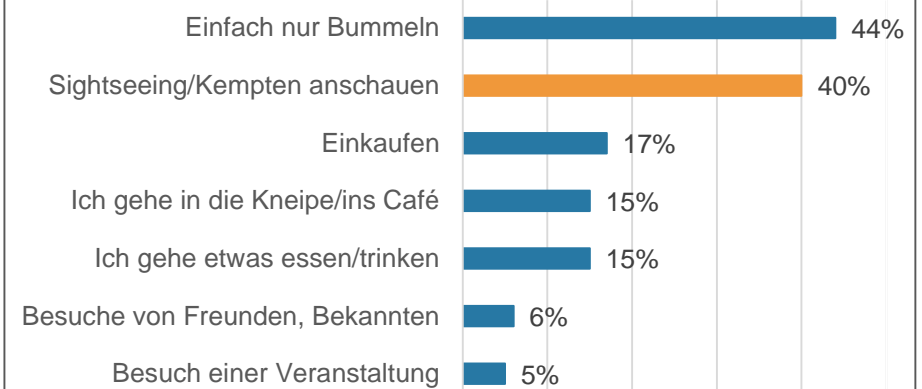
TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IN KEMPTEN

- Bei der Frage nach den Assoziationen mit Kempten werden überwiegend Aspekte wie **schöne Stadt und Allgäu** aufgeführt. Dagegen ist Kempten als Römerstadt oder älteste Stadt Deutschlands bei den Befragten, die nicht aus der Umgebung kommen, weniger präsent.
- Zu den Hauptbesuchsmotiven bei den Übernachtungsgästen gehören **Einkaufen/Bummeln und Sightseeing**.
- Dabei konzentrieren sich die Touristen hauptsächlich auf die **Stiftstadt und die Altstadt**. Jeder fünfte der touristisch motivierten Besucher interessiert sich weiterhin für den **archäologischen Park, die Burghalde, Erasmuskapelle** und die **Residenz**.
- Drei Viertel der Tagesbesucher (von zu Hause angereist) halten sich **zwischen 1 bis 5 Stunden in der Innenstadt** von Kempten auf. Fast 40 % der Touristen aus der Region verbringen **einen Tag** in der Innenstadt von Kempten (etwa 30 % 3 bis 5 Stunden).
- **Besucher in Kempten haben ein großes Angebot (allein in der Innenstadt) zur Verfügung. Dies muss bei allen Entwicklungen rund um die Brücke kritisch berücksichtigt werden (Entfernung, Thema, Zugkraft).**

Assoziationen mit Kempten der Touristen



Besuchsmotive der Übernachtungsgäste



Quelle: MIT, Passantenbefragung zum Museumsangebot und zu touristischen Angeboten in der Kemptener Innenstadt 2017

MARKTANALYSE

ZIELGRUPPEN

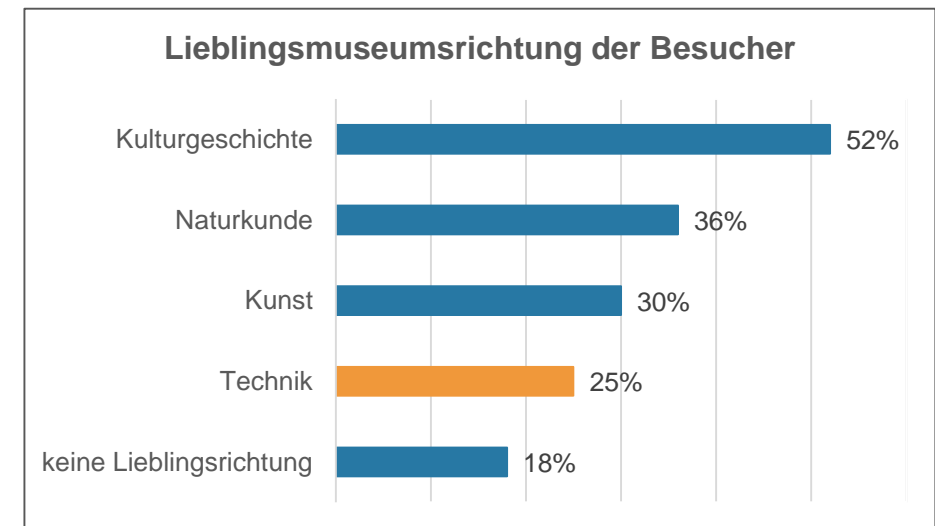
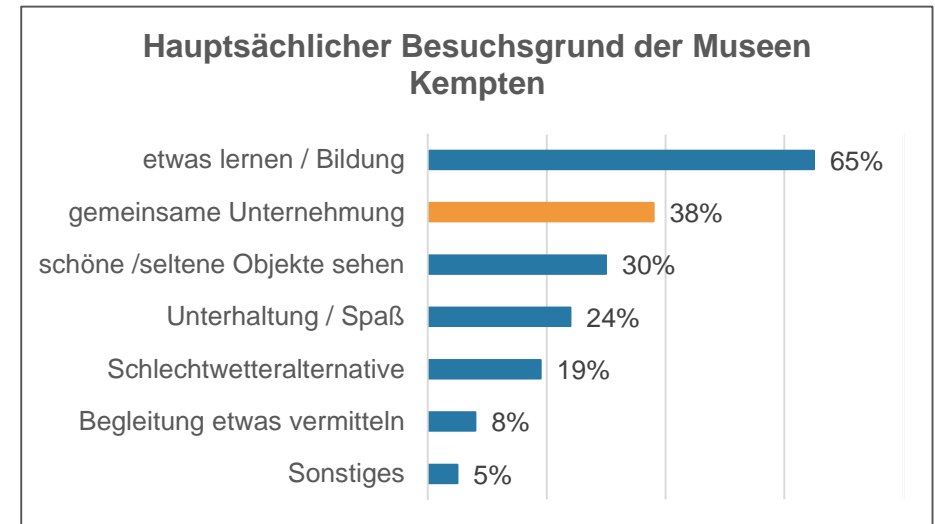
Für Kempten existiert kein eigenes Tourismuskonzept mit definierten Zielgruppen, von daher wird bzgl. der Struktur auf andere Quellen zurückgegriffen.

Aus der Besucherbefragung in den Museen der Stadt Kempten (2017) lässt sich folgendes Bild ablesen:

- Durchschnittliches Alter: 48 Jahre
- Hauptverkehrsmittel: Auto (79 %)
- Besuchsverbund: überwiegend Familien (38 %) und Paare (35 %)
- Besuchsgründe: 65 % etwas lernen und gemeinsam etwas unternehmen (38 %)
- Themen: Starkes Interesse an kulturgeschichtlichen Themen (52 %) Technik eher weniger (25 %)

Demgegenüber stehen die **Zielgruppen, die für die König-Ludwig-Brücke vom Forum Tourismus Kempten** benannt wurden:

- Gezielte Brückenbesucher/Fachbesucher
- Städtetouristen/Individualreisende Tagesbesucher und Übernachtungsgäste
- Bürger der Stadt Kempten



Quelle: Kulturevaluation Wegner, Besucherbefragung in den Museen 2017

MARKTANALYSE

ZIELGRUPPEN – FOKUS TECHNIK (MUSEEN)

Im Folgenden werden die eher technikaffinen Zielgruppen hinsichtlich insgesamt und hinsichtlich der Nutzung von Museen etwas näher beleuchtet.

- Die Themen „Brückenbau“ oder „Technik“ werden häufig in Ausstellungsbereichen und Sammlungen von Museen betrachtet (z.B. Deutsches Museum etc.).
- Bestand an Brückenmuseen in Deutschland kaum gegeben („Museum Kochertalbrücke in Geislingen“ (Eröffnung 2008 als Teil des Kulturhauses (BW)), aber diverse Erlebnisbrücken (Fokus Benchmark).
- Der BDEF (Bundesverband der Eisenbahnfreunde (Sitz Kaufbeuren) weist 400 angeschlossene Organisationen und Einzelmitglieder auf (deutschlandweite Communities, Liebhaber der Eisenbahnkultur und Eisenbahngeschichte, (ehemalige Eisenbahner) und ist damit einer der mitgliederstärksten Verbände von Modelleisenbahnern und Eisenbahnfreunden in Europa.
- Nach eigenen Angaben hat der BDEF derzeit rund 12.000 Mitglieder.

Tabelle 6: Anzahl der Museumsbesuche, sowie Anzahl der durchgeführten Sonderausstellungen nach Museumsarten

Museumsart	Anzahl der Museen in der Grundgesamtheit		Anzahl der Museen mit Besuchszahlenangabe		Anzahl der Besuche von Museen		Anzahl der Sonderausstellungen	
	2017	(2016)	2017	(2016)	2017	(2016)	2017	(2016)
1 Volkskunde- und Heimatkundemuseen	2.940	(2.915)	2.045	(1.986)	14.577.180	(14.805.882)	3.804	(3.622)
2 Kunstmuseen	719	(711)	537	(503)	20.604.129	(18.214.003)	1.916	(1.872)
3 Schloss- und Burgmuseen	283	(282)	234	(229)	13.771.813	(13.511.729)	245	(250)
4 Naturkundliche Museen	318	(317)	214	(212)	7.676.258	(7.198.014)	346	(332)
5 Naturwissenschaftliche und technische Museen	847	(836)	592	(565)	17.825.613	(18.677.253)	705	(692)
6 Historische und archäologische Museen	512	(503)	401	(391)	21.305.718	(21.475.862)	529	(505)
7 Sammelmuseen mit komplexen Beständen	28	(29)	28	(29)	2.921.862	(2.613.853)	121	(138)
8 Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	1.041	(1.037)	703	(708)	11.552.660	(11.259.907)	890	(891)
9 Mehrere Museen in einem Museumskomplex	83	(82)	77	(76)	4.140.499	(4.120.582)	209	(244)
Gesamtzahl	6.771	(6.712)	4.831	(4.699)	114.375.732	(111.877.085)	8.765	(8.546)

Quelle: Institut für Museumsforschung, Heft 72: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2017, Berlin 2018

*5. Naturwissenschaftliche und technische Museen: **Technik, Verkehr, Bergbau, Hüttenwesen, Chemie, Physik, Astronomie, Technikgeschichte, Humanmedizin, Pharmazie, Industriegeschichte, andere zugehörige Wissenschaften**

MARKTANALYSE

ZIELGRUPPEN – FOKUS TECHNIK (MUSEEN)

- In Bayern existieren rund 104 Einrichtungen zum Thema Technik- und Industriegeschichte
 - Anteilig rund 22 Einrichtungen zum Thema „Technik“
 - Anteilig 8 Einrichtungen zum Thema Eisenbahn, diese befinden sich alle im Norden des Bundeslandes oder im Osten (z.B. Lokwelt Freilassing)
 - Größtes Angebot: Verkehrsmuseum Nürnberg mit Außenstellen z.B: in Koblenz Ankerpunkt der Europäischen Route der Industriekultur (165.000 Gäste, 10.000 qm Fläche, Trägerschaft der DB Museum Deutsche Bahn Stiftung gGmbH)
- **Statistische Untersuchungen zum Thema Zielgruppen bei einem solchen Spezialangebot existieren nach unserer Kenntnis bzw. Recherche nicht.**
- **Das Thema ist für ausgewählte Zielgruppen und Fachbesucher interessant.**
- Wie auch im **Konzept „Neue strategische Ziele der Stadt Kempten (Allgäu) 2030“** bereits beleuchtet, werden hier zwei Aspekte gesehen: Für Fachbesucher die Wahrnehmung als „**Historisches Wahrzeichen der Ingenieurbaukunst**“, für Tages- und Übernachtungsgäste der Region Wahrnehmung als „**Eine alte Brücke über dem Fluss**“ (verstecktes Juwel), die als Zusatzangebot im Stadtbesuch und – soweit vor Ort - ein tolles Fotomotiv bietet (Mitnahme Brücke als Sehenswürdigkeit beim Stadtbesuch, wenn diese zeitlich und räumlich gut eingebunden wird).



Quelle: www.museen-in-bayern.de

MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGEN

- Die touristischen Trends und Entwicklungen zeigen, dass sich nicht nur das Angebot, sondern auch das Besuchs- und Nachfrageverhalten verändert.
- Die folgende Übersicht zeigt einige wichtige Aspekte, die bei allen weiteren Entwicklungen auch im Zuge der Konzeptentwicklung bzw. Entwicklung einer touristischen Gesamtkonzeption für die König-Ludwig-Brücke zu berücksichtigen sind.



MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGEN

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismusmarkt hat die soziodemografische Entwicklung. Schon jetzt zeichnen sich deutliche Veränderungen ab:

- Die Zielgruppen der **kaufkräftigen Best Ager** werden in allen touristischen Segmenten den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre prägen.
- Der **Anteil von Familien mit Kindern** an der Gesamtbevölkerung **wird immer kleiner** (seit 1996 ist die Zahl der Familien mit zwei Kindern kontinuierlich gesunken, der Anteil an Patchwork-Familien nimmt dagegen zu).
- Ein **vermehrtes Verreisen von Erwachsenen ohne Kinder** ist die Folge. Die Anzahl älterer Senioren, die mit Enkelkindern verreisen, erhöht sich dagegen.
- Aufbrechen der Familienstrukturen: dadurch entstehen neue Reisegruppen wie Großeltern mit Enkeln oder Alleinerziehende mit/ohne Kind.
- In Zukunft wird die Mehrzahl der Personen allein leben und Single-Haushalte zur dominierenden Haushaltsform (neue Nachfrage auch im Urlaubverhalten).
- Weitere Stichworte sind: **schrumpfende Bevölkerungen, multikulturelle Gesellschaften.**

Veränderungen der Nachfrage:

- **Authentizität:** Neben allgemeiner Erlebnisorientierung spielt zunehmend die **Sehnsucht nach Echtheit des Angebotes** eine wichtige Rolle.
- Die „Sinngesellschaft“ sucht verstärkt im Urlaub nach Werten wie **Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit**. Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im innerdeutschen Verdrängungswettbewerb damit keine Chance.
- **Glokalisierung** ist ein Schlagwort, das seit kurzem Einzug in das touristische Marketing hält.
- **Reiseerfahrung:** Die Reisenden der Zukunft sind reiseerfahrener und damit qualitäts- und komfortbewusster. Wünsche und Erwartungen an die **Qualität aller Dimensionen des touristischen Angebotes** haben sich deutlich erhöht, basierend auf den grundlegenden Motiven wie Entspannung (62 %), Zeit füreinander haben (48 %), Natur erleben (42 %), etwas für die Gesundheit tun (32 %), Kultur/Bildung (16 %) etc.
- Mit steigender Lebens- und Reiseerfahrung nimmt der **Naturaspekt** zu, bei Jüngeren dominiert der Wunsch nach **Spaß, Events und Aktivitäten**.

MARKTANALYSE

TOURISTISCHE ENTWICKLUNGEN – FAZIT

Zielgruppenübergreifend sind zunehmend „unstetere“ Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen zu verzeichnen:

- Individualität: Die weitaus meisten Deutschlandurlaube (bis zu 90 %) werden **individuell und immer spontaner und kurzfristiger organisiert**. Reisebausteine müssen daher flexibel kombinierbar sein.
- Multioptionalität und Hybridität: „Smarte“ Konsumenten wollen **hohe Qualität** und den **besonderen Zusatznutzen** bei optimalem Preis-Leistungsverhältnis. Von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise muss alles stimmen.
- Infolge individueller Lebensstile und eines **unberechenbaren „Sowohl-als-auch-Verhaltens“ der Reisenden** differenzieren sich diese Ansprüche weiter aus. Interessen, Prioritäten und Aktivitäten ändern sich sprunghaft: Mal wird luxuriös, mal „ganz normal“ gereist; am Urlaubsort soll heute gewandert, morgen Rad gefahren und übermorgen ein Museum besucht werden können.
- **Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung.**

Diese Entwicklungen bedeuten auch für die König-Ludwig-Brücke und die Umfeldentwicklung bzw. die touristische Gesamtkonzeption folgendes:

- Berücksichtigung der künftigen Zielgruppen auch bei der **Zugänglichkeit und Gestaltung der Brücke** und der weiteren Bausteine.
- Schaffung von „kleinen/kurzen“ und **niedrigschwelligen Angebotspaketen** für die unterschiedlichen Besucher.
- **Flexibilität** bei der Schaffung neuer **Führungsangebote**.
- Angebote aus einem Guss auch in der Fläche als solche erkennbar mit Berücksichtigung der lokalen Besonderheiten.

MARKTANALYSE

FAZIT

- Das Allgäu und Kempten selbst zeichnen sich durch eine **sehr positive touristische Entwicklung** aus.
- Kempten positioniert sich als älteste Stadt und Römerstadt mit dem Slogan „**2000 Jahre als und quietschlebendig**“, was zeigt, dass Kempten mehr zu bieten hat als Kultur und Geschichte.
- Kempten wird als Tagesausflugsziel von **Übernachtungsgästen** aus der Region aufgesucht, wobei sich hier der Aufenthalt und damit auch die Aufenthaltsdauer überwiegend auf die Altstadt konzentriert (wenig Zeit, hoher Wettbewerbsdruck).
- Neben der inhaltlichen Ausrichtung und Positionierung der Brücke selber sind bei der Ideenentwicklung v.a. die **Wegeführung zur König-Ludwig-Brücke und die Vernetzung in die lokalen Angebote** relevant.
- Hier bieten die Handlungsfelder und darin definierten Maßnahmen **Möglichkeiten zur späteren Einbindung der König-Ludwig-Brücke an die Innenstadt** (Radverleih, Schaffung von Aktiv- und Erlebnispunkten an der Iller etc.).
- Die Veränderungen im Tourismus und bei der Nachfrage der Besucher müssen auch bei allen konzeptionellen Überlegungen mit inkludiert werden.



Quelle: Westallgäuer Zeitung und Stadt Kempten



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

BENCHMARKANALYSE

BENCHMARKANALYSE

VORBEMERKUNGEN

- Für die Angebots- und Konzeptentwicklung der König-Ludwig-Brücke werden ähnliche Besucherangebote (Brücken) in Form einer Benchmarkanalyse vorgestellt.
 - Die Benchmarks wurden anhand verschiedener Erfolgsfaktoren ausgewählt und zeigen eine Auswahl von Brücken in Deutschland mit unterschiedlichen Angebotsbausteinen und Inszenierungsformen.
 - Hierzu gehören Attraktionen (Hängeseilbrücke, Baumwipfelpfad, etc.), inszenierte Holzbrücken und Brücken nach dem Howe-System.
 - Da es sich bei der König-Ludwig-Brücke um eine der wenigen erhaltenen Howe-Brücke handelt, werden andere Howe-Brücken in die Betrachtung einbezogen.
- **Ziel ist es, Erfolgsfaktoren und nötige Angebotsbestandteile für die touristische Gesamtkonzeption der König-Ludwig-Brücke abzuleiten.**



Kapellbrücke, Luzern

Quelle: astoria-luzern.ch und www.hikr.org

Punt d'En Scuol-Sot, Schweiz



BENCHMARKANALYSE

VORBEMERKUNGEN

Die Benchmarks wurden anhand von **Erfolgsfaktoren für Erlebniswelten** (Auswahl) ausgewählt:

Authentizität



Mitarbeiter



Emotionale Aufladung



Inspirierend sein



5 Sinne



Etwas mitnehmen



Etwas dalassen



Storytelling



Trends



Design



Superlative



Störfaktoren
eliminieren



Roter Faden



Besuchertypen und
Besuchsmotive



Konsistente Angebote
bieten

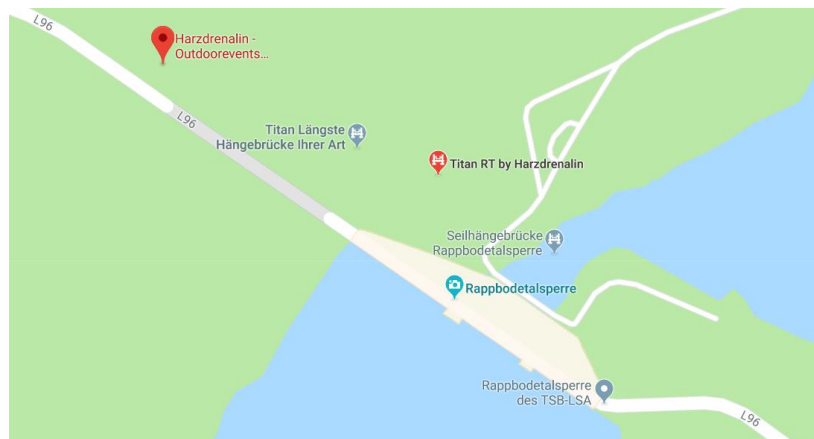


BENCHMARKANALYSE

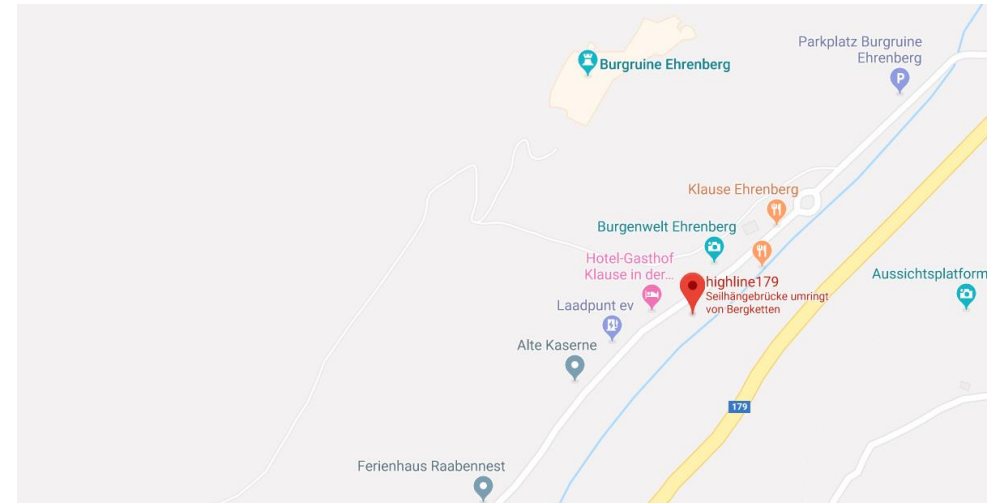
ATTRAKTIONEN

- Die betrachteten drei Brücken mit hohem Attraktionsgrad sind allesamt neue Entwicklungen und repräsentieren mehr als nur eine Brücke. Vielmehr steht hier der Ensembledanke im Fokus (Brücke, Besucherzentrum, Gastronomie, weitere Bausteine etc.). Die Angebote vereinen Information, Wissensvermittlung und auch Erlebnis in unterschiedlicher Art und Weise.
- Alle wurden erst in den vergangenen Jahren als Attraktionen entwickelt und sind weithin sichtbar, begehbar (entgeltlich oder unentgeltlich) und somit ohne Einschränkungen zu erleben. Dies ist ein entscheidender Unterschied zur König-Ludwig-Brücke.

Titan RT, Wendefurth im Harz (2017)



Highline 179, Reutte (2014), Österreich



Geierlay Brücke und Umfeld

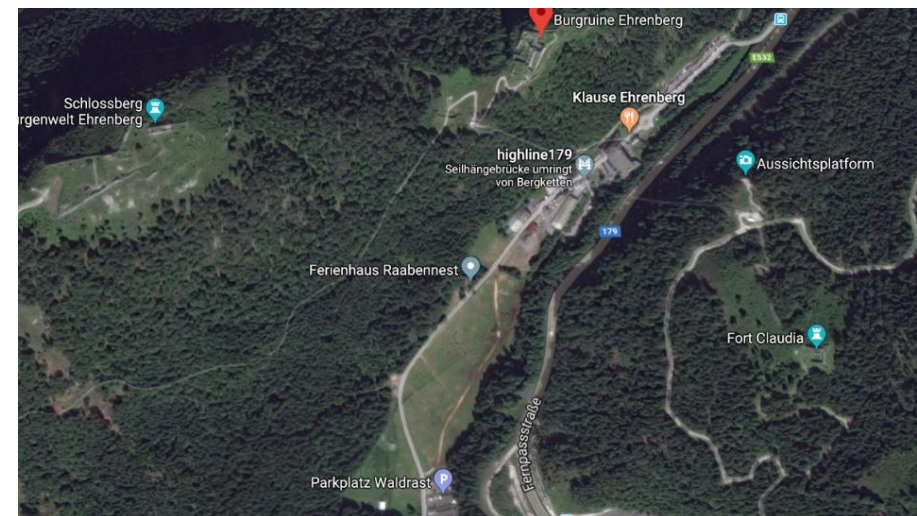


BENCHMARKANALYSE

ATTRAKTIONEN

Highline 179, Reutte (2014), Österreich

- Guinness Buch der Rekorde „längste Fußgängerhängebrücke im Tibet-Stil“ (1.000 Pers. max. Kapazität gleichzeitig)
- Verbindet Burgenensemble Ruine Ehrenberg und Fort Claudia miteinander und dient so der leichteren Besichtigung der beiden Orte; steht v.a. auch alleine als Highlight vor Ort und in der Region
- Umfeld: Ensemble, Naturpark Tiroler Lech mit Besucherzentrum Burgenensemble und Ausstellung („Der letzte Wilde“), Burgen mit Ausstellung
- Events wie Mittelalterfest inszeniert auch Brücke
- Ticketcenter mit Shop und Parkplatz (Besucherzentrum Burgenensemble sowie Ticketautomat)
- Seit April 2019: Eröffnung Schrägaufzug (zur Überwindung 110 m Höhenunterschied zwischen Besucherzentrum und Haltestelle am Hornwerk)
- ÖPNV Anbindung ca. 4x/Tag



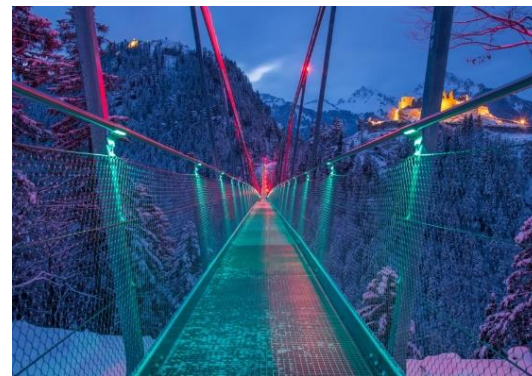
Quelle: tirol.at und google.maps

BENCHMARKANALYSE

ATTRAKTIONEN

Highline 179, Reutte (2014), Österreich

- Träger/Betreiber Brücke (privat): WLF Projekt GmbH
- Besucher p.a.: keine genauen Angaben; von > 100.000 bis 200.000 (Brücke); Gesamtensemble Ehrenberg: 350.000 p.a., Spitzentage > 2.000
- Zielgruppen: breit gestreut, durch Schrägaufzug neue Möglichkeiten für älteres Publikum, Gruppenreisen, Kinderwagen etc.
- Invest/Baukosten: rund 2,2 Mio. EUR (Angaben Marketingleitung) zzgl. Umfeld (4 private Partner)
- Länge: 406 m auf einer Höhe von 114 Metern
- Eintritt: Brücke 8,00 EUR, Aufzug: 6,00 EUR, Museum, aber auch Kombiticket erhältlich



Quelle: www.reutte.com

BENCHMARKANALYSE

ATTRAKTIONEN

Burgenensemble (Besucherzentrum etc.)

- Träger/Betreiber Burgenerlebniszentrum (öffentlich): Marktgemeinde Reutte, Verein Europäisches Burgenmuseum Ehrenberg und TVB Naturparkregion Reutte)
- Im Umfeld auch Gastronomie und Hotel am Standort
- Standort rund 3 km außerhalb von Reutte
- Parkraumbewirtschaftung (4 EUR Tagesticket) durch Burgenverein (Finanzierung Erweiterung Parkraum)
- Aber enge Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten bei Neuerungen und Ergänzungen (win-win-Situation)
- Zunehmend geringer Zuschuss bei Gemeinde v.a. durch Brücke und neue Besucher



Quelle: reutte.com

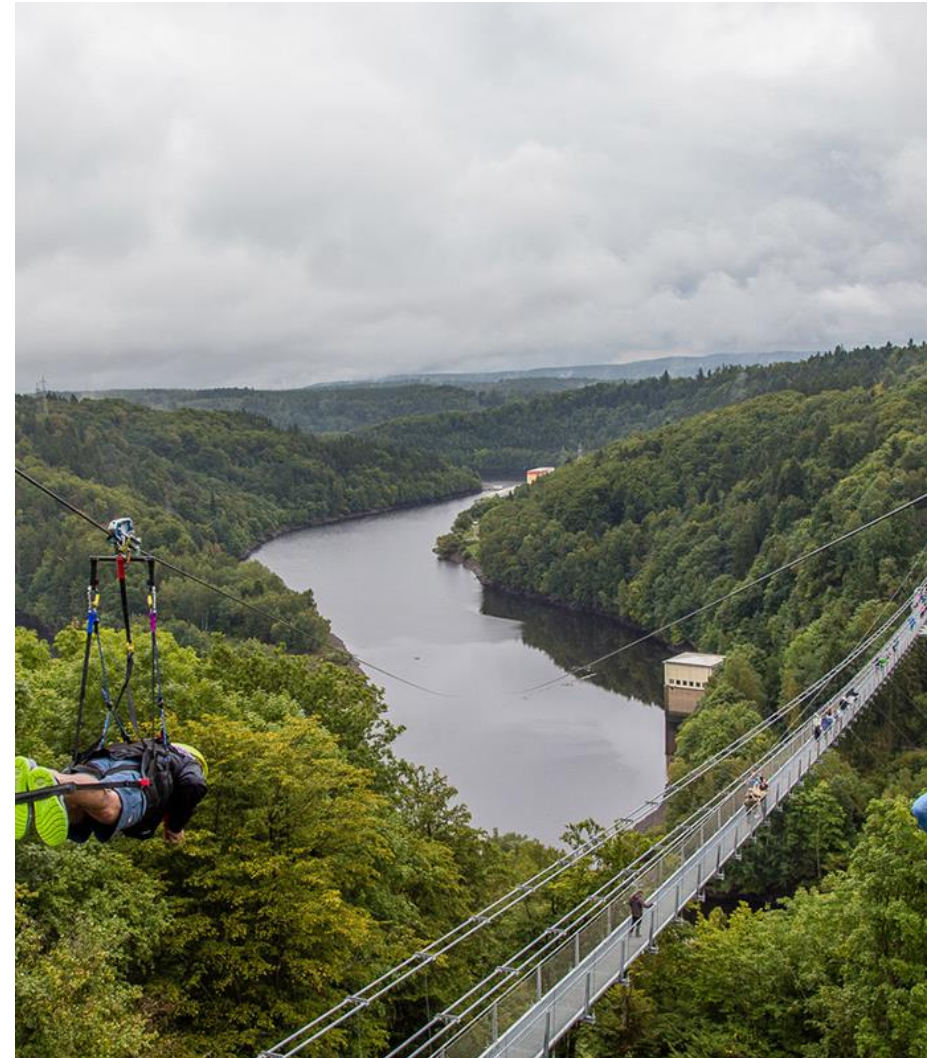
BENCHMARKANALYSE

ATTRAKTIONEN

Titan RT, Wendefurth im Harz (2017)

- Eröffnung 2017 als weltweit längste Hängebrücke ihrer Art mit zahlreichen Highlights wie Gigaswing, Mega Zipline und Wallrunning.
- Einbettung in Gesamtangebot rund um Rappbodetalsperre (Bootsverleih, Staumauerführung, etc.)
- Barrierefreies Angebot
- Kundenzentrum (Imbiss, WC, Ticketshop, Parkplatz)
- keine ÖPNV Anbindung
- Weitere Angebote: Megazipline, Giga Swing

- Besucher p.a.: ca. 300.000
- Länge: 483 m
- Baukosten: 3,0 Mio. EUR (25 % Fördermittel)
- Eintritt (Brücke): 4-6 EUR
- Ganzjährig und täglich geöffnet von 8.00 Uhr bis 22.00 Uhr
- Betreiber: Harzdrenalin GmbH



Quelle: titan-rt.de

BENCHMARKANALYSE

ATTRAKTIONEN

Geierlay, Mörsdorf (2015)

- Brücke als Attraktion in der Region
- Ergänzung um Besucherzentrum mit kleinem Infobereich, Sanitärangeboten und gastronomischem Angebot und Parkplatz
- Fungierte u.a. als Kulisse für Musik Video
- WebCam: Virtueller Gang über die Brücke auf Website möglich
- ÖPNV Anbindung/gut erreichbar

- Besucher p.a.: 170.000
- Länge: 360 m
- Baukosten: 1,14 Mio. EUR (Finanzierung v.a. über LEADER 460.000 EUR und Land 240.000 EUR sowie Gemeinden)
- Eintritt frei
- Ganzjährig und täglich geöffnet ohne zeitliche Einschränkungen
- Betreiber: Gemeinde und private Partner (Gastronomie)



Quelle: Rheinzeitung und <https://www.tsg-irlich.de>

BENCHMARKANALYSE

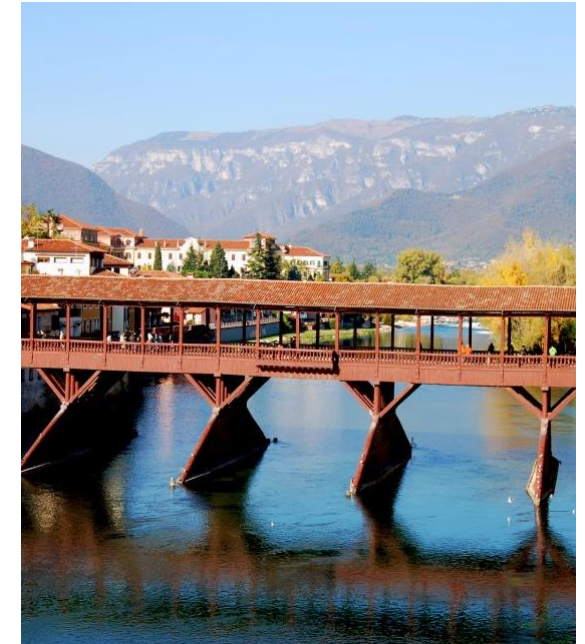
INSZENIERTE HOLZBRÜCKEN

Holzbrücke, Bad Säckingen 1272

- Gedeckte Holzbrücke
- Länge: 206,5 m
- Rad- und Fußgängerbrücke
- Längste überdachte Holzbrücke Europas
- Motiv einer Briefmarke
- Filmkulisse
- Zentral gelegen



Quelle: wikipedia.com



Quelle: amatesponde.it

Ponte Vecchi, Bassano del Grappa (1569)

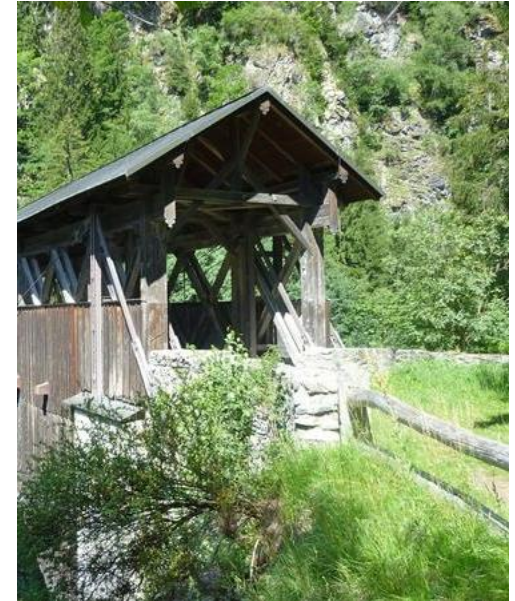
- Gedeckte Jochbrücke
- Länge 58 m
- Fußgängerbrücke
- Wahrzeichen der Stadt
- Architekt: Andrea Palladio
- Grappa-Destillieren
- Keramik-Industrie
- Alpin-Tourismus
- Zentral im Stadtkern gelegen

BENCHMARKANALYSE

HOWE-BRÜCKEN

Punt d'En Scuol-Sot, Schweiz 1878

- Gedeckte Fachwerkbrücke
- 46 m
- Fußgänger (16 t)
- Befahrbarkeit gegeben
- Nicht inszeniert



Russeinerbrücke, Disentis/Mustér, Graubünden Schweiz 1857

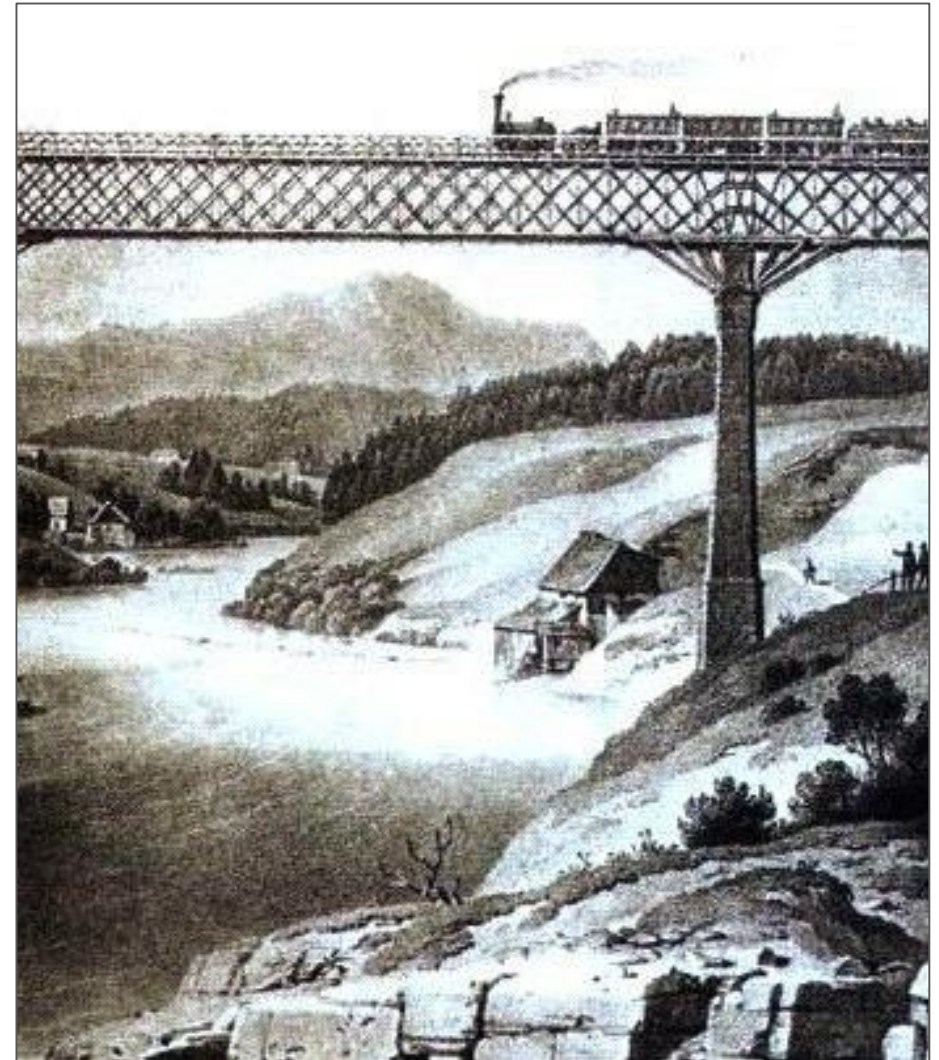
- Gedeckte Fachwerkbrücke
- 61 m
- Ursprünglich Straßenverkehr, heute Fußgänger
- unterliegende Fahrbahn
- Nicht inszeniert



BENCHMARKANALYSE

FAZIT

- Das Gros der Brücken mit **hohen Attraktionsangeboten** verfügt über ein **Info-/Besucherzentrum** (teils mit ÖPNV erreichbar).
 - Angebotsmodule sind zumeist **Information** (auch im Kontext Region/Tourismus), **Gastronomie** und kleiner Shop, kleine **Ausstellung**, Parken.
 - Die **inszenierten Holzbrücken** befinden sich räumlich zumeist im **Stadtkern** (zentral verortet) und sind **frei zugänglich**.
 - Die **Howe-Brücken** – so noch vorhanden – sind mehr und mehr in ihrer **Begehrbarkeit eingeschränkt** und **nicht inszeniert**.
-
- Die **König-Ludwig-Brücke** findet ihr **Alleinstellungsmerkmal** darin, die **einzige inszenierte Howe-Brücke** zu sein.
 - Allerdings ist sie im Vergleich zu anderen betrachteten **Brücken weniger „sichtbar“** (eher Konglomerat mit anderen Brücken).
 - Eine **Besonderheit für das Konzept** ist die **Vernetzung im Raum** durch die **dezentrale Lage/Position** (**Risiko und Chance** zugleich).



Quelle: wikipedia.com



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

VORBEMERKUNGEN MIKROSTANDORT

Bevor die Konzeptbewertung und auch die Ideenentwicklung für die König-Ludwig-Brücke vorgenommen wird, werden noch einmal kurz die Rahmenbedingungen des Standortes bzw. der Brücke zusammengefasst:

- Besichtigung der König-Ludwig-Brücke **nur mit einer Aufsichtsperson/Guide** möglich
- Empfehlenswerte **Gruppengröße ca. 20 Personen** (max. 50 Personen in 2 Gruppen)
- Lage im **Landschaftsschutzgebiet**, daher keine dauerhafte Illumination möglich
- Standort besitzt geologische Besonderheiten/Herausforderungen
- **Lage und Anbindung** sind bei der konzeptionellen Positionierung besonders zu beachten (Segway/E-Scooter, Busstation, Shuttle, Radstation, etc.)
- **Geringe Flächenverfügbarkeit auf der Brücke und** um die König-Ludwig-Brücke herum
- **Insbesondere die Mikrolage und die geologischen Rahmenbedingungen machen die (barrierefreie) Zugänglichkeit der König-Ludwig-Brücke zu einer Herausforderung.**



Eigene Aufnahmen

HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

VORBEMERKUNGEN MIKROSTANDORT

Die Lageeigenschaften der König-Ludwig-Brücke kann wie folgt zusammengefasst werden:

- **Starkes Gefälle** am Ufer und Bewuchs machen Zugänglichkeit teils schwer bis unmöglich.
 - Insgesamt sind **mehrere Zugänge** zur Brücke zu berücksichtigen:
 - Vom **Iller-Radweg** kommend (unten, hier befindet sich auch ein thematisch auf die König-Ludwig-Brücke bezogener Spielplatz)
 - Vom Parkplatz/Bushaltestelle kommend
 - Von der Straße aus kommend
 - Der Zugang zur König-Ludwig-Brücke erfolgt wiederum über das Widerlager, was sich etwas unterhalb der Straße befindet und wieder über Stufen nur erreichbar ist.
- **Ein barrierefreier Zugang zur Brücke ist nur schwierig möglich.**
- **Die unterschiedlichen Ebenen sind insbesondere bei der Beschilderung zu berücksichtigen.**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Verlauf direkt am Iller-Radweg - Brücke als interessantes und begehbares Baudenkmal spricht für sich - Landschaftlich reizvolle Lage am Wasser 	<ul style="list-style-type: none"> - Nur mit Aufsichtsperson zu betreten - Lage und Anbindung - Geringe Flächenverfügbarkeit - Saisonale Verläufe und Nutzungszeiten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Themenkomplex Industrie- und Stadtgeschichte - Aufwertung der Iller durch das Projekt „Iller erleben“ und KLB als möglicher Ankerpunkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Landschaftsschutzgebiet - Geologie und Gegebenheiten vor Ort (z.B. Geländeneigung, Sicherung, Erschließung)

HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

VORBEMERKUNGEN

Erleben. Begehen. Staunen.

Die Stadt

- Wofür steht sie?
- An welche bestehenden Konzepte lässt sich anknüpfen?

Die Brücke

- Was macht sie aus?
- Wer hat Interesse an ihr?

Der Standort

- Wie ist Position der Brücke in der Stadt?
- Was macht den Standort aus?

Vorhandene Konzepte

- Welche Ideen sind vorhanden?

Benchmarks

- Was können wir von anderen lernen?



Quelle: Eigene Aufnahme

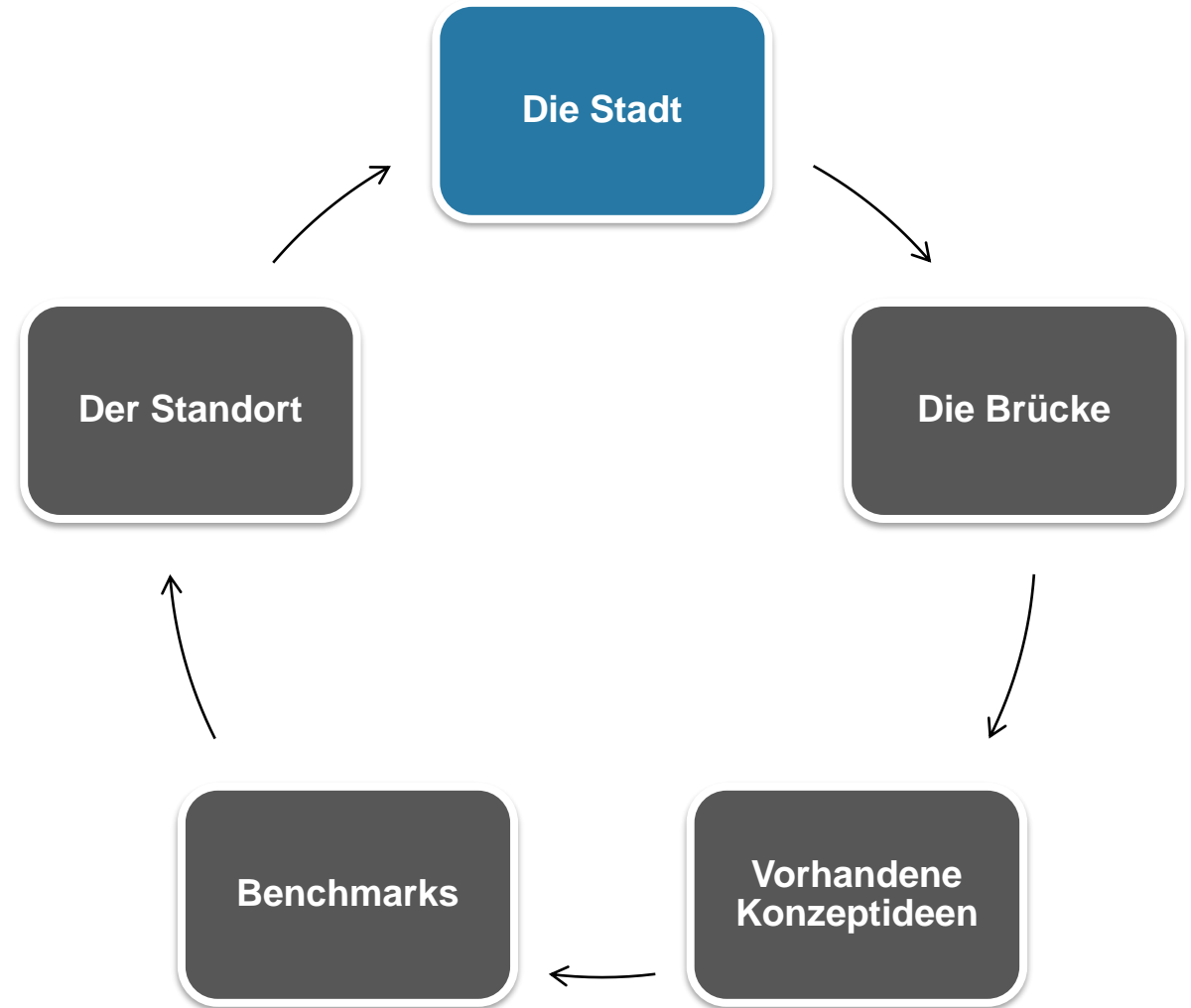
HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

DIE STADT

Die Stadt

- 2.000 Jahre alt und quietschlebig
- Vielfalt
- Industriekultur
- Industrieroute
- „Iller erleben“

→ Vielfältige Themen (vor allem Kultur und Stadtgeschichte, Stadt im ländlichen Umfeld)



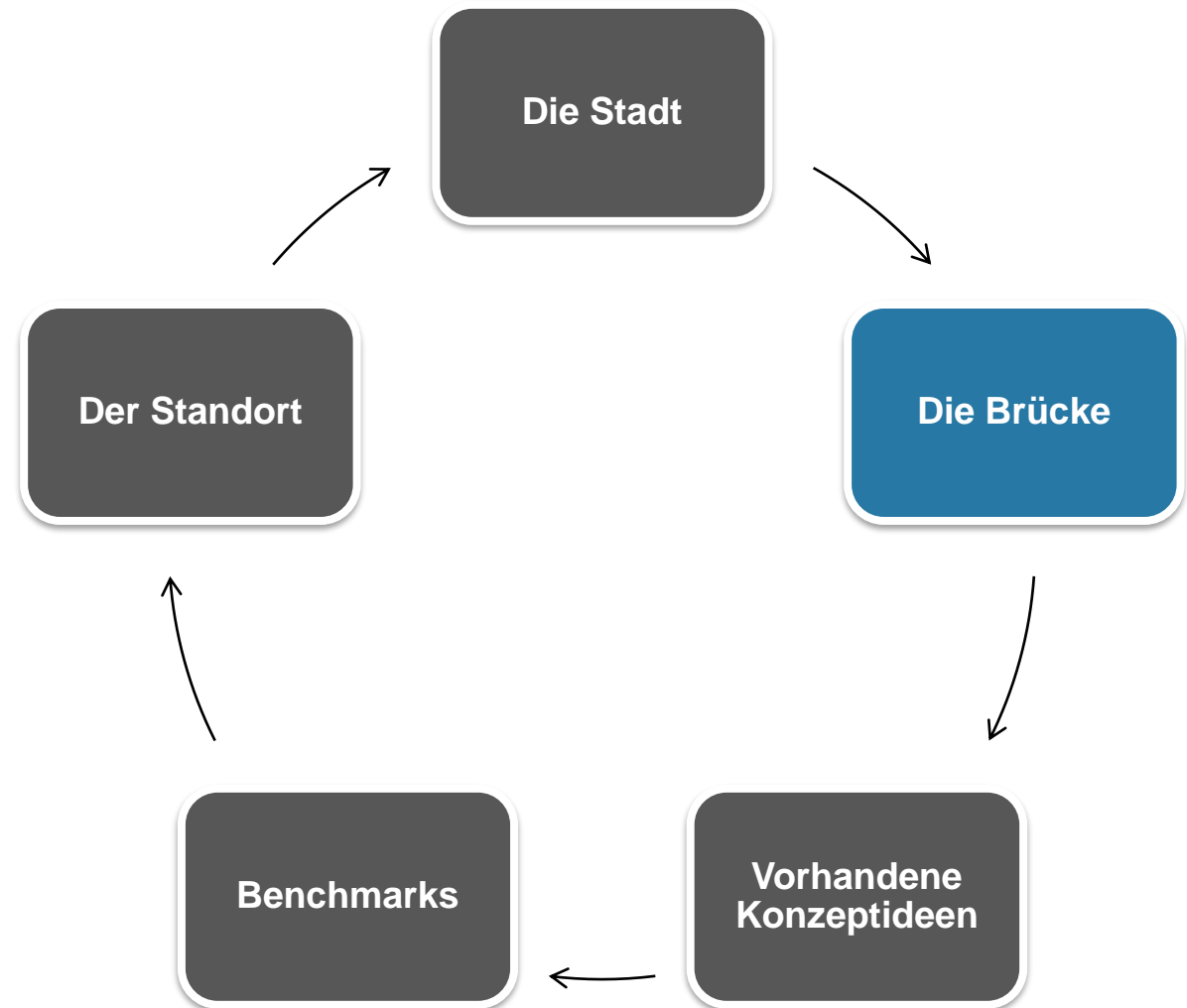
HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

DIE BRÜCKE

Die Brücke

- Zeitzeugnis der Ingenieurbaukunst
- Baudenkmal
- Brücken-Ensemble
- Fachpublikum
- Bürger

- **Besonderes Angebot mit Potenzial**
- **Aber räumlich etwas versteckt und besonders auch beim Thema nicht breitentauglich**

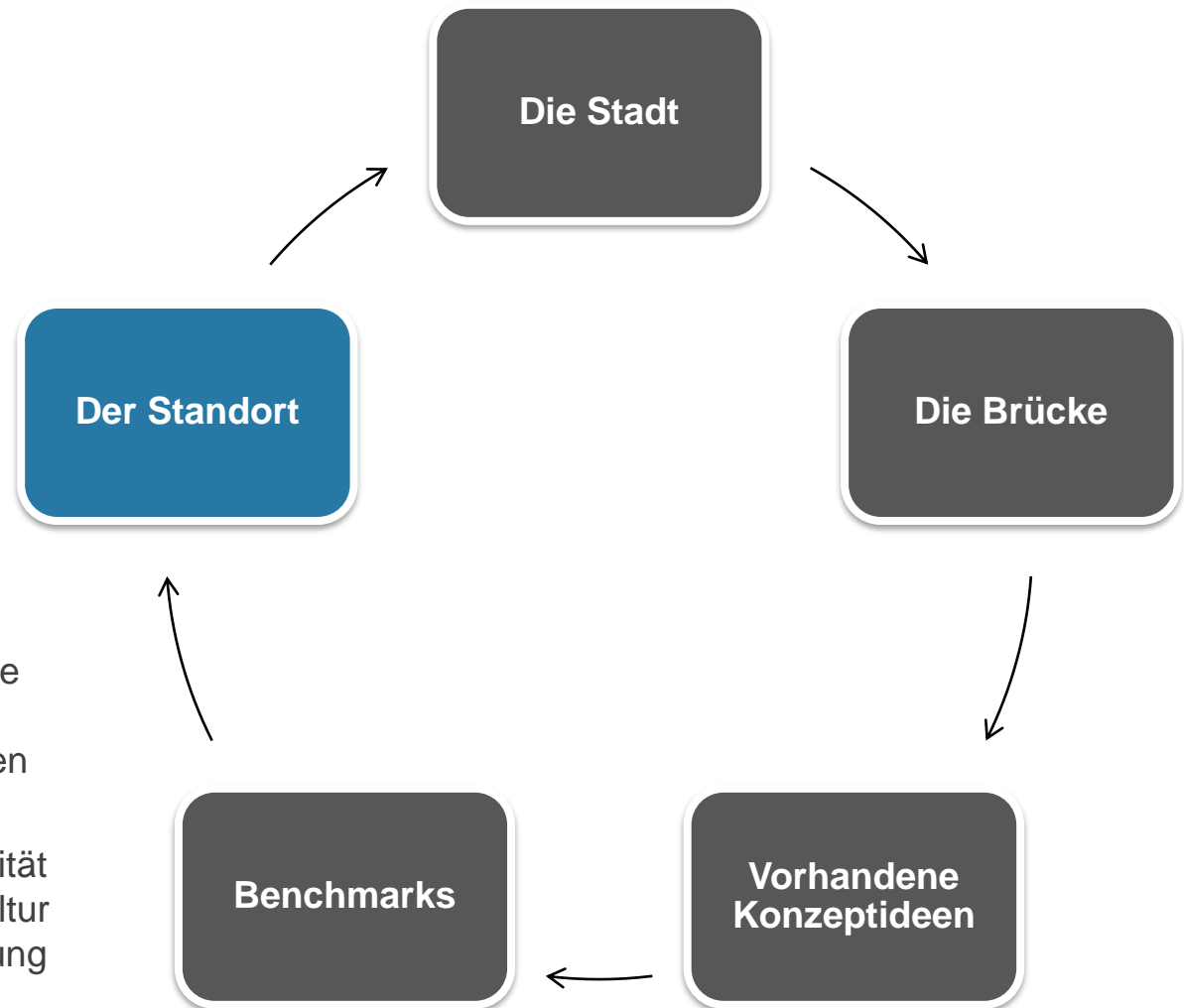


HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

STANDORT

Der Standort

- Abseits vom Stadtkern
 - Starkes Gefälle
 - Entlang der Iller (auch Iller-Radweg)
 - Saisonalität
 - Tier- und Landschaftsschutz
 - Industriekultur
 - Quartiersentwicklung
- Die Herausforderungen und Restriktionen des Standortes der König-Ludwig-Brücke legen eine Vernetzung und Einbindung in ein Gesamtangebot nahe. Folgende Aspekte stehen hier im Fokus:
- mehr Infrastruktur für die Aufenthaltsqualität
 - thematische Verknüpfung mit Industriekultur
 - den Weg zum Erlebnis machen (Entfernung neutralisieren)

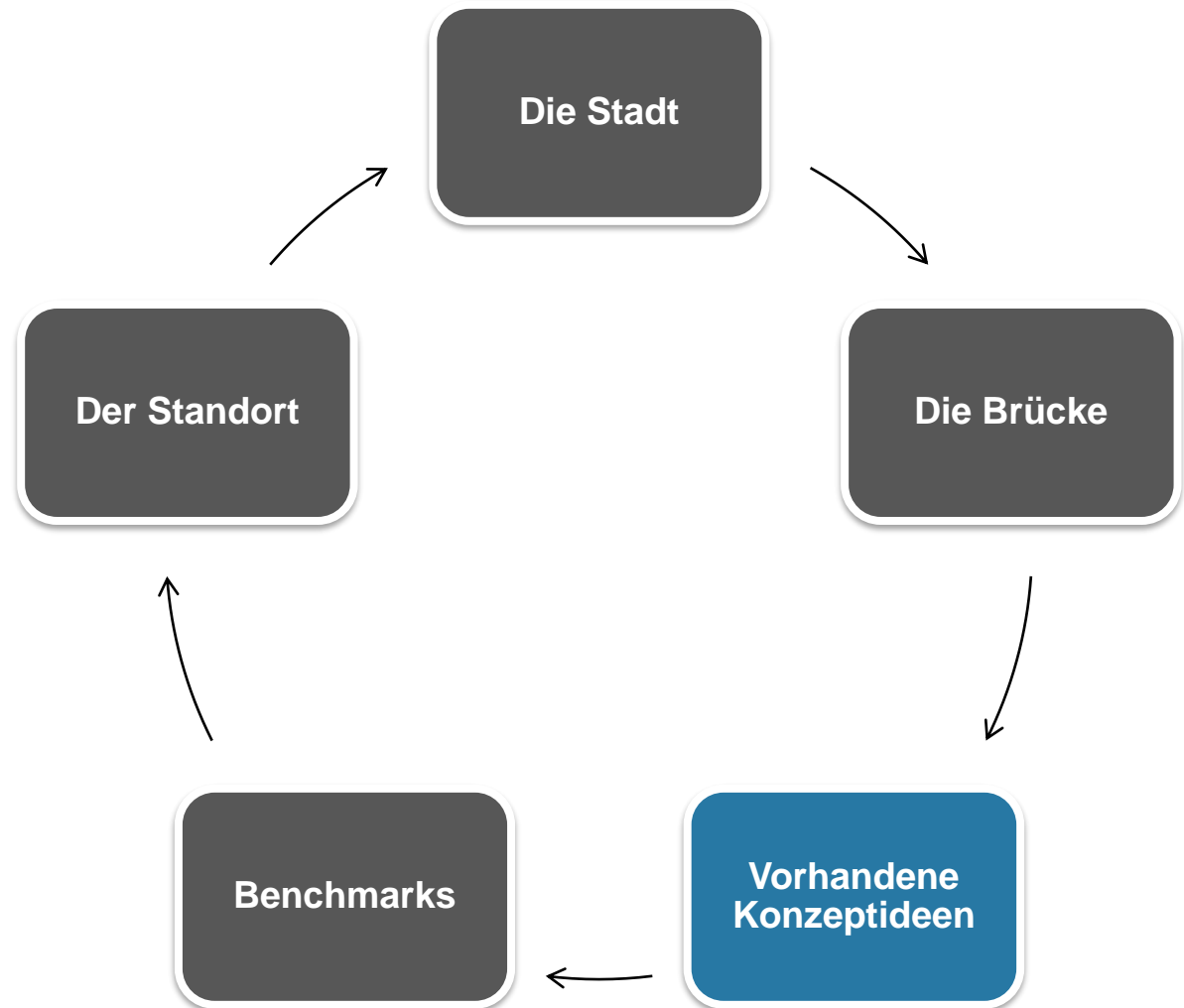


HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

VORHANDENE KONZEPTIDEEN

Vorhandene Konzeptideen Jangled Nerves

- Nimmt die Brücke selbst sehr stark (zu stark) in den Fokus
- Mitnehmen:
 - Exponate im Widerlager Ost
 - Liniengrafik an Glasscheibe
 - iPad als Tool für Guide
 - Illumination außen
- Ergänzen um:
 - Erhöhung der Aufenthaltsqualität am Standort
 - Wegeführung aus der Stadt zum Standort
- **Empfehlung einer konzeptionell breiteren Aufstellung und stärkeren Verknüpfung in den städtischen Kontext, um die Brücke für viele Gäste attraktiver und erlebbarer zu machen.**

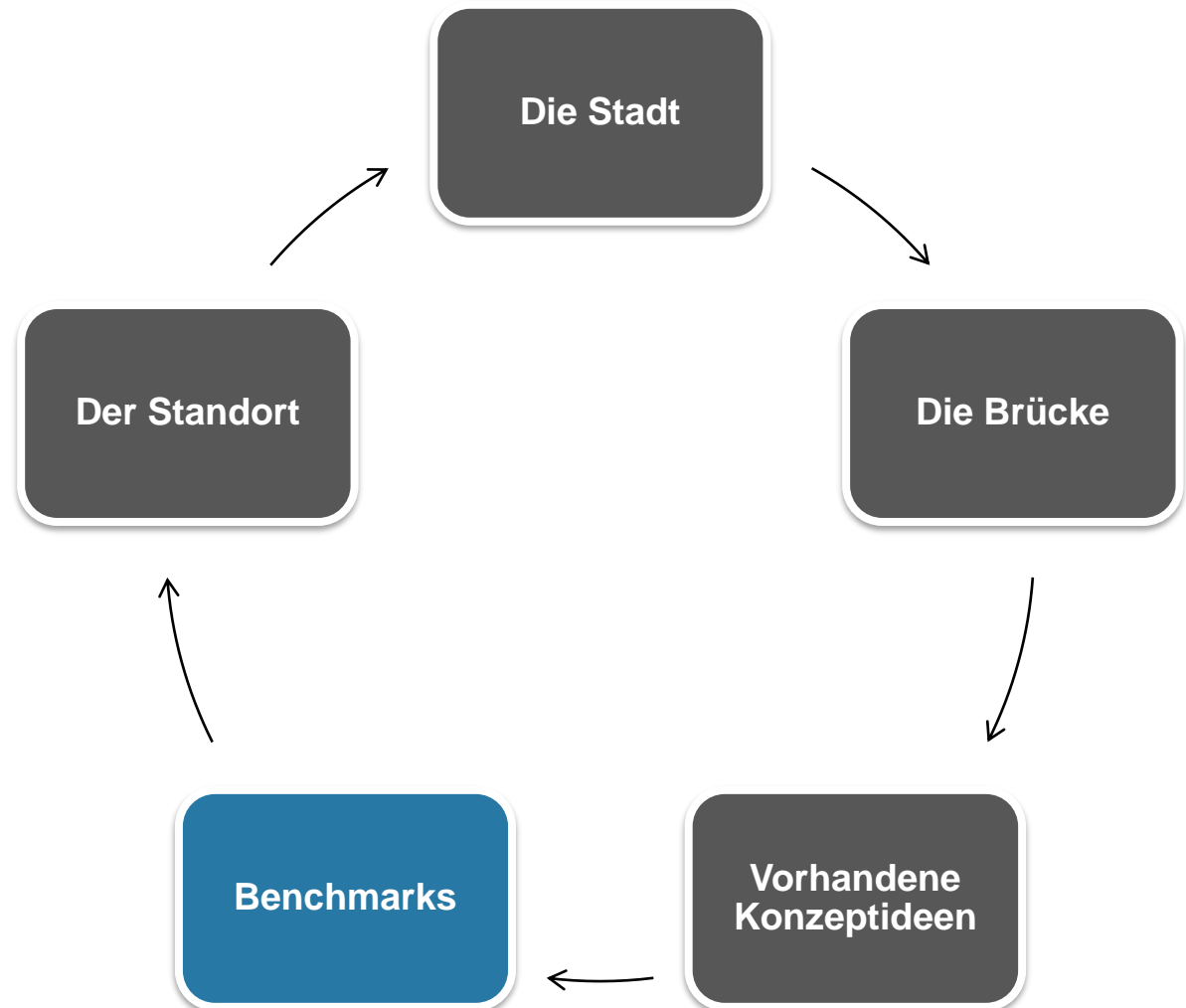


HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

BENCHMARKS

Benchmarkanalyse

- Es gibt eine Reihe stark erlebbarer und inszenierter Brücken (Highline 179, Geierlay etc.)
 - Es gibt Brücken, die mitten in der Stadt zu einem Touristenmagnet werden (Bassano del Grappa)
 - Es gibt noch Howe-Brücken, die meisten jedoch eher unscheinbar
- Die König-Ludwig-Brücke wird ihr Alleinstellungsmerkmal darin finden, die einzig inszenierte Fachwerkbrücke nach dem Howe-System weltweit zu sein.
- Durch die Lage ist für den Fall der Entwicklung einer touristischen Gesamtkonzeption auch eine enge(re) Anbindung an das Stadtzentrum zu empfehlen und/oder die Sichtbarmachung im Umfeld.



HERLEITUNG KONZEPTANSATZ

ZUSAMMENFASSUNG

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">- Baudenkmal (Howe-Brücke)- Zeitzeugnis der frühen Ingenieurbaukunst- Besonderes Angebot- Lage am Iller-Radweg und im durch Industriekultur geprägten Umfeld	<ul style="list-style-type: none">- Angebot für eine spezielle Zielgruppe (kein hohes Potenzial, eher Fachbesucher, aber dennoch Besonderheit)- Lage abseits vom Zentrum und damit verbundene Laufwege (Schaffung von Besuchsanreizen)- Tierschutz (keine dauerhafte Illumination)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">- Quartiersentwicklung („Wohnen am Wasser“)- Spannende Bauprojekte (Umnutzung Industriedenkmäler, Alte Baumwollspinnerei etc.)- Projekt „Iller erleben“ und geplante Aufwertung der Wege am Flussufer zur König-Ludwig-Brücke- Thematische Verknüpfung mit Industriebauten (AÜW-Wasserkraftwerk)	<ul style="list-style-type: none">- Vielzahl an vorhandenen Sehenswürdigkeiten in Kempten (Konzentration der Gäste aufgrund von Zeitmangel und Angebotsdichte auch weiterhin auf das Stadtzentrum)

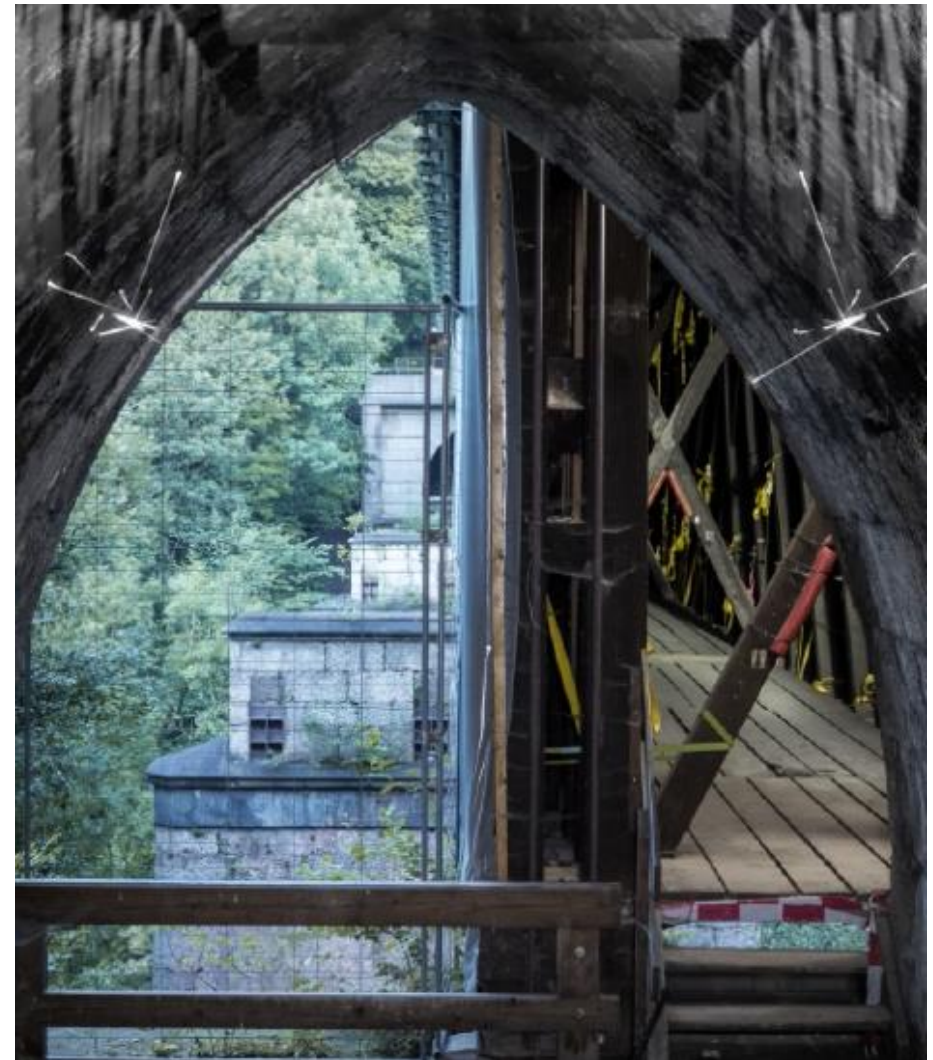


KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE
KONZEPTIDEE

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN IM UMGANG MIT DER BRÜCKE

- Da die Brücke nur in Begleitung begehbar ist, sind **buchbare Führungen** (via Touristen Information und Info-Box) vorgesehen.
- Die Führung ist vor allem auf den **Guide** gerichtet und lebt von der **Interaktion** zwischen Guide und **Besuchern**.
- Technische Hilfsmittel: Tourguide-System, Tablet
- Die **Sichtbarkeit** von außen soll durch dezente Beleuchtung (unter Beachtung des Tier- und Landschaftsschutzes) verbessert werden und das **Fachwerk** hinter dem Witterungsschutz sichtbar machen.
- „**Ausblicke**“ im Fachwerk können Blicke freigeben (wenn technisch und aus Sicht der Denkmalpflege zulässig), **Bildtafeln** unterstützen den Erzählstrang des Guides.
- **Widerlager Ost**: Originale Versatzstücke der Brücke „zum Anfassen“. Hier haben sie direkten Bezug und können im Kontext der Brücke erlebt werden.
- Die Öffnung im **Widerlager West** kann durch eine **Glasscheibe** gesichert werden. Eine **Grafik** kann hier den ursprünglichen Bauzustand darstellen.
- *Prämisse: Erschließung des Eingangs und Ebenen des Bodens vom Eingang bis zum Betreten der Holzbalken*



Quelle: .jangled.nerves.2018

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG

Wir sehen den Erfolg eines Konzeptes für die König-Ludwig-Brücke in der folgenden **Gesamtheit**:

- Die Brücke
- Die Info-Box (Beispiele dafür, wie eine Info-Box aussehen kann, finden sich auf dieser und der nächsten Seite)
- Die Wegeföhrung zur Brücke und Einbindung in das Gesamtumfeld an der Iller (Vernetzung in die Innenstadt)
- Add-on: Events

Eine Info-Box zur König-Ludwig-Brücke sollte über folgende Angebote verfügen:

- Kleiner Ausstellungsbereich mit **drei Themenblöcken**
- **Informationen** zu den Angeboten in Kempten und der **Region**
- Kleines (auch temporäres) **Merchandising- bzw. gastronomisches Angebot**
- **Sanitäre Anlagen**
- Die Info-Box macht die Themen Brückenensemble und Industriekultur auch für Impulsgäste erlebbar, weckt Interesse und lädt zum Verweilen ein
- Die Infrastruktur und Gestaltung machen den Ort auch für die Bürger zu einem attraktiven Aufenthaltsort.



Info-Box Jade Weser Port und WEIZ Info-Box (Welterbe im Harz; mobile Lösung)

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG



Informationszentrum
Naturpark
Altmühltal am
Dino-Museum
(seit 2018,
100 qm)



Elbphilharmonie Pavillon
(von 2008 bis zur
Eröffnung der
Elbphilharmonie Ende
2016 als Übergangslösung
mit Hörstationen im
Außenbereich, Einblicke
im Innenbereich und
Veranstaltungsraum
genutzt)



Info-Box Jade
Weser Port zur
Vermittlung der
Entwicklung des
größten
Tiefwasserhafens
(seit 2008,
Ausstellung,
Veranstaltungsraum
etc.) ,
Nutzungsdauer
mindestens 15
Jahre



Harzhornereignis
(Römerschlacht),
Infogebäude als 1.
Schritt zu größerem
Besucherzentrum (2013)
mit Erlebnispfad,
Parkplatz, App im Umfeld
(Öffnung und Führung
am Wochenende)

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSSTELLUNG

Die Bespielung und Themen sind ein erster Vorschlag, der in den nächsten Planungsphasen konkretisiert und vertieft werden muss. Es zeigt aber die Art und Weise der vorgeschlagenen Tiefe und Umsetzungsmöglichkeiten.

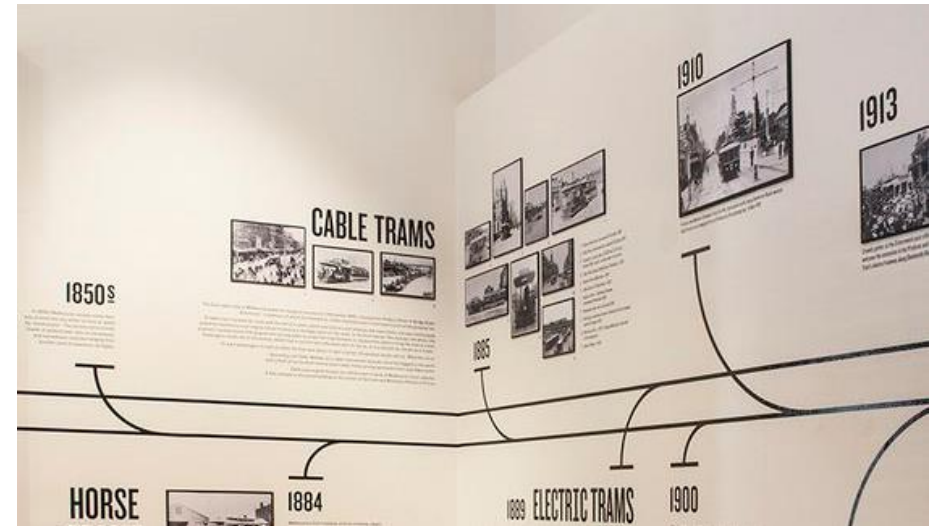
Drei Themenkomplexe sind passend für den Kontext:

- **Eisenbahngeschichte**
- **Industrie- und Kulturgeschichte**
- **Brückenarchitektur**

Darin verwoben ist das Thema der Quartiersentwicklung um die König-Ludwig-Brücke herum.

Die Themen sollen in einer Form dargestellt werden, die sie solitär „nebeneinander“ stehen lässt und punktuell Verbindungen schafft wo auch historisch welche bestanden (z.B. Entstehung Brücken-Ensemble aufgrund von Nachfrage).

Hierbei sollte darauf geachtet werden, Bilder und Materialien im Sinne der Wiedererkennung analog zum Außenbereich zu nutzen (Cortenstahl, Bildmaterial, etc.).



Quelle: behance.net (Trams: Moving Pictures)



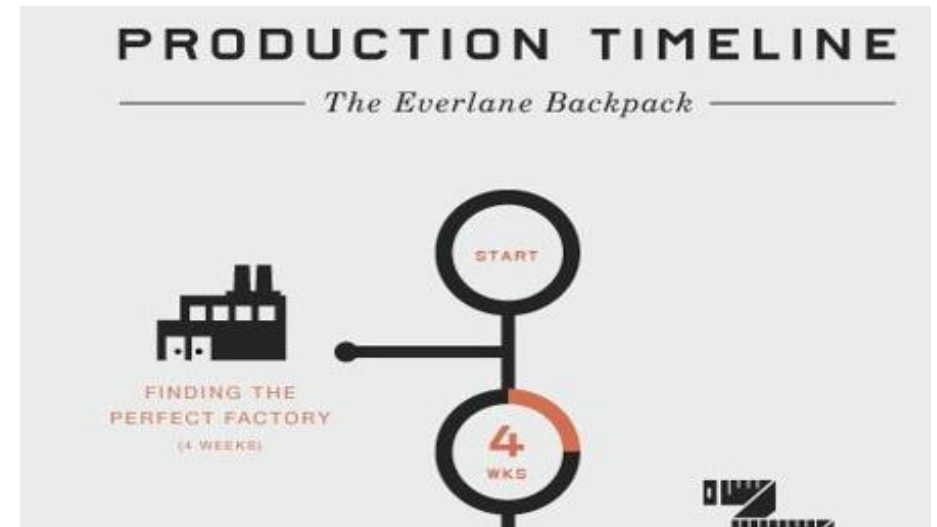
Quelle: Eigene Darstellung

KONZEPTIDEE

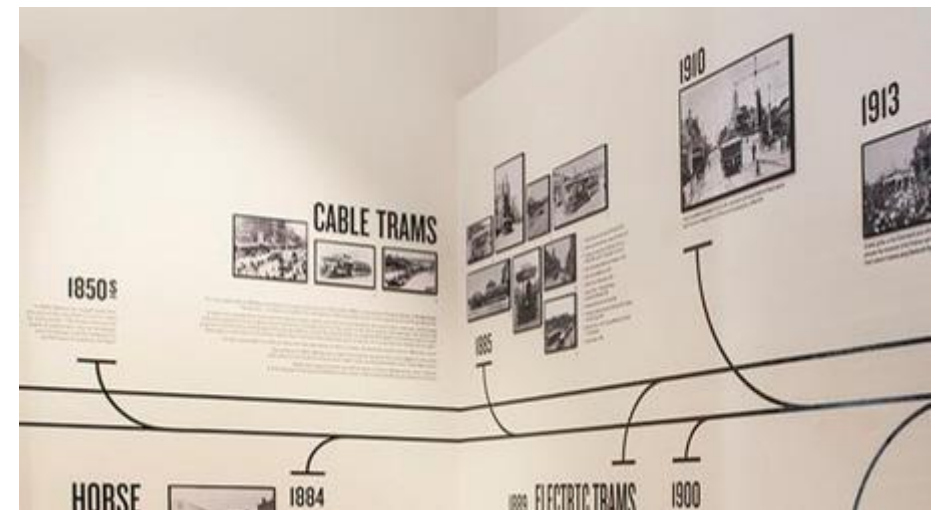
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSSTELLUNG

Eisenbahngeschichte

- Am 1. April **1852** fuhr der erste Zug im Kemptener Bahnhof ein. Die **geografischen Gegebenheiten** jedoch sorgten für eine erschwerte Streckenführung.
- Zur **Überquerung der Iller** entschied man sich für eine doppelgleisige Holzbrücke: **Die König-Ludwig-Brücke**.
- Die neu gewonnene **Mobilität** durch den Eisenbahnverkehr für den Güter-, und einige Zeit später auch für den Personenverkehr, bedeutete für Kempten große **Strukturveränderungen**.
- Um den Bahnhof entstanden schnell **Hotels** und **Gastronomieangebote** für die Reisenden, Kempten wurde zum **Knotenpunkt**, von dem die ganze Region profitierte.
- Der Verkehr stieg unaufhaltsam an, mehr Gleisanlagen und eine **Umgebungsbahn** wurden notwendig. Der Durchgangsverkehr (und das aufwendige Wenden am Kopfbahnhof) brauchte Entlastung.
- So begannen 1905 die Bauarbeiten der beiden Bogenbrücken, der **Illerbrücken** die heute mit der KLB das **Ensemble** bilden, und ein Rangierbahnhof entstand – der heutige Hauptbahnhof.



Quelle: piktochart.com



Quelle: behance.net (Trams: Moving Pictures)

KONZEPTIDEE

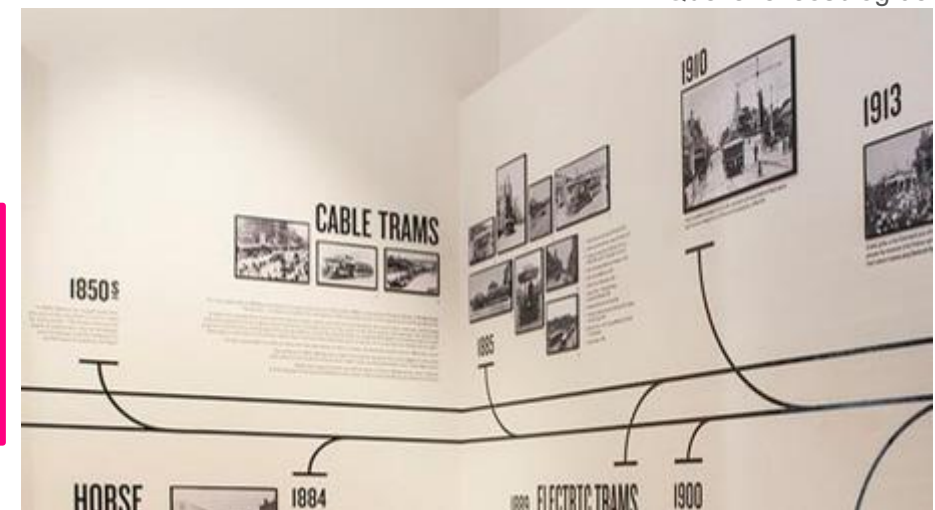
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSSTELLUNG

Industrie- und Kulturgeschichte

- 1898 lief in Kempten der **weltweit erste Industriedieselmotor** an. Er wurde in der Zündholzfabrik in Betrieb genommen.
- Die **Industriegeschichte** als Teil der Wirtschaftsgeschichte ist eng verwoben mit der **regionalen und sozialen Entwicklung** eines Ortes. Neben der **König-Ludwig-Brücke** befindet sich der denkmalgeschützte Industriekomplex der **mechanischen Baumwollspinnerei und -weberei**.
- Einen wichtigen Standortfaktor zur Produktion von Baumwollerzeugnissen stellte die Wasserkraft dar. Und so ist es nicht verwunderlich, dass sich das **Wasserwerk** direkt anschließt.
- Kempten als Industriestandort bedingte selbstverständlich auch den **Güterverkehr**.
- Dessen steigende Auslastung brachte u.a. den weiteren **Ausbau der Eisenbahnanbindung** mit sich, womit sich der thematische Kreis am **Standort der König-Ludwig-Brücke** schließt.



Quelle: eveosblog.de



Quelle: behance.net (Trams: Moving Pictures)

KONZEPTIDEE

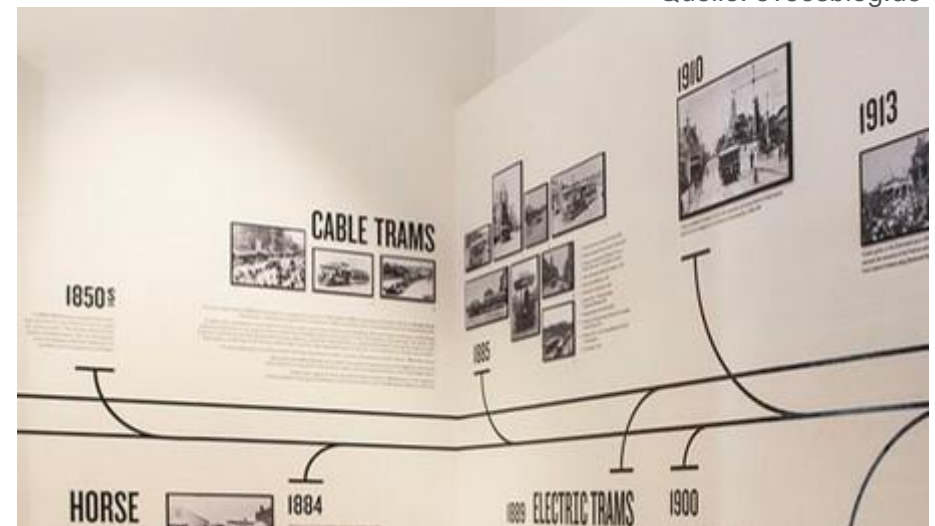
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSSTELLUNG

Brückenarchitektur

- Die König-Ludwig-Brücke überquert die Iller an einem Steilufer.
- Die **geologische Beschaffenheit bzw. der Standort an sich** bedeutete für die Konstruktion jeher besondere Herausforderungen.
- Bei der Holzbrücke handelt es sich um eine Fachwerkbrücke. Die Vorteile von **Fachwerkbrücken** sind:
 - Geringe Aufbauhöhe
 - Geringer Materialeinsatz bei hoher Leistungsfähigkeit
 - Relativ geringes Eigengewicht
 - Besonders geeignet bei Spannweiten zwischen 20 m und 70 m (KLB: 26 m, 32 m und 52 m Spannweite zwischen den Trägern)
 - Fachwerk als architektonisches Schmuckstück
- **Howe-Träger** nutzen erstmals auch Rundeisenstangen, wodurch die Zug- und Druckkräfte besser geleitet werden.



Quelle: eveosblog.de



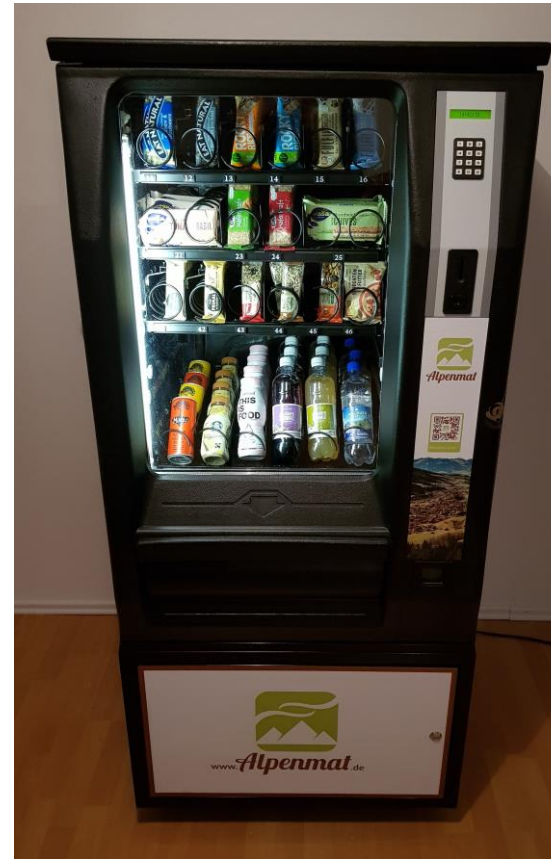
Quelle: behance.net (Trams: Moving Pictures)

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEITEREN BEREICHE

Versorgungselemente/Information

- Information und Orientierung erhalten die Besucher im Foyer bzw. am Counter (persönlich oder in Form von Flyern, etc.).
- Da für die Brücke v.a. der Betrieb ohne permanenten Personalbesatz angedacht ist, würden wir auch im Kontext der Versorgung v.a. im Bereich Merchandising, kalte Getränke, Snacks etc. eher ein Automatenangebot empfehlen.
- Hier haben sich regionale Anbieter z.B. Alpenmat oder auch besondere Anbieter für regionale Produkte in den vergangenen Jahren etabliert.
- Auch wenn diese Lösung natürlich weniger persönlich und direkt ist, hat der Ansatz durch die Vorteile bei den Punkten Haltbarkeit, Einstandskosten und auch Betriebskosten.
- In den Sommermonaten kann das Angebot durch Sitzgelegenheiten im Außenbereich ergänzt werden.



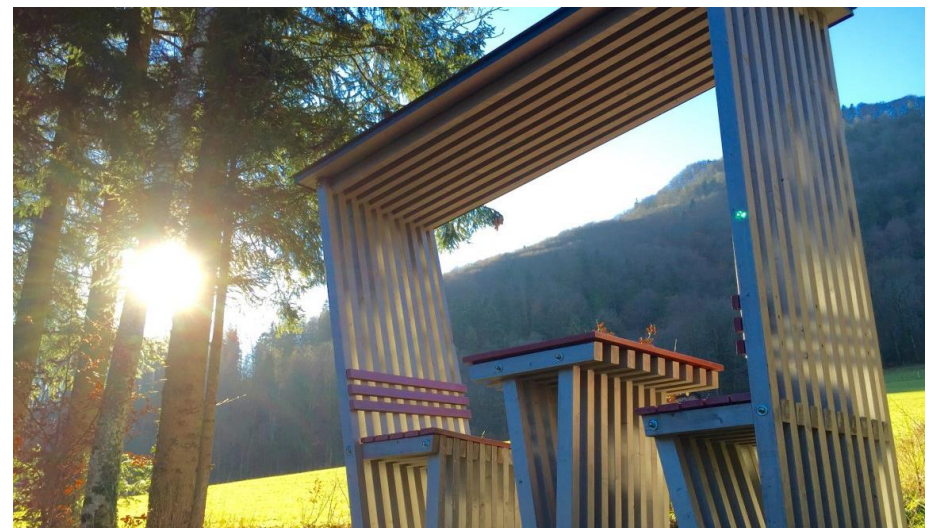
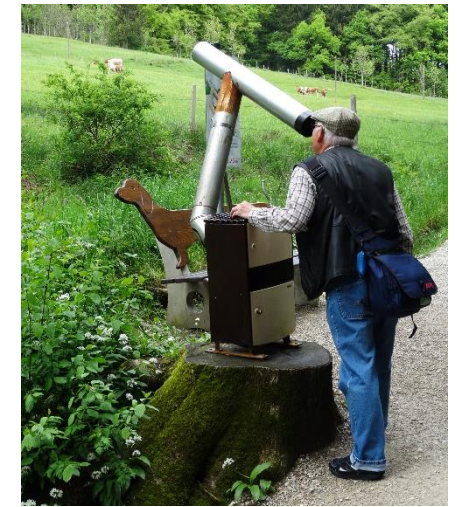
Quelle: <https://alpenmat.de/und> www.cash.at/archiv/das-t-shirt-aus-dem-automaten/

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEGEFÜHRUNG

- Die Brücke muss „von der Stadt* aus sichtbarer“ gemacht werden. Die Erhöhung der Attraktivität und Strahlkraft der **Brücke beginnt schon auf dem Weg dorthin**. Eine bessere Anbindung kann u.a. geschaffen werden durch:
 - Ein **Orientierungssystem**
 - **Sichtverbindungen** zwischen Innenstadt bzw. Illerweg beginnend an der St. Mang Brücke und der König-Ludwig-Brücke
- Durch eine **gesteigerte Aufenthaltsqualität** entlang der Iller, wird auch die Erschließung des Weges zur Brücke attraktiver und die Entfernung neutralisiert.
- Die Wegegestaltung und **Erlebbarkeit** durch ein Orientierungssystem und Sichtverbindungen stärken darüber hinaus die **Beziehung zwischen Mensch und Fluss**.
- Durch das hohe Interesse der Bürger an der Brücke ist eine **Bürgerbeteiligung** bei der Gestaltung von beispielweise Bänken entlang der Iller empfehlenswert (Vorbild Bankerl-Weg Aschau).

* Die Angebotsdichte ist hoch in der Innenstadt, die Brücke gerät mit 1,5 km Entfernung aus dem Blick.....



Quelle: Bankerlweg Aschau

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEGEFÜHRUNG

Orientierungssystem

- Ein Orientierungssystem ist ein „roter Faden“, der als System **autark** im Stadtgebiet funktioniert.
- Anhand des Systems können sich die Besucher den Weg auf attraktive Weise entlang der Iller bis zur König-Ludwig-Brücke selbst erschließen/sich führen lassen.
- Ergänzt werden kann das Orientierungssystem durch Inhalte (Themen und konkrete Vermittlungsformen) zur Bündelung der Informationen und für eine abwechslungsreiche Gestaltung des Weges.



Quelle: Liebesbankweg, Harz

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEGEFÜHRUNG

Orientierungssystem – Ist-Situation in Kempten

- Wir empfehlen hier ein Orientierungssystem, das der Formsprache von bestehenden Wegeleitsystemen in der Stadt entspricht (Eisenbahnlehrpfad – Cortenstahl).
- Ein solches System kann sehr gut auch durch das vorhandene Online-System ergänzt werden (z.B. Actionbound).
- Wichtig ist, dass die Orientierungs- und Informationsschilder nicht zu überladen werden. Ein Symbol kann ausreichen.



Quelle: Eigene Aufnahme



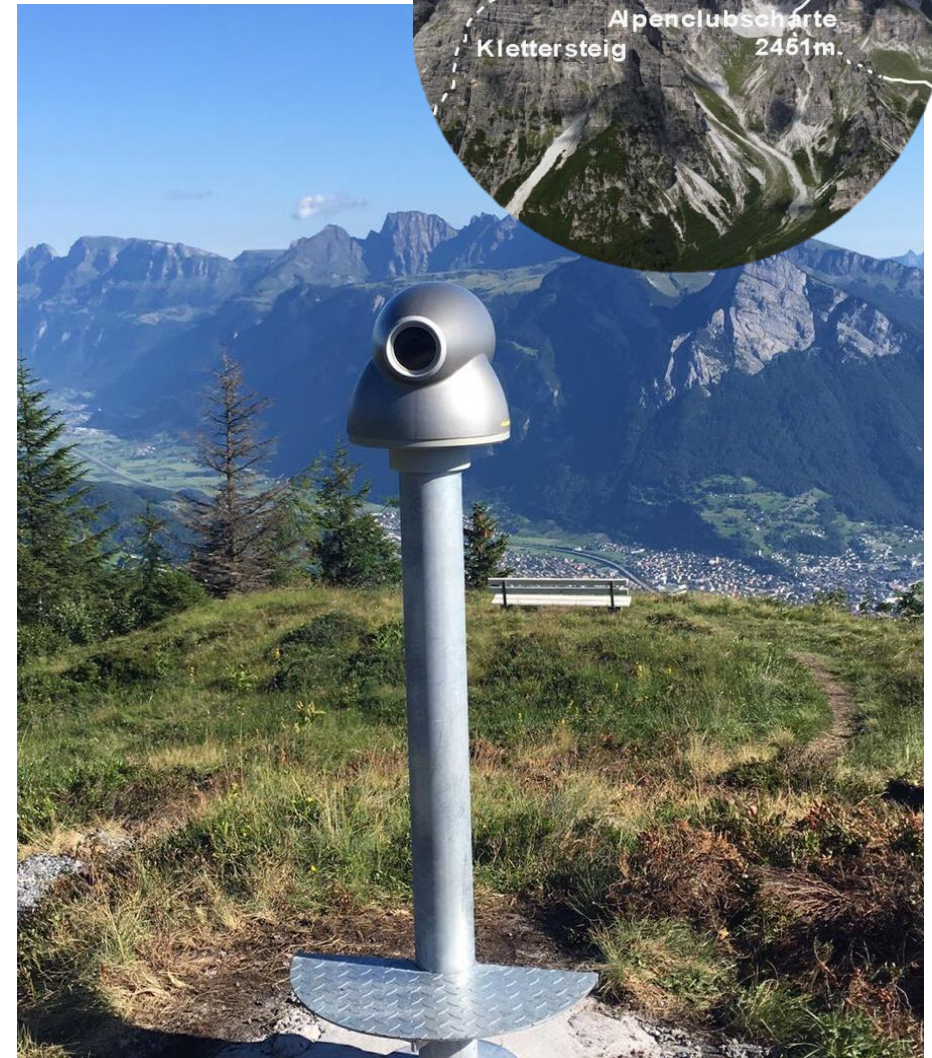
Quelle: Analyse Touristischer Pfad Kempten 2016

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEGEFÜHRUNG

Sichtverbindungen

- Sichtverbindungen dienen dazu, einen Bereich in seinem Zusammenhang zu erschließen. Durch verschiedene Varianten können diverse Ebenen bedient werden (nur Aussicht verstärken, Informationen vermitteln etc.).
- Für die Erschließung und Attraktivierung des Weges zur König-Ludwig-Brücke empfehlen wir einen entsprechenden Mix.
- Weiterhin schlagen wir die Kombination von Orientierungssystem und Sichtverbindungen als **erlebbare Stationen** vor, an denen auch verweilt werden kann (Bänke).
- Im Folgenden möchten wir einige Umsetzungsbeispiele und Formate vorstellen. Hierbei haben wir uns bewusst auf einen Hersteller konzentriert, der ein sehr etabliertes System von Aussichts- und Informationsangeboten vorhält, das sich im Einsatz v.a. im Außenbereich sehr bewährt hat (auch ohne Stromanschlüsse nutzbar, vandalismussicher).



Quelle: viscope.at

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEGEFÜHRUNG

Produkt	Beschreibung	Foto
VIScope	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussichtsfernrohr, das Informationen (z.B. Länge, Breite, Baujahr der Brücke), aber auch Bilder punktgenau in das Gesichtsfeld des Betrachters bringt ▪ Einblendung erfolgt rein mechanisch (geringe Störanfälligkeit) ▪ 360° Schwenkbereich 	
VISholo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infosystem, das Texte und Grafiken punktgenau überlagert ▪ Spiegeleinblendung (rein mechanisch) ▪ Nicht schwenkbar 	
VISholo 3D	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektionssystem, das Bilder auf reale Objekte projiziert ▪ 3D Einblendung (rein mechanisch) ▪ Nicht schwenkbar 	

→ Die Produkte haben den großen Vorteil, dass sie rein mechanisch sind und ohne Strom funktionieren.

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

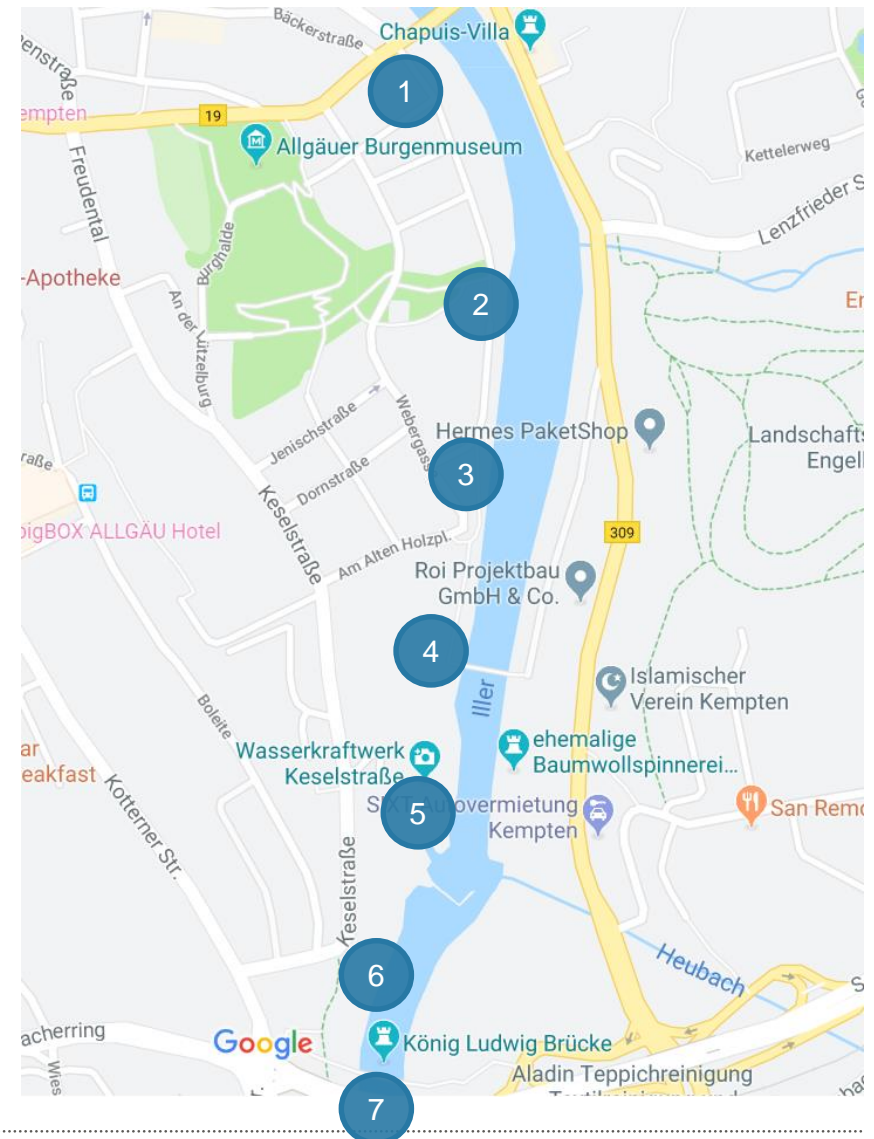
Sichtverbindungen

Die nebenstehenden Punkte zeigen beispielhaft, wo Stationen der Sichtverbindungen positioniert werden könnten.

1. Zwischen Brennergasse und Iller (Einführung und Begrüßung)
2. Am Altstadtpark und den Wasserterrassen
3. Am alten Holzplatz
4. Am Rosenausteg
5. Am AÜW (Allgäuer Überlandwerk)
6. An der Brücke (aktuell Fernrohr) mit Blick auf das Gesamtensemble
7. Auf der Brücke mit Blick auf das Ensemble Industriekultur

Auf den folgenden Seiten werden erste Vermittlungsvorschläge sowie Themen/Inhalte für mögliche Stationen am Weg entlang der Iller von der Stadt zur König-Ludwig-Brücke benannt.

Diese sind als Vorschläge zu verstehen, die im weiteren Verlauf vertieft werden können und müssen. Drei Stationen werden vorgestellt, der Rest im Anhang inkludiert.



KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 1

- Verortung
 - Zwischen Brennergasse und Iller
- Inhalt
 - Begrüßung
 - Einführung ins Thema (Industrieroute)
 - Ausblick auf Verlauf (Karte mit Stationen, Themen etc.)
- Umsetzung
 - Bank mit Informations-Steile zur Einführung und als Willkommensgeste



Quelle: Eigene Aufnahme



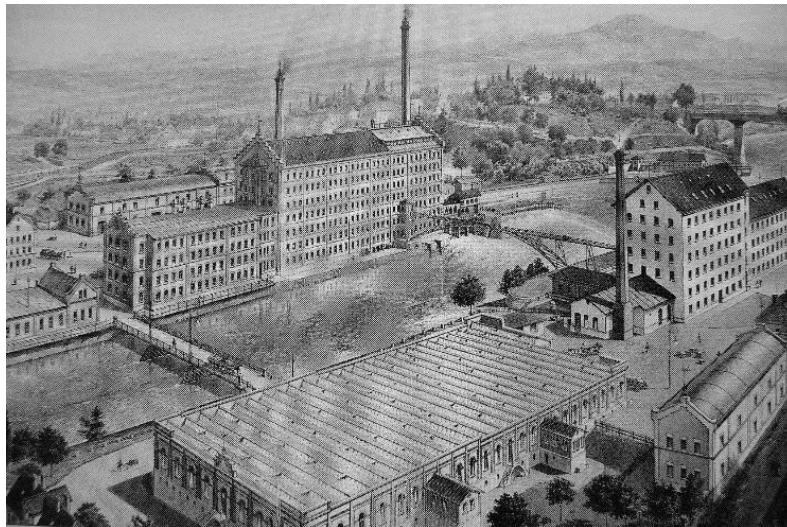
Quelle: Erlebniskontor GmbH

KONZEPTIDEE

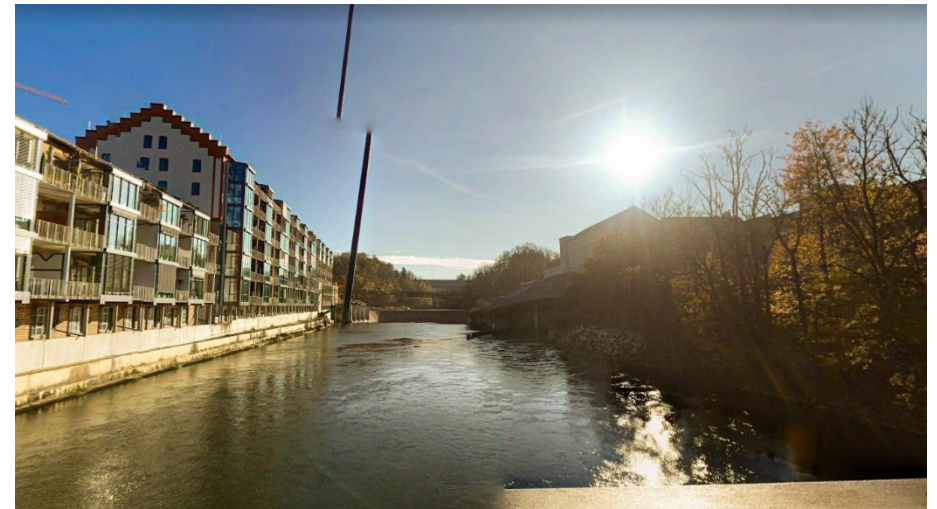
EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 4

- Verortung
 - Am Rosenausteg
- Inhalt
 - Blick auf alte Spinnerei: Überlagerung eines alten Bildes von früher über die heutige Situation als Zeitfenster in die Vergangenheit
 - Historische Fakten
- Umsetzung
 - VISHolo



Quelle: Kreisbote 2017



Quelle: Eigene Aufnahme



Quelle: De.Wijs

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 6

- Verortung
 - An der Brücke mit Blick auf das Gesamtensemble (KLB, Stampfbetonbrücke)
- Inhalt
 - Der Wandel der Brücke im Lauf der Jahre/Eisenbahnverkehr
 - Erläuterung des Gesamtensembles (KLB und Stampfbetonbrücken)
- Umsetzung
 - Bank mit Informations-Steile: Darstellung des Ensembles
 - VIScope: Durch das Schwenken des VIScopes von einer Seite zur anderen werden verschiedene Bilder punktgenau auf die Brücke überlagert.



Quelle: Eigene Aufnahme



Quelle: viscope.at

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 7

- Verortung
 - Auf der Brücke mit Blick auf das Ensemble Industriekultur (Baumwollspinnerei, AÜW etc.)
- Inhalt
 - Informationen zur Entwicklung des Standortes (von der Textilindustrie zu heutigen Quartiersentwicklung)
 - Informationen zum Brücken-Ensemble
- Umsetzung
 - Informations-Stele
 - separater Stereobetrachter/Gucki* für die Anzeige von Bildern aus der Vergangenheit (Anzeige von bis zu 10 Bildern in 2D)

* Anmerkung: Strom wird benötigt, da die Bilder hinterleuchtet werden



Quelle: Eigene Aufnahme



Quelle: De Wijs

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR EVENTS (ADD-ON)

Events und Veranstaltungen

Um die Brücke und das Umfeld „lebendig“ zu halten, sind jährliche Events sinnvoll und notwendig. Einige mögliche Formate werden im Folgenden kurz benannt.

- Jährliches Brückenfest für Bürger
 - White Dinner am Iller-Ufer (mit Brückenführung)
 - Konzerte
 - Illumination (z.B. zur Kunstnacht)
 - Artistik
 - Landart-Festival mit Workshops zum mitmachen, Bildungsangeboten (Landschaftsschutz) und Brückenführung
 - Open Air Theater
- **Die Veranstaltungen dienen vordergründig der Stärkung der Identifikation mit der und Bindung der Bewohner an die Brücke.**
- **Weiterhin stellen sie ein Highlight für Touristen dar (z.B. White Dinner als vorab buchbares Event).**



Quelle: travelmixbestager.com

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR VERNETZUNG

Ein Tag an der Iller

Mögliche Anlaufpunkte am Westufer:

- Altstadtpark
- Café „etwas“
- Spaziergang entlang der Iller
- AÜW: Wasserkraft
 - Alte Baumwollspinnerei und -weberei
 - Neues Wohnen
- König-Ludwig-Brücke mit Spielplatz

Am Ostufer*

- Landschaftspark mit Kletterwand
- Sommerbar

*zur Kenntnisnahme, nicht aktiv eingebunden in die Konzeptidee

- **Das Konzept für die König-Ludwig-Brücke kann von weiteren Umsetzungen vom Projekt „Iller erleben“ deutlich profitieren.**



Quelle: Bankerlweg Aschau

KONZEPTIDEE

DAS KONZEPT UNTER BETRACHTUNG DER PROJEKTZIELE

- Es besteht ein hohes Interesse an der Brücke sowohl unter Bürgern als auch Fachbesuchern.
 - Die Akzeptanz des Konzeptes der **Bürger**, welche ein hohes Interesse an „ihrer“ Brücke zeigen, wird durch **jährliche Veranstaltungen** gefördert.
 - Die Brücke als interessantes und attraktives **Baudenkmal** steht für sich und wird mit einer **persönlichen Führung** ausreichend gewürdigt.
 - Die **Saisonalität** und **Witterungsbedingungen** widersprechen einer medialen Inszenierung mit empfindlicher Technik.
 - Ergänzend zur Brücke steigert eine **ausgelagerte Anlaufstelle** (z.B. Info-Box) mit **Ausstellung**, **Sanitäranlage** und **Imbiss** die Aufenthaltsqualität am Standort.
 - Ein **innovatives Mobilitätskonzept** ist notwendig.
 - Die ganzheitliche Gestaltung entlang der Iller stärkt den **Wohlfühlfaktor** und erhöht die **Nutzbarmachung** für die Bürger als auch für die Touristen und bildet einen Ort der Begegnung.
 - Das Konzept für die König-Ludwig-Brücke kann von „Iller erleben“ deutlich profitieren.
- Bürgerbindung und -beteiligung sind empfehlenswert
 - Reduziertes Angebot auf der Brücke mit buchbaren Führungen und ohne technische Ausstattung auf der Brücke
 - Verlagerung weiterer Ausstellungselemente in eine Info-Box
 - Näherbringen von Stadt und Brücke
 - Ganzheitliches Gestaltungskonzept
 - [Die Iller als Fluss und die Bürger und Besucher der Stadt einander näher bringen]

KONZEPTIDEE

DAS KONZEPT UNTER BETRACHTUNG DER PROJEKTZIELE

Die Erhöhung der Attraktivität und Strahlkraft der Brücke im Sinne einer touristischen Gesamtkonzeption wird nur durch die Gesamtheit des Konzeptes erreicht:

- Inwertsetzung der baulichen Besonderheiten
 - Illumination der Brücke
 - Erlebbarkeit durch buchbare Führungen
 - Brücke steht weitestgehend für sich, ergänzt durch „Ausblicke“, Bildtafeln und Versatzstücke
- Schaffung einer Anlaufstelle für unterschiedliche Besucher (Touristen, Einwohner, Fachbesucher)
 - Info-Box bedient auch zufällige Besucher
 - Info-Box ergänzt inhaltlich die Führung, funktioniert auch autark
- Verbesserung der (touristischen) Erschließung der Brücke bzw. des Standortes
 - Mobilitätskonzept
 - Anbindung (Ausbau Buslinie)
 - Beschilderung der Wege
- Vernetzung der Brücke mit Innenstadt und anderen Besonderheiten
 - Wegeführung: Orientierungssystem
- Thematische Verknüpfung mit vorhandenen Angeboten
 - Wegeführung: Sichtverbindungen (Stationen mit inhaltlichen Informationen und Verknüpfungen)



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE
BESUCHSPROGNOSE

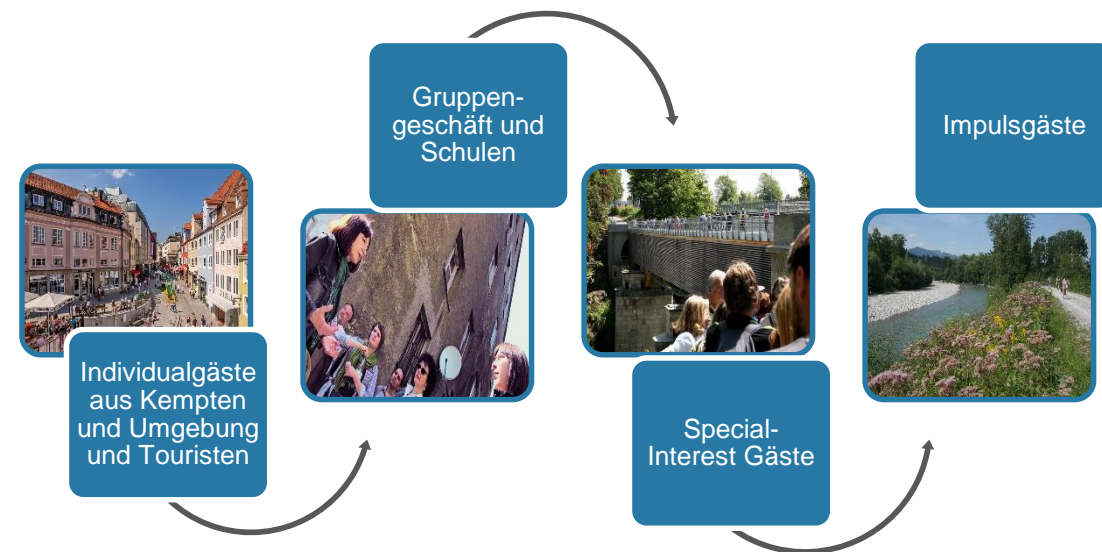
BESUCHSPROGNOSE

VORBEMERKUNGEN

- Die überschlägige Ermittlung der möglichen Besuchervolumina basiert auf verschiedenen Ansätzen. Hierbei werden Zielgruppen und Besuchsmotive unterschieden.
- Aus Sicht der Gutachter und der hier bereits dargestellten Erkenntnisse stellt die König-Ludwig-Brücke ein Spezial-Angebot in Kempten dar, das insbesondere mit dem Thema Industriekultur gut als Paket vermarktet werden kann.
- Die Zugkraft und auch Begehbarkeit der Brücke als Einzelangebot (Stichwort Spontanbesuche, Breitentauglichkeit) ist dagegen eher nicht gegeben.
- Die Art der Umsetzung am Standort selber und auch im Umfeld ist dem Versuch geschuldet, die Restriktionen und Schwierigkeiten der Erschließung zu nivellieren und ein eher niedrigschwelliges Angebot zu schaffen, das um ein besonderes Führungsangebot (Besuch der Brücke) ergänzt wird.

Das bedeutet auch, dass sich die möglichen Besuchervolumina aus verschiedenen Zielgruppen zusammensetzen werden.

- Allgemeine Besucher (Gäste Einwohner und Touristen/Städtereisende)
- Special-Interest Gäste (Führungen, Bildung, Stadtführungen)
- Impulsgäste



BESUCHSPROGNOSE

BESUCHSMOTIVE

- Die folgenden Tabelle beleuchtet die Besucher, ihre Bedarfe und Motive etwas näher.

Gäste	Allgemeine Besucher	Special-Interest Gäste
Zusammensetzung	<ul style="list-style-type: none"> Individualreisende Tagesbesucher und Übernachtungsgäste (Kempten und Region) Durchreisende Zufallsbesucher (z.B. Radler auf dem Iller Radweg, Stopover Gäste) Organisierte Reisegruppen 	<ul style="list-style-type: none"> (Brückenbau-)Ingenieure, Architekten Eisenbahnfreunde (BDEF*) Universitäten, Hochschulen Schulen
Anlass	<ul style="list-style-type: none"> Mitnahme Brücke als Sehenswürdigkeit beim Stadtbesuch (wenn diese gut erreichbar auf dem Weg und im Zeitplan liegt/keine Fachbesucher) 	<ul style="list-style-type: none"> KLB als Hauptreiseanlass Interesse an Technik und Architektur
Besuchsmotive/besondere Interessen (Mitnahme)	<ul style="list-style-type: none"> Verhältnis zur Brücke neutral Kein/geringer Bezug/Fachwissen oder fehlende Kenntnis über vergleichbare Bauwerke (keine Einordnung möglich); Konzentration auf eher „leichte Kost“ Im Fokus bequemer Gesamtüberblick der Stadt mit Highlights und Erlebnischarakter Wahrnehmung als „Eine alte Brücke über einem Fluss“ Brücke steht in einer Reihe mit alternativen Freizeitangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> Wissbegierig, technische/architektonische Vorbildung vorhanden Einordnung der Bedeutung der Brücke Wunsch nach fachlichem Detailwissen zu Technik, Aufbau, Funktion usw. Emotionale Verbindung zum Meisterwerk KLB Wahrnehmung als „Historisches Wahrzeichen der Ingenieurbaukunst“
Notwendige Angebote	<ul style="list-style-type: none"> Erlebnis und Erinnerungsfoto sind wichtig, z.B. Ausblick von bzw. Blick in die Brücke (medial und/oder haptisch) 	<ul style="list-style-type: none"> Führungsformate und Pakete mit der Brücke Blick hinter die Kulissen Info-Box nur als Einstieg in das Gesamtthema

* Der BDEF ist mit über 400 angeschlossenen Organisationen und Einzelmitgliedern der mitgliederstärkste Verband von Modelleisenbahnern und Eisenbahnfreunden in Europa. Nach eigenen Angaben hat der BDEF derzeit **rund 12.000 Mitglieder**, gegründet wurde er 1958.

BESUCHSPROGNOSE

PARAMETER

Basierend auf der zuvor dargestellten Ideen für das künftige Angebot an bzw. um die König-Ludwig-Brücke setzt sich das zukünftig zu erwartende Besuchsvolumen aus drei Gäste-Clustern zusammen, die hinsichtlich ihrer Besuchsmotivation zu unterscheiden sind.

1. Allgemeine Gäste

- Zielgerichtete Besuche der Brücke und der Info-Box stammen in erster Linie aus Quellmärkten Einwohner und Urlaubstouristen in der Region. Das Volumen, das durch die Brücke selber und die kleine Ausstellung angezogen wird, kann sich aufgrund der Besonderheiten nur schwer über Branchenkennzahlen quantifizieren bzw. verifizieren lassen, da es kein Museum, kein klassisches Besucherzentrum, kein historischer Ort im eigentlichen Sinn ist. Die aufgezeigten Benchmarks sind „einfacher“ zu finden, zumeist spektakulärer und frei begehbar.
- Wir rechnen hier mit rund 10.000 bis 15.000 Jahrgästen. Das Szenario für ein repräsentatives Betriebsjahr stellt die Basis für die weiteren wirtschaftlichen Betrachtungen dar.

2. Special-Interest Gäste

- Special-Interest Gäste fühlen sich vom Thema in besonderem Maße angesprochen. Durch Veranstaltungen und v.a. Führungen können diese Gästegruppen aktiviert werden (Vergleich: Wasserwerk: 2.000 Gäste p.a.: Architekten, Energiewirtschaftler, Schüler in Führungen).

3. Impulsgäste

- Impulsgäste werden primär durch die Beschilderung und die Sichtbarkeit der künftigen Angebote an der Brücke und v.a. vom Iller-Radweg aus initiiert.
- Sie werden von Reisenden getätigt, die die Region passieren. Impulsbesucher werden vorrangig die Box und auch den Außenraum aufsuchen und somit nur zu einem sehr geringen Prozentsatz die Brücke selber oder die Ausstellung länger besuchen.
- Das ermittelte Aufkommen an Jahrgästen wird anschließend anhand der Vergleichsdaten von Referenzanlagen auf Plausibilität überprüft.

BESUCHSPROGNOSE

PARAMETER

Die gewählten Ansätze basieren auf den dargestellten Konzeptüberlegungen sowie den folgenden weiteren Prämissen:

- Punktuelle Besuchsmöglichkeit der Brücke (Führung)
- Erlebnisreiche, interaktive und emotionalisierende Konzeptumsetzung im kleinen Ausstellungsbereich
- Angebot, das eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von rd. 20 bis 30 Min. gewährleistet (ohne Vertiefung auf der Brücke)
- Zumindest saisonaler Betrieb von rund April bis Oktober beider Angebote (Führungen darüber hinaus auch bei Nachfrage möglich)
- Einbindung in die Betriebs- und Vermarktungsstrukturen der touristischen Leistungsträger, des Kulturamtes und/oder des Tiefbauamtes
- Aktives Veranstaltungsmanagement zur Durchführung regelmäßiger Events und Sonderveranstaltungen/ Kooperationen mit den Partnern in Kempten (Stichwort Industriekultur, Iller erleben, Brücken selber)
- Vermarktungspolitik (Crossmarketing, Kooperationen) mit Museen, Kultureinrichtungen in Kempten
- Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit
- Einbindung ins lokale und regionale Marketing
- Optional Integration eines kleinen Informationsangebotes (nicht dauerhaft besetzt) zu den Angeboten in der Stadt
- In gewissem Umfang Vertriebspolitik (Akquise von Busreiseveranstaltern (Spezialangebote), Angebote mit Übernachtungseinrichtungen der Region)
- Hinweisschilder an strategisch wichtigen Punkten an der Brücke und im Umfeld bzw. Stärkung des Weges bzw. der Sichtverbindungen („Erlebnispfad an der Iller“)

BESUCHSPROGNOSE

BESUCHERVOLUMINA – ALLGEMEINE GÄSTE

- Die Besucherzahlen in den Museen in Kempten machen deutlich, dass nur wenige Häuser Gästezahlen über 10.000 Jahreshäufige aufweisen (Archäologischer Park Cambodunum (**APC**) und **Erasmuskapelle**). Bei der Erasmuskapelle ist ein deutlicher Anstieg erst seit 2016 zu beobachten (bessere Vermarktung) und heute werden rund 25.000 Gäste erzielt (inkl. 10.000 im Rahmen von Führungen)
- Alpinmuseum, Allgäu Museum** (bis 2018; nun Schließung) und die anderen Angebote bewegen sich seit Jahren zwischen 5.000 bis 10.000 Gäste p.a., auch abhängig von den angebotenen Sonderausstellungen.
- Mit der Eröffnung des künftigen Stadtmuseums im **Zumsteinhaus** Ende 2019 wird das Angebot komprimiert (3 statt 4 Häuser) und v.a. das Thema **Stadtgeschichte** gestärkt. Auch ein Teil der Exponate aus dem Allgäu-Museum werden integriert (wird geschlossen; v.a. gebäudeseitige Gründe (Anforderungen und Restriktionen). Thematische fokussiert sich das künftige Angebote v.a. auf die drei Themen Römerstadt, Doppelstadt und Allgäu.
- Ziel ist die Schaffung eines Museums mit hohem Interaktionsgrad mit den Besuchern.



Quelle: www.allgäu.de



Quellen: Eigene Bilder und www.stadtexpedition-kempten.de

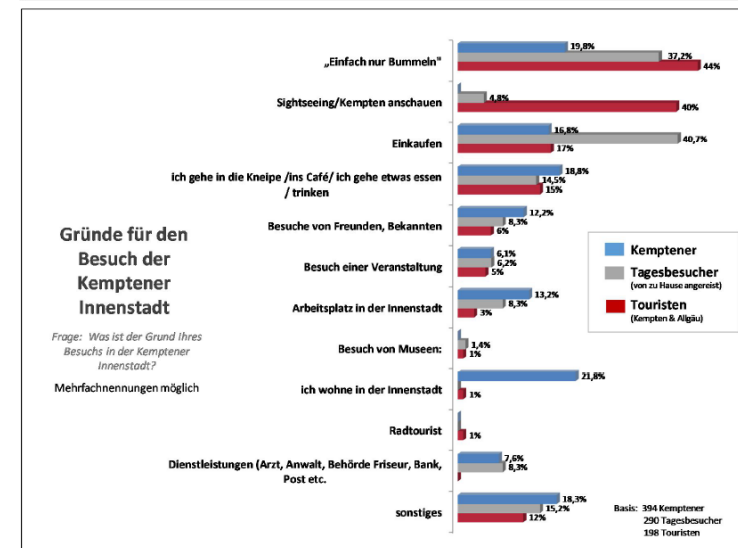
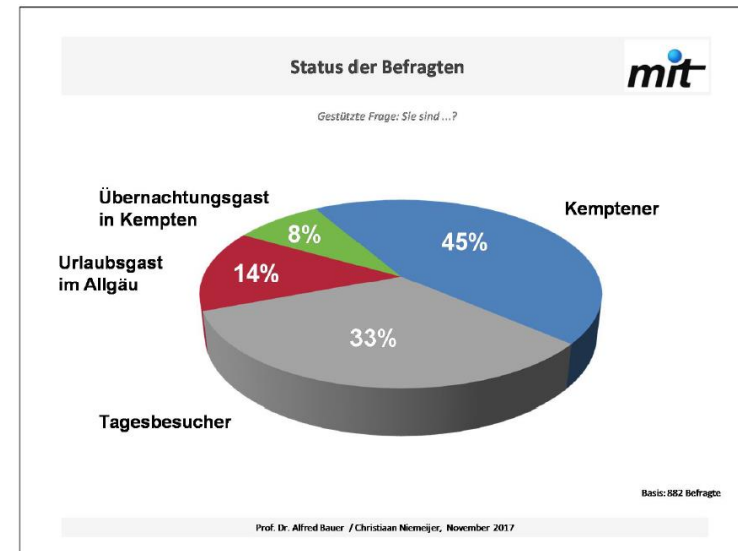
BESUCHSPROGNOSE

BESUCHERVOLUMINA – ALLGEMEINE GÄSTE

- Wie auch die Befragung der Museumsgäste heute bereits zeigt, ist die Zusammensetzung der Besucher heterogen. Sie stammen v.a. aus Kempten selber und dem Umland (Tagesausflügler) und zu **rund 20 % von Touristen aus der Stadt und dem Allgäu** (Tagesausflug Touristen).
- Die Gäste aus Kempten kommen häufig allein, die Gäste aus dem Umland v.a. als Paar oder im Familienverband.
- Die **wenigsten Gäste** besuchen die Innenstadt wegen der **Museen**, vielmehr stehen **Bummeln** und **Sightseeing** bei Auswärtigen ganz klar im Fokus.
- Hinzu kommen die Gäste des Iller-Radweges, die jedoch quantitativ nicht erfasst werden (können).

Fazit allgemeine Gäste

- Aus dem Einwohner- und Touristenmarkt werden **rund 10.000 bis 15.000 Gäste p.a.** erwartet. Hier wird eine geringe Abschöpfung der vorhandenen Gäste angenommen, die neben einem allgemeinen Interesse an Kempten v.a. an den Themen Industrie und Kultur sowie Bauwesen und Technik interessiert sind.



BESUCHSPROGNOSE

BESUCHERVOLUMINA – FÜHRUNGEN UND STADTFÜHRUNGEN

- Ein weiterer wichtiger Anteil sind Besucher im Rahmen von **Führungen** und **Stadtführungen**. In **Kempton werden rund 20.000 Gäste pro Jahr bei Stadtführungen** verzeichnet. Diese Zahl ist in den vergangenen Jahren durch neue Angebote und Guides stark angestiegen (2010: rund 10.000). Je nach Führung schwanken die Besucherzahlen bzw. die Nachfrage stark.
- Angeboten werden 19 Führungen mit unterschiedlicher Intensität. Die klassische Stadtführung findet an drei Tagen von Mai bis Oktober statt, ansonsten jeden Samstag und an 12 Sonntagen.
- Die anderen Führungen finden zwischen 1 bis 2 Tagen pro Woche (Wasserkraftwerk und Segway-Tour) andere nur 6 bis 8 Mal im Jahr, wieder andere täglich (Residenz). Hinzu kommen unbetreute Führungen, die heruntergeladen oder vor Ort ausgeliehen werden können (gigitale Schnitzeljagd mit der App Actionbound und Hörspiel).
- Saisonal dominieren v.a. die Zeiten von Mai bis September (allerdings schwacher Juli seit Jahren).
- In dieser Zeit werden rund 60 % alle Führungen durchgeführt und 60 % der Gäste begrüßt.
- Der Anteil der Gäste, die heute z.B. die Erasmuskapelle im Rahmen einer Führung besuchen, beträgt rund 40 % bis 50 % (bzw. rund 10.00 Gäste p.a.).

Fazit Führungen

- Hinsichtlich der Führungen auf der Brücke gehen wir von rund **200 Nutzungstagen** im Jahr aus, an denen diese unternommen werden (können).
- Bei **2 Führungen in der Woche** und rund **15 Gästen** je Führung lassen sich hinsichtlich der möglichen Kapazitäten rund **1.000 Gäste ableiten**. Hinzu kommen sicherlich Special-Interest Gäste, die z.B. direkt über das Tiefbauamt geführt werden können.
- Mit einem neuen Angebot kann das Thema **Industriekultur in Kempten mit der Brücke als ein wesentliches Highlight gestärkt** und **geschärft** werden. Hier werden ebenfalls **rund 1.000 Gäste als realistische Größenordnung** angenommen.

BESUCHSPROGNOSE

BESUCHERVOLUMINA

- Impulsbesuche werden insbesondere durch das Vorhalten von Service- und u.U. auch Gastronomieangeboten generiert.
- Diese Zielgruppe ist i.d.R. nicht für lange Aufenthalte zu gewinnen. Entsprechend bedienen kurzweilige Aktivangebote für Kinder (Bewegungsdrang nach langem Stillsitzen im Auto!), innovative Ausstellungselemente und kleinere Shopangebote (Merchandising) die Nachfrage.
- Für den Ausstellungsbereich oder die Brücke sind die Impulsbesuche lediglich als Zusatzpotenzial zu werten und nicht seriös zu quantifizieren.
- Gleichwohl bietet ein Impulsbesuch in der Info-Box die Chance auf einen direkten Kontakt: Bei positivem Eindruck könnten die Gäste mit einem konkreten Besuchsmotiv wiederkommen.

Fazit

- Vor dem Hintergrund der skizzierten Zielgruppen und Besucherarten werden für das Gesamtangebot **König-Ludwig-Brücke mit Info-Box und Führungen auf der Brücke rund 10.000 bis 15.000 Besuche aus dem Einwohner- und touristischen Markt sowie rund 1.000 bis 2.000 Special-Interest Gäste pro Jahr erwartet.**
- **Impulsgäste** verkörpern aufgrund divergierender Besuchsmotive lediglich ein Zusatzpotenzial.
- Eine Quantifizierung kann an dieser Stelle nicht seriös erfolgen. Sie werden maßgeblich aufgrund der Lage und Sichtbarkeit zum Besuch motiviert.



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

**FLÄCHENPROGRAMM UND
INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG**

FLÄCHENPROGRAMM

VORBEMERKUNGEN

- Im Folgenden wird die **mögliche Variante der Info-Box** im Hinblick auf die nötigen Funktionen und Bausteine näher beleuchtet und ein grobes Flächenprogramm ausgearbeitet.
- Hier liegt – auch aufgrund der derzeit verfügbaren Daten – der Fokus auf dem Standort „Parkplatz“.
- Die möglichen Umsetzungsformate und Elemente der Ausstellung müssen in den folgenden Planungsphasen differenzierter betrachtet und entwickelt werden. Aufgrund der Standortbesonderheiten wird jedoch nicht eine Umsetzung à la Erasmuskapelle angesetzt.
- Im Moment gehen wir von einer hohen Attraktivität und Durchmischung von haptischen/interaktiven und medialen Elementen aus (auch Berücksichtigung bei den Investitionskostenansätzen).
- Darauf aufbauend werden die Investitionskosten für die Box, aber auch die Umfeldentwicklung und die teilweise Inszenierung der Brücke grob abgeschätzt.



Quelle: Eigene Aufnahme

- **Mit Hilfe der Info-Box und dem Einsatz geeigneter Vermittlungs- und Inszenierungselemente im Umfeld und an der Iller („Iller erleben“) können die Beschränkungen der Brücke kompensiert und das Erlebnis des Besonderen auch im thematischen Gesamtkontext in Kempten dennoch in Teilen zugänglich gemacht werden.**

FLÄCHENPROGRAMM

ANSÄTZE

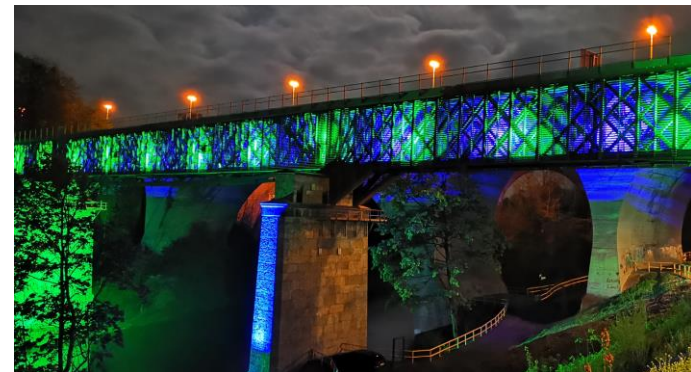
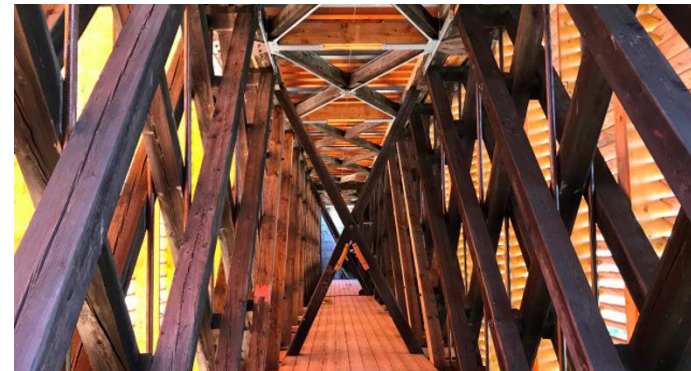
- Mit der Info-Box kann ein kleiner Info- und Ausstellungsbereich zu den genannten Themen Brücke (Brückenarchitektur), Eisenbahn- und Industrie- und Kulturgeschichte in Kempten geschaffen werden.
- Folgende Bereiche sind für die Umsetzung eines funktionierenden Gesamtangebotes notwendig:
 - **Foyer und Shop**
 - Einstimmung und kleinere **Ausstellungselemente**
 - **Sanitärbereiche** und kleines Lager (als Prämisse gesetzt).
- Die rechts stehende Tabelle zeigt die aus Sicht der Gutachter für die Info-Box (mindestens) notwendigen Bereiche und Flächenansätze. Diese belaufen sich auf 100 qm und sind Nutz-/Nettoflächen. In Summe beträgt der Bedarf rund 140 qm Bruttogeschossfläche (BGF)!
- Diese müssen auf dem bestehenden Areal (idealerweise eingeschossig auch im Kontext Barrierefreiheit, Zugänglichkeit, Erschließungskosten) untergebracht werden.

Flächenermittlung in qm Netto-Grundfläche	Fläche in qm	Aufenthalts- dauer in min
Eingang/Foyer/Shop mit kleineren Ausstellungselementen und Boarding (für Einstimmung und Erläuterungen)	25	5
Nebenflächen wie Toiletten, Garderobe	20	
Erlebnisbereiche		
Multifunktionsraum (Film)	0	0
Ausstellungsbereich	50	15
Backstage		
Büroraum und Besprechung sowie Sozialräume und Teeküche	0	
Lager (Ausgabe, Flyer etc.), 1. Hilfe	5	
Summe (netto) ohne Reserve	100	10-20

FLÄCHENPROGRAMM

FAZIT

- Die Info-Box fungiert an dieser Stelle im Kontext der Brücke als **Willkommensportal** und hat damit verschiedene Anforderungen und Vorgaben zu erfüllen.
 - Die Gäste werden informiert, orientiert und eingestimmt auf das Umfeld und die Brücke, mögliche Führungen und den Weg in die Stadt.
 - CI Richtlinien der Stadt und des Tourismus sollten soweit als möglich auch hier umgesetzt werden, um deutlich zu machen, dass die Elemente wichtige Bestandteile des gesamttouristischen und städtischen Angebotes sind.
- Die Info-Box sollte als Solitärangebot, mit dem Umfeld und vor allem auch mit der Brücke die erste und letzte **Visitenkarte sein.**
- Die **Brücke selber** ist jedoch das **Herzstück**, das aber aufgrund der Restriktionen nur von einem Teil der Gäste physisch erlebt werden kann.



Quelle: www.kempton.de

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

VORBEMERKUNGEN

- Bei der überschlägigen Kostenschätzung werden vor allem die **Kostengruppen 500 bis 700** (Fokus KG 600 - Ausstellung und Ausstattung, KG 500 - Landschaftsgestaltung/Außenbereiche sowie KG 700 - Planungskosten und Pre-Opening) betrachtet.
- Für die Positionen Erschließung und Grundstück wurde kein Ansatz gewählt. Gerade die Kosten für die Erschließung müssen in der Folge mit dem Tiefbauamt abgestimmt werden.
- Die Kostenschätzung für den **Hochbau (KG 300 und 400; Box)** und die **Erschließung** erfolgt über den Baukostenindex (BKI).
- Für die Kostengruppen 300 bis 400 sollten dem **Anspruch** und den Besonderheiten **der Bauten vor Ort** gerecht werdende Ansätze des BKI gewählt werden (also nicht Museum, vielmehr **funktionaler, aber auch attraktiver Bau**, der sichtbar ist und Aufmerksamkeit weckt).
- Die Investitionskostenschätzung für die **Ausstattung** aller Bereiche (Erlebnis- und Funktionsbereiche) erfolgt über Erfahrungswerte, Flächenansätze und die angesetzten ersten Ideen.
- Für die (Teil-)Inszenierung der Brücke werden die **Ansätze** aus dem **Konzept von Jangled Nerves aus dem Jahr 2018** zugrunde gelegt.
- Bei der Ermittlung der Kosten für den Außenbereich wurde eine **modulhafte Betrachtung** vorgenommen, die jederzeit modifiziert werden kann (Beschilderung, Wegeführung, Anzahl x für die Stelen und Infobereiche).
- Mit Hilfe der Tabelle auf der kommenden Seite werden die Positionen und Ansätze kurz beschrieben.
- *Grundsätzlich ist festzustellen, dass in den vergangenen Jahren massive Kosten-/Preissteigerungen bei diversen Projekten zu verzeichnen sind. Dies wird auch bei Betrachtung des bundesweit erhobenen Baukostenindex (BKI) deutlich.*
- *So sind z.B. bei Neubauten im Bereich Besucherzentren/ Ausstellungen bei einigen Gewerken und Referenzangeboten Steigerungen von bis zu 40 % von 2014 bis 2018 im Bereich Hochbau (Kostengruppe 300 und 400) zu konstatieren.*
- *Ähnliche Entwicklungen sind auch beim Ausstellungsbau (und der Ausstattung) festzustellen. Gründe dafür sind u.a. die gute Konjunktur, steigende Kosten für Materialbeschaffung, aber insbesondere auch bei den Personalkosten. Dies gilt es bei allen weiteren Planungen – auch bei einer perspektivischen Entwicklung – zu berücksichtigen.*

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

VORBEMERKUNGEN

- Gerade für die Info-Box können nur näherungsweise Ableitungen über Benchmarks genannt werden.
 - Hier haben wir verschiedene kleinere multifunktionale Ausstellungs-/Informationsangebote betrachtet und die Kennwerte des BKI verglichen. Darüber hinaus wurde die Betrachtung um verschiedene Referenzen ergänzt.
 - In Summe zeigt sich eine entsprechende Spannbreite bei den Kosten pro Quadratmeter, die auch abhängig von der konkreten Funktion und Ausstattungsqualität ist.
- Aufgrund der definierten Anforderungen halten die Gutachter von Erlebniskontor einen Ansatz von **rund 1.800 EUR netto pro qm für den Baukörper (KG 300 und 400) für sinnvoll und notwendig.**

Vergleichsprojekte	Beschreibung (Kosten hochgerechnet auf 2019)	BKI (KG 300 + 400)	
		in EUR brutto	in EUR netto
Café	Markplatzgebäude mit Cafénutzung 15 Plätze und öffentlichem WC	2.141	1.734
Café	mit 2 Gasträumen 60 Plätze; im Außenbereich, Musikpavillon und Platz für 100 Sitzplätze	2.532	2.051
Seebadeanstalt	Badeanstalt und Gastro mit 38 Plätzen	2.308	1.869
Druckerei und Geschäftsgebäude	4 Mitarbeiter, Büroräume für 14 Mitarbeiter	1.507	1.221
Büro- und Ausstellungsgebäude	Büro- und Ausstellungsgebäude mit einer Wohneinheit, Produktionshalle	1.514	1.226
Bücherei	Gemeindebücherei auf 240 qm	2.072	1.678
Eingangsgebäude Freilichtmuseum	Eingangsgebäude mit Versorgungsfunktion	2.732	2.213
Mittelwert			1.713

Quelle: BKI 2017 und 2019

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

BENCHMARKANALYSE

- Die hier aufgezeigten Kosten inkludieren dagegen auch die Ausstattung, insofern dient die Darstellung der Vollständigkeit, es ist jedoch keine direkte Vergleichbarkeit gegeben.

Vergleichsprojekte	Beschreibung	Eröffnung	Nutzfläche in qm	Kosten in EUR netto	Förderung	Bild
Infozentrum	Naturpark Altmühltal am Dino-Museum	2016	100	500.000 (inkl. Grunderwerb)	Ja (200.000)	
Temporäre Infobox	Temporäre Informationsbox Wiesbadener Wohnungsbaugesellschaft GWW (einfache und preiswerte Konstruktion, die versetzt werden kann)	2008	120	150.000 (ca. Werte 2019: 200.000)	Nein	
Promocube	Mobiles Welterbeinformationszentrum zur Vermittlung der Inhalte des Welterbes im Harz	2019	25	150.000	Ja	
Info-Box Jade Weser Port	Infobox zur Vermittlung des Bauvorhabens des Tiefwasserhafens in Wilhelmshaven	2009	600	800.000 (2019: 1,1 Mio. EUR)	Ja	

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

ANSÄTZE UND VARIANTEN

- Die Tabellen auf den folgenden Seiten fassen noch einmal zusammen, welche Kosten bis dato erfasst wurden bzw. welche noch nicht und welche Aufgaben (und z.T. auch Kosten) bei den jeweiligen Gewerken (z.B. Hochbau, Ausstellungsgestaltung) gesehen werden.
- Dies dient auch dem besseren Verständnis der Verantwortlichkeiten und der Schnittstellen, die erfahrungsgemäß frühzeitig definiert werden sollten.

Ansatz	Was ist in den Kosten inkludiert?
Info-Box (Ausstellungsbereich/Foyer)	<ul style="list-style-type: none"> Baukosten gemäß Ansätze Baukostenindex Mittel für Gestaltung, Kulissen, Akustik Kleinere Exponate zum Thema Brücke, Logistik, Industriekultur zzgl. interaktive Elemente (2-3 mediale Beispielungen z.B. Terminal/Film) und kleinere Elemente wie Klappboxen, Karten, Lichtelemente etc. (Achtung: keine multimediale Inszenierung wie bei Erasmuskapelle angesetzt) Exponattafeln für die Vermittlung ausgewählter Inhalte Optional v.a. Nutzung (Boden und) Wände, um auch auf kleiner Fläche die thematische Breite zu vermitteln Info-Tresen, kleiner Shop, Kassensystem etc. Sanitär, 1. Hilfe
Schaffung neue Wegeführung	<ul style="list-style-type: none"> Einzelpunkte und Einzelexponate im Außenbereich (direktes Umfeld), am Weg in die Stadt (Iller erleben) und im Bereich „Speicherstadt“
Brücke	<ul style="list-style-type: none"> Teilweise Umsetzung der angedachten Elemente (z.B. I-Pad zur Vermittlung der Inhalte) Grafik Widerlager Inszenierung einzelner Exponate und Bauteile Ansatz Tourguide System

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

ANSÄTZE UND VARIANTEN

Ansatz	Was ist in den Kosten des Ausstellungsbaus <u>nicht</u> inkludiert? – eher beim Hochbau oder je nach Standort Tiefbau zu verorten
KG 200	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folgende Positionen müssen über die KG 200 abgedeckt werden: Gesamtverantwortung für Hausanschluss, Grundtechnik, Elektrotechnikplanung im Gebäude bis zu definierten Übergabepunkten (beim Hochbau)
Info-Box KG 300 und 400 (Ausstellungsbereich/Foyer)	<p>Bei den folgenden Punkten bedarf es einer genauen Abgrenzung der Schnittstellen und Kostenverantwortung in Abstimmung bzw. nach Vorgabe Ausstellungsbau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wände geputzt, gespachtelt und deckend gestrichen sowie Bodenbelag ▪ Beleuchtung: Vorhandensein von Sicherheitsbeleuchtung, Grundbeleuchtung und Putzbeleuchtung sowie Lichtsteuerung ▪ Brandschutzkonzept, Fluchtwegeplanung, Entrauchung, Fluchtwegebeschilderung, Sprinkleranlage ▪ Vorinstallation von Haus- und Klimatechnik im Gebäude auch unter Berücksichtigung der anzunehmenden Wärmelasten durch Besucher (weiterhin möglichst geräuscharme Lüftung und Klimatisierung)
Schaffung neue Wegeführung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ u.U. notwendige Erschließung mit Strom an den entsprechenden Stellen (Anmerkung: Aufstellung und Auswahl der Vermittlungsformate sollte auch in Rücksprache mit den Beteiligten von Tief- und Hochbau finalisiert werden)
Brücke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erschließung Zugang zur Brücke und Schaffung neuer Eingangsbereich ▪ Barrierefreie Umsetzung/Barrierefreiheit

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

ANSÄTZE UND VARIANTEN

- Die Tabellen zeigt die Ansätze pro Bereich und/oder Quadratmeter. Für die Ermittlung eines ersten Kostenrahmens für die Ausstellung wurden einzelne Ansätze für die Gestaltung, Exponate (medial und haptisch), Informationsvermittlung etc. definiert und hier addiert.
- Daher lässt sich ein kalkulatorischer Ansatz von rund 2.250 qm für die Ausstellung und etwa 1.400 qm für das Foyer/Counter ableiten.
- Die Kosten für die Brücke wurden wie beschrieben punktuell aus dem durch Jangled Nerves entwickelten Ideenpapier übernommen. Für die Außenstationen wurden je Thema und Station erste Schätzungen vorgenommen.
- Die Planungskosten wurden – auch aufgrund der geringen Projektgröße – prozentual vergleichsweise hoch angesetzt.

Ansätze und Bereiche	In EUR netto
Gebäude Info-Box (Ansatz 1.800 EUR/qm)	252.000 €
Ausstattung: Foyer/Counter (Ansätze ergeben kalkulatorisch rund 1.400 EUR/qm)	35.000 €
Ausstattung: Dauerausstellung (Ansätze ergeben kalkulatorisch rund 2.250 EUR/qm)	113.000 €
Inszenierung und Illumination der Brücke*	60.000 €
Umfeld/Außenbereich (7 Stationen)*	90.000 €
Zwischensumme	550.000 €
Risikoaufschlag (10 %)	55.000 €
Zwischensumme inkl. Risikoaufschlag	605.000 €
Planungskosten Ausstattung, Brücke, Umfeld (30 %)	89.400 €
Planungskosten Hochbau (25 %)	63.000 €
In EUR netto	757.400 €

* Noch ohne Erschließung der Brücke

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

ANSÄTZE UND VARIANTEN

- Die Schätzung des notwendigen Investitionsvolumens für das neue Gesamtangebot liegt (je nach Variante) inkl. Planungskosten und Reserven sowie **einer ersten Betrachtung** der möglichen Gebäudekosten bei **rund 760.000 EUR netto**.
- Für die Punkte Erschließung und Grundstück wurde **noch kein Ansatz** gewählt. Weiter wurde vorausgesetzt, dass **bestehende Stellplätze im Umfeld** genutzt werden können.
- Noch nicht inkludiert sind bei diesen Werten die in der Kostenschätzung von Jangled Nerves angesetzten Kosten für die **Erschließung der Brücke (Stichwort Zuwegung, Eingangsbereich** und Fahrstuhl).
- Diese Kosten können aufgrund der Spezifika und Anforderungen auch im Kontext des **Baudenkmals** nicht durch Erlebniskontor im Rahmen der Erarbeitung dieser touristischen Gesamtkonzeption abgeschätzt werden. Hier würden – je nach weiterer Entwicklung – entsprechende Kosten kurz- oder mittelfristig anfallen.
- Optional würden diese Kosten als „Eh-Da“-Kosten im Zusammenhang mit der Erschließung anfallen (müssen).
- Mit diesem Investitionsvolumen wird es aus Sicht von Erlebniskontor möglich sein, die Brücke in Teilen zu inszenieren und zu attraktivieren. Wesentlich ist aber bei allen Überlegungen, dass die **Zugänglichkeit der Brücke egal bei welchem Ansatz, immer nur mit Hilfe eines Guides möglich sein wird**. Dieser muss gut geschult und auch technisch ausgestattet werden.
- Die Restriktionen der Brücke als Bauwerk und Ausstellungsort können mit Hilfe der Info-Box und der Attraktivierung des Umfelds durch entsprechend informative, haptische - und interaktive - Elemente soweit kompensiert werden, **dass die wesentlichen Infos und Besonderheiten dennoch einer interessierten Öffentlichkeit und Impulsgästen zugänglich gemacht werden können**.

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

UMSETZUNGSSCHRITTE – PHASEN UND STUFEN

- Im Hinblick auf mögliche Umsetzungsstufen oder Phasen der vorgestellten Projektidee ist aus Sicht der Gutachter grundsätzlich die Realisierung aller angedachten Elemente im Innen- und Außenbereich zu empfehlen.
- Nur dann kann das Konzept ein Maximum an Zugkraft und Attraktivität entfalten. Wie ausgeführt, können die Schwachpunkte der Brücke als Ausstellungsort mit Hilfe der Info-Box und der Attraktivierung des Umfelds sowie entsprechender Elemente soweit kompensiert werden, dass wesentliche Infos und Besonderheiten den unterschiedlichen Besuchern in der Breite zugänglich gemacht werden können.
- Sollte eine zeitliche und kostenseitige Projektumsetzung über mehrere Jahre notwendig sein, wären aus Sicht von Erlebniskontor die folgenden Maßnahmenpakete zu empfehlen.
- Allerdings ist auch hier der Aspekt der zu erwartenden Kostensteigerungen in den

folgenden Jahren zu berücksichtigen, so dass der Baukostenansatz für die Info-Box durchaus höher ausfallen kann. Dieses Risiko gilt es ebenfalls in die Betrachtung einzubeziehen.

- Bei Umsetzung von Teilen wird jedoch bei allen Betrachtungen immer die jeweilige komplette Umsetzung für einen Bereich als notwendig erachtet (also alle minimalen Maßnahmen Brücke, alle Stationen im Außenbereich).

Lösungen in EUR netto	Komplettlösung	Teillösungen	
Phasen	Komplettlösung	Phase 1	Phase 2
Info-Box	400.000 €	0	400.000 €
Inszenierung Brücke	60.000 €	60.000 €	
Umfeld/Außenbereich	90.000 €	90.000 €	
Risikoaufschlag	55.000 €	15.000 €	40.000 €
Planungskosten	152.000 €	45.000 €	107.000 €
Kosten in EUR netto	757.000 €	210.000 €	547.000 €

INVESTITIONSKOSTENSCHÄTZUNG

UMSETZUNGSSCHRITTE – PHASEN UND STUFEN

- Aus Sicht von Erlebniskontor sind mit der phasenweisen Umsetzung in den genannten Stufen verschiedene positive und negative Effekte verbunden, die im Folgenden stichwortartig benannt werden.

Module	Teillösungen	
	Pro	Contra
Phase 1 (Umfeld und Brücke, Außenbereich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung Verbindung Stadt und Brücke (thematische Aufweitung und Verknüpfung) ▪ Chance auf Vermittlung der Basisinformationen zu Brücke und (Umfeld-) Themen ▪ Investiv und operativ deutlich risikoärmere Variante ▪ Dennoch Option der Durchführung von Führungen und Events 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung nur von Teilbereichen und -themen (Breite, Informationen und Anekdoten zur Brücke) ▪ Kein wirklicher „optischer Störer“ oder Grund zu halten für Radfahrer und Impulsgäste ▪ Keine konkrete „Anlaufstelle“ für Interessierte (und geringere Verknüpfung mit Tourismus) und Führungsgäste ▪ Mehr „Druck“ auf dem Angebot von Führungen zur Vermittlung der Brücke
Phase 2 (Info-Box)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung der Besonderheiten in breiterer und punktuell tieferer Form ▪ Schaffung konkrete Anlaufstelle für Gruppen ▪ Schaffung Anlaufpunkt auch für Nicht-Führungsgäste; Box wird auch solitär funktionieren; als Solitär und/oder in Kombination mit Führungen (Ergänzung) ▪ Schaffung Infrastruktur und höhere Serviceorientierung (persönliche Ansprache, Querschnittsthemen, Versorgungsangebote (Sanitär, Kaffee/Getränke, Shop) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Invest (wenn auch später) ▪ Höhere Betriebskosten und Übernahme mehr Verantwortlichkeiten durch verschiedene Partner in Kempten ▪ Grundsätzliches operatives Risiko, wenn Station nicht durch entsprechende Kameras und Personen gesichert ist



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

VORBEMERKUNGEN

- Es existieren sehr **unterschiedliche Träger- und Betreibermodelle** bei bestehenden Info-Einrichtungen, da neben finanziellen Rahmenbedingungen (Förderung, Errichtung, Betrieb) häufig viele Interessengruppen sowohl bei der Umsetzung als auch im laufenden Betrieb berücksichtigt werden müssen.
- Die gängigsten Formen und Konstellationen sind der nebenstehenden Tabelle sowie den folgenden Ausführungen zu anderen Anlagen zu entnehmen.
- Im Falle des neuen Angebotes in Kempten wird es nach Einschätzung der Gutachter und der Einschätzung der Beteiligten vor Ort nur ein Gesamtmodell mit kommunalem Träger und Betreiber geben. Die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Komponenten müssen gemeinsam mit den Beteiligten vor Ort diskutiert werden.
- Hierbei werden die einzelnen Elemente und Orte (Brücke, Info-Box, Außenraum), aber auch inhaltliche und operative Verantwortung (Entwicklung und Betrieb, Vermittlungsformen, Führungen) unterschieden.

Trägerformen	Betreibermodelle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentliche Träger: Bund, Länder, Zweckverbände bzw. Landschaftsverbände/ Zweckverbände oder Kommunen ▪ Private Träger: (gemeinnützige) Vereine etc., rechtsfähige Stiftungen privaten Rechts ▪ Oder z.B. Kooperationen aus, Landkreis, Stiftungen etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenbetriebe der Kommunen (auch als Betriebe gewerblicher Art) ▪ Vereine e.V. ▪ GmbH bzw. gGmbH, auch touristische Partner ▪ Stiftung (häufig bürgerlich-rechtliche Stiftung oder privatrechtliche Form mit gemeinnützigen Zwecken) oder entsprechenden Kombinationen ▪ Häufig auch gemeinschaftlicher Betrieb aus Kommune, privaten Partnern

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

BENCHMARKANALYSE

Die Betrachtung der Benchmarks zeigt folgendes Bild:

Infohäuser/-zentren (z.T. mit Naturparkangeboten)	Museale Angebote	Brücken mit Infoangeboten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Träger: in der Regel Standortgemeinde, z.T. gemeinsam mit Verbänden ▪ Betriebsgrundlage: Langfristige Verwaltungsvereinbarungen zwischen Trägergesellschaft, Kommune und auch Tourismus GmbH (z.B. Infobox JadeWeserPort) für Betrieb (aber z.T. Personalkostenübernahme). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentliche Trägerschaft (staatliche Träger, Gebietskörperschaften, Kommune etc.) ▪ Private Trägerschaft (Privatpersonen, Firmen und v.a. Vereine) ▪ Gemischte Formen (z.B. Kooperationen Gebietskörperschaft und Verein) ▪ Auch private Trägerschaft kann eine Ausgliederung aus der öffentlichen Hand sein. Bund, Länder, Kommunen und Kirchen nutzen Möglichkeiten, Betrieb von Museen in die private Trägerschaft zu verlagern. Besonders die rechtlichen Bedingungen für privat-rechtliche Stiftungen und gGmbH's wurden hier genutzt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Träger für innovative Erlebnisangebote: in der Regel Kommune und/oder privater Partner (z.B. Harzdrenalin GmbH; Geierlay: Besucherzentrum Gemeinde, Gastronomie: Pächter) ▪ Z.T. auch Konsortium; Highline 179: Träger/Betreiber: WLF Projekt GmbH (privat); Bau/Umsetzung: Marktgemeinde Reutte, Verein Europäisches Burgenmuseum Ehrenberg und TVB Naturparkregion Reutte ▪ Theoretisch für Betrieb je nach Konzept auch Pacht- oder Managementmodelle möglich (nur bei touristisch wirksamen Projekten)

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

ANSÄTZE UND EMPFEHLUNGEN FÜR KEMPTEN

- Mit der Darstellung auf den Folgeseiten erfolgt ein Versuch der Aufteilung der Verantwortlichkeiten im Kontext der Entwicklung des neuen Gesamtangebotes.
- Heute liegt die bauliche Verantwortung (und Unterhalt) beim Tiefbauamt und umfasst nur die Brücke. Bei Aufweitung der Konzeptidee muss überlegt werden, wer hier die Verantwortung übernehmen kann.
- Die Umsetzung der Info-Box (Bau und Ausstattung inkl. Ausstellungsentwicklung) sowie die Inszenierung der Brücke und auch Entwicklung des Außenraumes mit den angedachten Elementen ist Teil der Projektentwicklung. Hier muss **eine Institution** die **Verantwortung für die notwendigen Entwicklungsschritte** haben und Agenturen und Architekten beauftragen bzw. den Prozess begleiten.
- Die inhaltliche Entwicklung ist **nicht Aufgabe** der kommunalen Einrichtungen. Vielmehr wird hier erfahrungsgemäß eine enge Abstimmung im Planungsprozess notwendig sein (Fokus, Umfang, Ansprechpartner benennen etc.).
- Für den späteren Betrieb wurde gemeinsam zwischen Bauamt, Kempten Tourismus und Kulturamt eruiert, wer hier v.a. die Verantwortung für das operative „Geschäft“ übernimmt und hier die verschiedenen Aufgaben übernehmen kann.
- Dazu gehören z.B.
 - Öffnungszeiten, Sicherung, Reinigung, Kontrolle
 - Information und Ansprechpartner vor Ort
 - Vermarktung und Vertrieb (z.B. auch Gruppengeschäft mit Reisegruppen oder Schulen)
 - Führungen zum Ensemble
 - Führungen auf der Brücke
 - Instandhaltung und Reattraktivierung (inhaltliche Adaption und Weiterentwicklung)
- Auf einige dieser Punkte/Positionen und Größenordnungen wird im Folgenden eingegangen. Und die möglichen Auswirkungen in der Wirtschaftlichkeitsanalyse berücksichtigt.

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

ANSÄTZE UND EMPFEHLUNGEN FÜR KEMPTEN

Bereiche	Aufgaben, Verantwortung und Personalbedarf	Beschreibung; Kümmerer der jeweiligen Aufgaben (Frage der Verrechnung hier nicht inkludiert)	Kempten Tourismus/ Touri-Info	Bauamt (Tiefbau- und Hochbauamt)	Kulturamt	weitere Partner
Brücke und Umfeld	Führungen auf der Brücke und zur Brücke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kempten Tourismus: öffentliche Führungen und Gruppenführungen (touristisch, Special Interest) Themenführung Industriekultur MIT Brücke ▪ Kulturamt: öffentliche Führungen und Gruppenführungen (touristisch, Special Interest, Bildung) NUR Brücke ▪ Bauamt: ggf. Sonderführungen Bau in Abstimmung mit KeT/KA 	x		x	
Gesamtangebot	Marketing/Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kempten Tourismus (Verantwortung für touristische Information und Vermarktung): Integration in bestehenden Vertriebs- und Vermittlungssysteme/Führungssysteme, Aufnahme Homepage mit Infos etc., ▪ Kulturamt (Fokus auf Bildung und Einwohner) z.B. bei Flyerproduktion, Erarbeitung und Integration von/in Schulprogramme (Pflege, nicht Erstellung!! - hier siehe Erläuterungen bei Reattraktivierung) ▪ Tiefbauamt: mit Verweis auf bauliche Aspekte und Besonderheiten (auf Seiten der Stadt (Tiefbauamt)) 	x	(x)	x	
Gesamtangebot	Grünpflege, Winterdienst, Wegeführung, Zugänglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansatz Fremdbetrieb; operative Verantwortung/„Kümmerer“ beim Tiefbauamt 		x		

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

ANSÄTZE UND EMPFEHLUNGEN FÜR KEMPTEN

Bereiche	Aufgaben, Verantwortung und Personalbedarf	Beschreibung; Kümmerer der jeweiligen Aufgaben (Frage der Verrechnung hier nicht inkludiert)	Kempten Tourismus/ Touri-Info	Bauamt (Tiefbau- und Hochbauamt)	Kulturamt	weitere Partner
Gesamtangebot	Buchhaltung	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz Abrechnung v.a. über Führungen (Touri-Info), ansonsten kaum Stationen mit Bargeld vorgesehen (Ansatz Automaten) 	x		x	
Gesamtangebot	Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> Administration/Personal - Frage der Integration in bestehende Personaltableaus möglich? 	x		x	
Gesamtangebot	Versicherungen	<ul style="list-style-type: none"> nur monetäre Betrachtung (Verrechnung: z.B. Gebäudeversicherung, Sach- und Inventarversicherung, Elektronikversicherung) Unterscheidung zwischen Brücke (Tiefbauamt) und Box (Amt 69) nötig. 		x	x	x
Gesamtangebot	Haustechnik/Haustechnikmeister/Instandhaltung	<ul style="list-style-type: none"> Technik optional Synergien mit weiteren Einrichtungen in Kempten (ansonsten eher Wartung) Kostenteilung mit Partnern im Hause Unterscheidung Brücke (Tiefbauamt) und Box (Amt 69) nötig. 		x		x
Info-Box	Info-Box: Information Umfeld/Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> Information zu Kempten, zu den Angeboten in Stadt und Region und Führungen/Gruppenbuchungen; personell maximal in touristischen Hochzeiten anzudenken, sonst eher durch Flyerauslage und Terminal 	x		x	

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

ANSÄTZE UND EMPFEHLUNGEN FÜR KEMPTEN

Bereiche	Aufgaben, Verantwortung und Personalbedarf	Beschreibung; Kümmerer der jeweiligen Aufgaben (Frage der Verrechnung hier nicht inkludiert)	Kempten Tourismus/ Touri-Info	Bauamt (Tiefbau- und Hochbauamt)	Kulturamt	weitere Partner
Info-Box	Reinigung	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz Fremdbetrieb, operative Verantwortung (Amt 69) 				x
Info-Box	Gastronomie/Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Automatenbetrieb; Kümmerer 	x			
Info-Box	Instandhaltung Gebäude	<ul style="list-style-type: none"> Instandhaltung Gebäude (Amt 69); hier nur möglicherweise Ansatz über Abschreibungen, ansonsten siehe Instandhaltung 		x		x
Info-Box	Erstausstattung und Reattraktivierung Ausstellung	<ul style="list-style-type: none"> Aufsetzen sowie Aktualisierung Inhalte in der Info-Box im Kontext der gewählten Themen; formale Verantwortung, nicht die Erarbeitung und Produktion der Inhalte (Anmerkung: hierfür sollte immer eine Agentur eingeschaltet werden; die inhaltliche Abstimmung kann und muss dann mit den jeweiligen Verantwortlichen von Kultur, Bauamt, Tourismus, Stadtgeschichte erfolgen) 			x	
Veranstaltungen im Umfeld	<p>Als wichtiges Element zur Belebung des Ortes wurden auch Veranstaltungen/Events/Vermietung als Eventlocation etc. angeregt. Aufgaben, die in diesem Zusammenhang (nicht die Regel) anfallen, sind neben der Konzeption u.a. Sicherheit, Catering, Vermietung, Sanitär, Reinigung, Müll, etc. Aufgrund der Struktur und Aufgabenverteilung in Kempten (Kommune, Eigenbetriebe, Kommunalunternehmen) und den langjährigen Erfahrungen mit Veranstaltungen sollte hier frühzeitig der Kempten Messe- und Veranstaltungsbetrieb in mögliche weitere Planungen integriert werden.</p>				(x)	x

TRÄGER- UND BETREIBERMODELL

FAZIT

- Bei den meisten betrachteten Referenzprojekten wurden in der Regel eigene, auf die spezifischen Bedarfe und Strukturen vor Ort abgestimmte Modelle entwickelt.
- Häufig erfolgt eine **Trennung von Träger- und Betreibergesellschaft** (Prüfung auch Fördermöglichkeiten und Vorgaben seitens des Landes).
- Der Betrieb wird häufig über den **Eigenbetrieb**, eine **GmbH oder gGmbH** oder die Anbindung an **lokale/regionale Touristik GmbH** dargestellt.
- Diese Voraussetzungen werden grundsätzlich auch in Kempten so gesehen. Hier gibt es für das definierte Gesamtangebot in Kempten die Besonderheit, dass es u.U. durch mehrere **Gesellschaften der Stadt betrieben/unterhalten/bespielt werden kann**.
- Die skizzierten Ansätze und das Betriebsmodell machen deutlich, dass hier Möglichkeiten vorhanden, aber auch Notwendigkeiten gegeben sind (Personalkapazitäten etc.). Die Ansätze müssen daher in der Folge in den zuständigen Gremien in Kempten abgestimmt werden.
- In Summe ist ein Engagement aller Partner und in Kempten unabdingbar, um die Themen und Kompetenzen bestmöglich am „Markt“ zu platzieren (siehe Entwicklung Erasmuskapelle).



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

VORBEMERKUNGEN UND PRÄMISSEN

- Im Folgenden werden die **Eckdaten der laufenden Wirtschaftlichkeit** für das dargestellte Gesamtangebot ermittelt. Hierbei wird unterschieden zwischen der Info-Box selber und den weiteren Angeboten (Brücke und Weg).
- Zielsetzung ist ein möglichst kostendeckender Betrieb bzw. möglichst geringe Zuschüsse. Entsprechende Lastenteilungen durch die Partner müssen daher als wahrscheinlich angesehen werden.
 - **Kosten und Erlöse** wurden überschlägig für die einzelnen Bereiche erfasst (über Flächen, Besuchszahlen, Prozentansätze) und in die **Gesamtbetrachtung** inkludiert (siehe auch folgende Seiten; Basis bildet zumeist das erste Betriebsjahr).
 - Kenngrößen wurden auf Basis des Jahres 2019 angesetzt, die entsprechend dem konkreten Eröffnungstermin kontinuierlich fortgeschrieben werden müssen (Notwendigkeit der Anpassung je nach Eröffnung und Startpunkt).
 - Ansatz der Inflationierung der Kosten und Erlöse mit 2 % bzw. 5 % (bei Strom und weiteren Energiekosten).
- Final erfolgt die überschlägige Darstellung über 5 Betriebsjahre im wahrscheinlichen Szenario.

Laufende Einnahmen

- Einnahmen Führungen
- Einnahmen Veranstaltungen und (kleiner) „Shop“/Automaten
- Optional direkte oder indirekte Zuschüsse/Zuflüsse der Partner

Laufende Ausgaben

- Personal (Führungen und Vor-Ort-Kraft sowie Servicekräfte Stadt)
- Raumkosten (Energie, Wärme, Wasser, Reinigung)
- Marketing (inkl. Abgaben)
- Wartung, Instandhaltung, Reattraktivierung
- Versicherungen, allgemeine Kosten
- Landschaftspflege

Weitere Kosten

- Pre-Openingkosten
- Finanzierungskosten Eigenkapital
- Abschreibungen
- sonstige

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

PRÄMISSEN

- Folgende betriebliche Prämissen gelten für das angedachte Gesamtangebot:
 - Ganzjährige Zugänglichkeit Außenbereiche, saisonales Angebot (mindestens von April bis Oktober) der Führungen und der Info-Box und Einbindung in die (professionellen) Betriebsstrukturen in Kempten.
 - Empfehlung „entgeltliche Nutzung“ der Führungen zur und auf der Brücke, unentgeltliches Angebot der Informations- und Erlebnisbereiche in der Box.
 - Soweit möglich Einbindung in die Strukturen der Partner und Nutzung von Synergien (Personal und Strukturen Service- und Gebäudemanagement, Vermarktung und Vertrieb mit Kempten Tourismus).
 - Einbindung in das Marketing der Partner in Kempten und der Region (z.B. Marke Allgäu, Allgäu Tourismus, Landkreis).
 - Ausreichende und informative Beschilderung im Umfeld und in der Umgebung.
 - Einbeziehung in das Touren-Angebot der Stadt (Kempten Tourismus, Kulturamt) bzw. Schaffung eines neuen Angebotes
- (Info-Box als) Startpunkt oder Endpunkt von der Tourenangebote von der Innenstadt bzw. in die Innenstadt (Stichwort Vernetzung: Erasmus-Kapelle, sonstige Angebote in der Stadt).
- Zu klären sind im weiteren Verlauf Punkte wie Öffnungszeiten, Angebots- und Programmstruktur, Leistungserbringung und Kosten für die möglichen Koordinationsaufgaben zwischen den Partnern sowie mögliche Verrechnungsschlüssel.
- Durch die besonderen **Rahmenbedingungen des Standortes und des Themas, aber auch die Kombination aus Führungen, Informationsvermittlung und Unterhaltung** stehen die Partner aus dem kommunalen Verbund als Verantwortliche im Fokus und müssen gemeinsam Lösungen (bzw. Übernahme der Kosten durch die Stellen) finden.
- Erste Gespräche über die möglichen Aufgaben und deren Übernahme wurden bereits Ende Oktober 2019 zwischen den Beteiligten vor Ort geführt.
- *Die Ergebnisse dieser Abstimmung wurden tabellarisch zusammengefasst und werden – soweit möglich – bei den weiteren Ansätzen berücksichtigt.*

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE EINNAHMEN

- Die folgende Darstellung zeigt die z.T. vorsichtigen Ansätze für die einzelnen Erlöspositionen.

Bereich	Erläuterung
Eintrittsentgelt/Führungen	<ul style="list-style-type: none"> Empfehlung Erlebniskontor: kein Eintrittsgeld für die Nutzer der Info-Box Ansatz: Nur Führungen durch die Touri-Info werden hier berücksichtigt. Ansonsten mögliche Bildungsangebote in vergleichsweise geringem Umfang vor Ort in Kooperation mit den Museen bzw. dem Kulturamt
Erlöse Shop/Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz 0,50 EUR pro Gast Vergleichsweise geringer Wert gemessen an vielen Besucherattraktionen; aber: Ansatz kleines Sortiment und Gestaltung mit unterschiedlichen qualitativ guten und regional geprägten Produkten über Automatenverkauf (optional in Sommersaison Teilverkauf auch über Servicemitarbeiter möglich)
Erlöse Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz hier nur Automatengeschäft zzgl. mögliche Umsatzbeteiligung und/oder Einnahmen aus Veranstaltungsgeschäft und Workshops (bis dato noch nicht inkludiert)
Sonderveranstaltungen, Events etc.	<ul style="list-style-type: none"> Ansatz: optional Veranstaltungen, durchgeführt durch Kempten Messe oder Tourismus; Noch kein Ansatz inkludiert; optional Mittel durch Mieten, über Catering etc.
Zuschüsse, Sponsoring etc.	<ul style="list-style-type: none"> Bis dato kein Ansatz
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Bis dato kein Ansatz pro Gast Bis dato keine Betriebskostenbeteiligung durch Dritte

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE EINNAHMEN

- Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die möglichen Einnahmepotenziale im Kontext der KLB.

Einnahmen/Erlöse nach Erlösarten	1. Betriebsjahr	2. Betriebsjahr	3. Betriebsjahr	4. Betriebsjahr	5. Betriebsjahr
Besuchszahl	12.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Umsatzerlöse gesamt in EUR netto	17.000	23.900	23.900	24.200	24.400
Gäste nur Nutzung Infobereich und weitere Angebote - kein Eintritt in die Box - auch kein Personal dauerhaft vor Ort	0	0	0	0	0
Erlöse Shop/Merchandising (Ansatz Automaten)	6.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Erlöse Gastronomie (Ansatz Automaten)	6.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Erlöse Veranstaltungen/Vermietungen	0	0	0	0	0
Erlöse Sonstiges (Münzprägeautomat, Faltblätter Geländeplan etc.), Parken	0	0	0	0	0
Erlöse Führungen, erlebnispädagogische Angebote, Audioguides	5.000	7.900	7.900	8.200	8.400
Sponsoring/Spenden	0	0	0	0	0
Mieten/Betriebskostenbeteiligung	0	0	0	0	0
Sonstiges	0	0	0	0	0

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE EINNAHMEN

- Bei der Herleitung der Wareneinstandskosten werden entsprechende Erfahrungswerte angesetzt.

Bereich	Erläuterung
Wareneinstand Shop	<ul style="list-style-type: none">• Notwendigkeit, ein Angebot mit entsprechenden Qualitäten und regionalen Produkten zu etablieren• Erfahrungsgemäß Kostenansatz bei rund 50 % (i.d.R. 40 % bis 60 %)
Wareneinstand Gastronomie	<ul style="list-style-type: none">• Rund 50 % aufgrund Automatenansatz und geringem Durchlauf
Veranstaltungen, Vermietungen und Führungen, Workshops, Seminare	<ul style="list-style-type: none">• Materialkosten, Vorlaufkosten bei der Organisation von Veranstaltungen und bei Führungen (und Workshops) (20 % bzw. 40 %)• Personalkosten für Führungen über Honorarkräfte (anteilig entsprechend Ansätzen in Kempten bei Kempten Tourismus)

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE EINNAHMEN

- Ermittlung Rohertrag

Einnahmen/Erlöse nach Erlösarten	1. Betriebsjahr	2. Betriebsjahr	3. Betriebsjahr	4. Betriebsjahr	5. Betriebsjahr
Besuchszahl	12.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Umsatzerlöse gesamt in EUR netto	17.000	23.900	23.900	24.200	24.400
Wareneinstandskosten	7.000	9.500	9.600	9.700	9.800
Rohertrag	10.000	14.400	14.300	14.500	14.600

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

- **Die Herleitung der laufenden Kosten erfolgt über folgende Ansätze:**
 - Betrachtung des notwendigen und möglichen Personalbedarfs (noch ohne Berücksichtigung möglicher Synergien mit den Partnern vor Ort)
 - Flächenansätze (z.B. Energie, Reinigung, Landschaftspflege, Instandhaltung)
 - Prozentuale Anteile des Investitionsvolumens (z.B. Reattraktivierung)
 - Allgemeine Kennzahlen und Referenzen (z.B. Verwaltung, Versicherung)
 - Besuchervolumen, konkrete Bedarfssituation aufgrund Angebotskonfiguration und Gesamtkonzept (Personal, Marketing)
- Im Anschluss erfolgt die Darstellung der laufenden Kosten für das 1. Betriebsjahr (Inflationierung in den Folgejahren 2 % bzw. 5 % (ausschließlich bei Energiekosten und Instandhaltung)).

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

- Die Herleitung der laufenden Kosten zeigt derzeit folgende Größenordnungen:

Betriebskosten nach Kostenarten in EUR netto	1. Betriebsjahr	2. Betriebsjahr	3. Betriebsjahr	4. Betriebsjahr	5. Betriebsjahr
Personalkosten Voll-/Teilzeit, NK, Führungskräfte, sonstiges	52.300	54.400	55.400	56.500	57.600
Betriebs- und Raumkosten	8.000	9.000	10.000	11.000	11.000
Marketing (inkl. Vertriebskosten)	12.000	12.000	12.000	13.000	13.000
Reparaturen, Instandhaltung, Reattraktivierung und Programmkosten	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
Sonstige Kosten (GEMA, Verwaltungskosten, EDV, Beratungskosten, etc.) und Versicherungen	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Betriebskosten gesamt (ohne Abschreibungen)	98.300	101.400	103.400	106.500	107.600

- Bei den gewählten Ansätzen und v.a. der noch nicht vorgenommenen Verrechnung der Kosten zwischen den Partnern ergeben sich derzeit Gesamtkosten von rund 100.000 EUR p.a. Wesentlicher Faktor ist hierbei der gewählte Personalansatz.

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

KOSTEN-ERLÖS-BETRACHTUNG

Einnahmen/Erlöse nach Erlösarten	1. Betriebsjahr	2. Betriebsjahr	3. Betriebsjahr	4. Betriebsjahr	5. Betriebsjahr
Besuchszahl	12.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Erlöse gesamt	17.000	23.900	23.900	24.200	24.400
Rohertrag	10.000	14.400	14.300	14.500	14.600
Betriebskosten gesamt (ohne Abschreibungen und ohne mögliche synergetische Effekte/Optimierungen)	98.300	101.400	103.400	106.500	107.600
Gesamtergebnis (vor Abschreibungen und Finanzierungskosten)	-88.300	-87.000	-89.100	-92.000	-93.000

- In Summe fallen die Ergebnisse negativ aus. Dies liegt v.a. an den bis dato angesetzten geringen Erlöse und den gewählten Kostenansätzen (Fokus v.a. Personalkosten mit rund 50 %).
- Bis dato nicht berücksichtigt wurden Kosten für Abschreibungen und Finanzierung.

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

FAZIT

- Es ergibt sich ein **jährliches zu erwartendes Minus**, das aufgrund der prognostizierten Entwicklung der Besuchsvolumina und Kostensteigerungen langfristig ansteigen wird. Auch bei einem geringeren Invest würde sich das jährliche Defizit erhöhen.
- Wesentlicher Kostenfaktor hierbei ist der durch Erlebniskontor gewählte Personalansatz zur „Sicherung und Bespielung der Info-Box“.
- **Kosten für Reattraktivierungen Ausstellung und Inhalte** wurden berücksichtigt. Es fehlen dagegen noch Ansätze für die **Abschreibungen** (Invest Gebäude, Landschaft, Attraktionen, Wegeführung).
- Die vorherigen Ausarbeitungen machen deutlich, dass bei Ansatz eines Eintrittsentgeltes entsprechende Umsätze als möglicher Faktor zur Verbesserung der Kostendeckung erzielt werden können. Dies kann aus Sicht der Gutachter allerdings aufgrund der Funktion der Info-Box, der Aufenthaltsdauer und auch der gewünschten Effekte (Erhöhung Außenwirkung, Identifikationsort für Einwohner, Schaffung Anlaufstelle und Informationsmedium) kaum empfohlen werden.
- Optimierungspotenziale bei den Kosten durch Beteiligung der Partner müssen in der Folge diskutiert und verifiziert werden.
- Hier werden v.a. Möglichkeiten im Bereich des **Personals**, des **Marketings**, der **Reattraktivierung** oder auch Sponsoringmittel oder Kooperationen gesehen. Allerdings können auch diese Potenziale die Gesamtwirtschaftlichkeit aus Sicht von Erlebniskontor nicht so verbessern, dass eine vollständige Kostendeckung erreicht werden kann.
- Eine **zeitnahe Klärung der Möglichkeiten** zur **Teilung der Lasten** zwischen den Partnern in Kempten (Tourismus, Bauamt, Kulturamt etc.) ist notwendig und sinnvoll.
- Eine überschlägige Betrachtung der laufenden Wirtschaftlichkeit ohne Umsetzung Info-Box führt zu ökonomisch deutlich besseren Ergebnissen, löst aber nicht die vorab genannten Aspekte der besseren Erschließung der Brücke, der Besonderheiten dieser und des Themas.

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

FAZIT

- Eine abschließende **Kostenschätzung der Investitionskosten** kann erst vorgenommen werden, wenn auch die Frage der Erschließung im Nachgang durch das Tiefbauamt geklärt wird.
- Die Klärung möglicher **Finanzierungsquellen** und möglicher **Fördermittel** wird bereits frühzeitig angestrebt, allerdings werden vorab hier fundiertere Aussagen erarbeitet und die Gremien über die Konzeptideen und Rahmenbedingungen informiert.
- Die Generierung der notwendigen Investitionen aus Fördermitteln und sonstigen Mitteln (verlorener Zuschuss) sowie Mittel zur Unterstützung des laufenden Betriebes sind somit aus Sicht von Erlebniskontor unabdingbar, um die Gesamtwirtschaftlichkeit darstellen zu können.
- Auch müssen aufgrund der Erfahrungen zeitnah die **Fragen des späteren Betriebs** und der **Aufgabenverteilung** zwischen den unterschiedlichen Stellen in Kempten geklärt werden.
- Hier sind sich alle Beteiligten einig, dass eine frühzeitige Klärung der **Aufgaben, möglichen Verantwortungsbereiche und auch möglicher Kostenübernahmen** im laufenden Betrieb wichtig ist.
- Die Gutachter haben hier Varianten und Vor- und Nachteile beleuchtet.



KÖNIG-LUDWIG-BRÜCKE

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

- Durch Erlebniskontor wurden in den vergangenen Monaten erste inhaltliche Ideen für ein touristisches Gesamtkonzept König-Ludwig-Brücke unter Berücksichtigung der anfänglich gemeinsam mit den Beteiligten definierten Prämissen entwickelt:
 - Bewertung vorhandener und Entwicklung neuer Ideen für die „Erlebniswelt“ König-Ludwig-Brücke unter der Fragestellung der Aufwertung/Inwertsetzung für Touristen und Einwohner?
 - Fokus Berücksichtigung der Brücke und ihrer Besonderheiten sowie des Gesamtensembles aus in Summe drei Brücken.
 - Fokus auf die (touristische) Erschließung und Entwicklung der Brücke und das Umfeldes als Gesamtprojekt (Ansätzen zur Quartiersentwicklung, Leben am Wasser, Wegeverbindungen, „Speicherstadt in Klein“, Thema Industriekultur)
 - Berücksichtigung der besseren verkehrlichen und konzeptionellen Anbindung an die Innenstadt und die Iller (Nutzung und Bespielung des Weges; Überbrücken Distanz)
- Dabei wurden neben **Standortoptionen an bzw. um die Brücke v.a. auch inhaltliche Anknüpfungspunkte** zu den Themen der Stadt und des Umfeldes (Stichwort Industrie- und Kulturgeschichte) betrachtet, eine **Marktanalyse** (Mikro- und Makrostandort) vorgenommen sowie und die **wirtschaftliche Machbarkeit (Investition, laufender Betrieb, Organisation)** beleuchtet.
- Im Rahmen der Bearbeitung wurden mit Hilfe der Betrachtung unterschiedlichen Punkte (Konzept und Benchmarks, Marktanalyse und Trends) verschiedene Ableitungen und Ergebnisse für die konzeptionelle Ausrichtung und Entwicklung der König-Ludwig-Brücke und der korrespondierenden Themen in Kempten (Industriekultur, Baukultur, etc.), aber auch v.a. ein „touristisches Gesamtangebot König-Ludwig-Brücke“ durch den Arbeitskreis und die Gutachter von Erlebniskontor erarbeitet.
- Der konzeptionelle Aufweitung des Themas und die Ideen für die räumlich und thematische Anbindung der Brücke an das Stadtzentrum von Kempten wurden im Prozess positiv bewertet (sowohl durch Arbeitskreis als auch Erlebniskontor).

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

Fazit Konzept:

- Die Brücke ist eine Besonderheit, aber auch gleichzeitig kein Zugpferd für große Besuchergruppen. Das Thema ergänzt die in Kempten bestehenden Themen, wird aber tendenziell immer eher etwas für fachlich interessierte Besucher sein.
- Die Erhöhung der Attraktivität und Strahlkraft der Brücke im Sinne einer touristischen Gesamtkonzeption kann nur durch die Gesamtheit des Konzeptes erreicht. Hierbei sind die standortseitigen und baulichen Besonderheiten und Restriktionen (Erschließung, Kapazitäten, Begehbarkeit in Gruppen) der Brücke ebenso zu berücksichtigen wie die Bedarfe der heutigen und künftigen Besucher.
- Es geht hierbei um die Inwertsetzung der baulichen Besonderheiten ebenso wie die Begehbarkeit der Brücke. Da diese nur in Begleitung begehbar ist, sind **buchbare Führungen** (via Touristen Information und Info-Box) ein wichtiges Tool, aber nur für einen Teil der Besucher möglich.
- Die im Rahmen der Konzeptvertiefung empfohlene Reduktion der technischen Bespielung und medialen Inszenierung der Brücke wurde durch den Arbeitskreis unter den Aspekten **Saisonalität** und **Witterungsbedingungen** positiv gewertet.
- Die Brücke muss „von der Stadt aus sichtbarer“ gemacht werden. Die Erhöhung der Attraktivität und Strahlkraft der **Brücke beginnt schon auf dem Weg dorthin**. Eine bessere Anbindung sollte durch ein neues **Orientierungssystem und auch Sichtverbindungen v.a. an der Iller geschaffen werden** (Stichwort Erlebnispfad). Hier können sowohl spezifische Themen der Brücke, aber v.a. auch der weiteren Themen Industrie- und Kulturgeschichte in Kempten (Wasserkraft, Baumwollspinnerei etc.) aufgegriffen und umgesetzt werden.
- Darüber hinaus ist die Schaffung einer Anlaufstelle für unterschiedliche Besucher (Touristen, Einwohner, Fachbesucher) anzustreben, die Themen aufgreift, die ansonsten nur für einen kleinen Teil der Besucher im Rahmen der Führungen erlebbar sind, auch ohne Führung autark funktioniert und gleichzeitig die Sichtbarkeit im Stadtraum verbessert.

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

Fazit Konzept und Flächenbedarf

- Die Brücke ist eine Besonderheit, aber auch gleichzeitig kein Zugpferd für große Besuchergruppen. Das Thema ergänzt die in Kempten bestehenden Themen, wird aber tendenziell immer eher etwas für fachlich interessierte Besucher sein.
- Die Erhöhung der Attraktivität und Strahlkraft der Brücke im Sinne einer touristischen Gesamtkonzeption kann nur durch die Gesamtheit des Konzeptes erreicht. Hierbei sind die standortseitigen und baulichen Besonderheiten und Restriktionen (Erschließung, Kapazitäten, Begehbarkeit in Gruppen) der Brücke ebenso zu berücksichtigen wie die Bedarfe der heutigen und künftigen Besucher.
- Es geht hierbei um die Inwertsetzung der baulichen Besonderheiten ebenso wie die Begehbarkeit der Brücke. Da diese nur in Begleitung begehbar ist, sind **buchbare Führungen** (via Touristen Information und Info-Box) ein wichtiges Tool, aber nur für einen Teil der Besucher möglich.
- Die entwickelte Konzeptidee stellt ein in dieser Form auf die Besonderheiten des Standortes, die **Belange der Brücke und der Zielgruppen abgestimmtes Angebot** dar.
- Die ausschließliche Attraktivierung der Brücke ist aufgrund der kapazitären, denkmalpflegerischen und auch baulichen Belange sowie operativer Notwendigkeiten nicht zu empfehlen. Vielmehr wird als konkrete **Option** die Bespielung der Brücke in geringem Maße und die Nutzung für Führungen auch mit technischen Hilfsmitteln empfohlen.
- Als „Anlaufstelle“ und Ausweichort wird die Umsetzung einer kleinen Info-Box empfohlen. Hier können die vorhandenen Themen aufbereitet und ganzjährig auch frei zugänglich (ohne Führung) präsentiert werden.
- Die entwickelte Info-Box ist als **Anlaufstelle und auch Ergänzung mit Informationsangeboten, kleiner Ausstellung, Sanitärangeboten, Merchandising und kleinem gastronomischen Angebot (Automatenverkauf) zu verstehen.**

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

- Für die Schaffung der Bos wird ein kleines attraktives Angebot wird eine **Fläche** von rund **100 qm NGF bzw. 140 qm BGF** benötigt. Hinzu kommt die Brücke selber und der Weg in die Stadt (Umfeldentwicklung)
- **Mit ihrer Hilfe kann** die Gesamtattraktivität vor Ort gesteigert und die aus dem Bauwerk der Brücke selber resultierenden Herausforderungen gemindert werden.
- Die Brücke selber wird aufgrund der Notwendigkeit einer **Aufsichtsperson/Führungskraft nicht frei zugänglich** sein bzw. nur im Kontext von Führungen begehbar sein.
- Unabhängig von allen Lösungen im Kontext der Brücke ist ein **innovatives Mobilitätskonzept am Standort** notwendig (Schaffung Drop-Off für Busse, Ausweisung Stellplätze für PKW-Nutzer, Schaffung Parkplätze für z.B. Räder und Scooter etc. im Umfeld der Info-Box).

Fazit Besuchsvolumina:

- Aufgrund der bestehenden kulturellen und touristischen Themenfelder in Kempten, der Nachfrage und auch Aufenthaltsdauer innerhalb des Stadtgebietes sowie des Themas der KLB selber, aber auch der kapazitären Möglichkeiten der Brücke halten die Gutachter ein Besuchsvolumen von **rund 15.000 Jahrgästen bei Umsetzung der Info-Box** für erzielbar. Ohne diese wird das Besuchsaufkommen (Führungsansatz) deutlich geringer ausfallen.

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

Fazit Investitionskosten und wirtschaftliche Rahmenbedingungen:

- Die Kosten für die **Umsetzung des definierten Konzeptes belaufen** sich inkl. Info-Box auf rund **750.000 EUR netto** (ohne Grundstück und Erschließung).
 - Ein solches Angebot kann in der Regel aufgrund der Zielgruppen, des Konzeptes und der Rahmenbedingungen (freier Eintritt) nicht die operativen Kosten durch Einnahmen decken. Dies gilt auch hier.
 - Im laufenden Betrieb ist (ohne bisherige Berücksichtigung zusätzlicher Einnahmen durch Eintritte) insgesamt zum jetzigen Stand **kein positives Ergebnis** zu erwarten. Unberücksichtigt bisher: Finanzierungskosten und Abschreibungen.
 - Nach heutigem Stand ist die Generierung des Erstinvests aus Fördermitteln und sonstigen Mitteln (verlorener Zuschuss) sowie Mittel zur Unterstützung des laufenden Betriebes unabdingbar, um die Gesamtwirtschaftlichkeit in der entwickelten Form darzustellen.
- Die „**touristische Gesamtkonzeption König-Ludwig-Brücke**“ stellt aber:
 - eine **wichtige Investition** in die Zukunft des Mikrostandortes der KLB und des Umfeldes dar und des Themas dar
 - eine **Investition** der Stadt Kempten in Richtung Profilierung, eine Stärkung der Kompetenz (Industrie- und Baukultur) und ein zusätzliches Angebot auch für Touristen dar
 - Gemeinsam mit den zuständigen Vertretern von Stadt und Land sollten in einem nächsten Schritt die Fördermöglichkeiten geprüft werden.
 - Darüber hinaus muss von Seiten der Gutachter empfohlen werden, sich mit dem Thema „langfristige Entwicklung des Standortes“ ebenfalls auseinanderzusetzen und die gemachten ersten Vorschlägen sowie weitere Optionen zu diskutieren.

ZUSAMMENFASSUNG

FAZIT UND AUSBLICK

- Aus Sicht von Erlebniskontor ist die Umsetzung aller Bausteine – auch bei nicht gegebener Kostendeckung einzelner Module notwendig für das Gelingen des Gesamtprojektes.
- Hier müssen die Risiken der Projektentwicklung und des Betriebs gegenüber den Optionen bei der notwendigen und künftig möglichen Vermarktung eines Spezialthemas in Kempten durch die Beteiligten abgewogen werden.
- Durch die Aufweitung des Konzeptes ist es aus Sicht von Erlebniskontor jedoch möglich, das besondere Thema in einen notwendigen breiteren und niedrighschwelligeren Kontext zu bringen.
- Gleichzeitig kann so eine Aufweitung des Themas erfolgen, die bessere Anbindung der Brücke in den städtischen Kontext und die Attraktivierung der Iller (in Teilen) gelingen.
- Gerade die letzten Punkte sind aus Sicht der Gutachter vor dem Hintergrund der bereits vorgenommenen baulichen Maßnahmen an der Brücke wichtige Elemente, die Besonderheiten sowohl den Einwohnern, aber auch externen Gästen auf vielfältige Art (besser als heute) zu vermitteln.
- In einem nächsten Schritt muss die konkrete Auseinandersetzung über den Betrieb und die Möglichkeiten auch aufgrund der unterschiedlichen Voraussetzungen in den kommunalen Institutionen erfolgen.
- Weiterhin sind erfahrungsgemäß Abstimmungen mit z.B. Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern notwendig (siehe auch Fördervorgaben).

KONTAKT

KONTAKTIEREN SIE UNS GERNE




**ERLEBNIS
KONTOR** GMBH
PROJEKTENTWICKLUNGEN
FÜR THEMENWELTEN

ERLEBNISKONTOR GMBH

Lise-Meitner-Straße 2
28359 Bremen
+49 421 168 45-20
www.erlebniskontor.com




**ERLEBNIS
KONTOR** GMBH
PROJEKTENTWICKLUNGEN
FÜR THEMENWELTEN

ERLEBNISKONTOR GMBH

Brooktorkai 20
20457 Hamburg
+49 40 398 450 12
www.erlebniskontor.com

Copyright & Rechte:

Es liegen keine Abbildungsrechte vor. Alle Bilder der Präsentation werden zur Veranschaulichung der Konzeptideen verwendet. Die Bilder dürfen nur nach Klärung der Rechtsfragen veröffentlicht werden. Erlebniskontor verfügt über das Copyright aller Entwurfsskizzen. Für diese gilt genauso, dass sie nur nach Absprache mit der Erlebniskontor GmbH veröffentlicht werden dürfen.

ANHANG

- Konzeptidee – Ansätze Außenbereich
- Laufende Wirtschaftlichkeitsanalyse – Erläuterungen
Kostenansätze

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 2

- Verortung
 - Am Altstadtpark und den Wasserterrassen
- Mögliche Inhalte
 - 11 Brücken
 - Ost- und Westufer/die geteilte Stadt
 - APC
 - Wasserwerk nördlich der St. Mang-Brücke
 - Alte Zündholzfabrik
 - AÜW
 - Alte Baumwollspinnerei
 - ...
 - KLB
- Umsetzung
 - VISpanorama



Quelle: Eigene Aufnahme



Quelle: viscope.at

KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 3

- Verortung
 - Am alten Holzplatz
- Inhalt
 - Verweilen
 - gestalterische Darstellung
- Umsetzung
 - Bank mit thematischem Bezug (z.B. in Brückenform, in Anlehnung an Baumwollspinnerei, Eisenbahnverkehr etc.)



Quelle: Eigene Aufnahme



KONZEPTIDEE

EMPFEHLUNGEN FÜR MÖGLICHE STATIONEN

Station 5

- Verortung
 - Am AÜW
- Inhalt
 - Wasserkraft/Energiegewinnung in Kempten im Allgemeinen (unterschiedliche Kraftwerke wie Füssener Straße, Felsenwehr) und das AÜW im Besonderen
 - Impressionen/atmosphärische Bilder, z.B. das beleuchtete AÜW bei Nacht, etc.
- Umsetzung
 - Informations-Steile mit Bildbetrachter/Gucki* um z.B. Ausblick vom AÜW auf die Iller zu zeigen (für Besucher, die das AÜW nicht besuchen können)



Quelle: Eigene Aufnahme



Quelle: Legionärspfad/Foto.HP.Siffert

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

Laufende Kosten	Anmerkungen/Prämissen (1. Betriebsjahr)
Personalkosten	<ul style="list-style-type: none">• Personalkosten stellen bei Informations- und Freizeitangeboten bei den laufenden Aufwendungen i.d.R. mit Abstand die größte Kostenposition dar (notwendige Verwaltungs-, Vermarktungs- und Betreuungsaufgaben sowie Ganzjahresbetrieb mit unterschiedlichen Öffnungszeiten und -tagen). Im Falle der touristischen Gesamtkonzeption der König-Ludwig-Brücke wird eine starke Einbindung in die bestehenden Strukturen bei Kempten Tourismus, dem Kulturamt und auch dem Bauamt vorausgesetzt.• Dennoch gehen wir – zumindest auch in Hochzeiten – von einer gewissen Personalpräsenz vor Ort in der Info-Box aus. Dies ist im Sinne der Sicherheit, Qualität und Serviceorientierung zu sehen. Wir gehen derzeit von rund 760 Betriebsstunden aus, die über das Jahr abgedeckt werden müssen. Hierbei sind Urlaubs- und Krankheitszeiten berücksichtigt (Faktor 1,2). Hinzu kommen Events, die v.a. über Externe/Honorarkräfte abgedeckt werden (Fremdkosten!). Gleiches gilt für die Führungen, für die – entsprechend den Erfahrungen vor Ort – Kostenansätze für freiberufliche Stadtführer gewählt werden.• Darüber hinaus würden wir kalkulatorisch den Mehraufwand für eine halbe Kraft im Bereich Vermarktung/Konzeption/Vertrieb empfehlen. Dies entspricht inkl. Nebenkosten rund 27.000 EUR p.a. (inkl. LNK von ca. 25 %). In Summe werden – vor Berücksichtigung möglicher Synergien – rund 0,5 Vollzeitkräfte zzgl. Teilzeitkräfte für Kasse, Aufsicht (760 Stunden = kalkulatorisch 0,3 VZK) benötigt.• Es bedarf so oder so jemanden (Hausmeister, Service), der die Box aufschließt, kurz kontrolliert, Technik anwirft und umgekehrt abends diese auch wieder verschließt.• Die Orientierung der Löhne und Gehälter erfolgt an marktüblichen Kostenstrukturen im Kultur- und Freizeitbereich unter Berücksichtigung des Lohnniveaus vor Ort.• Aus Sicht der Gutachter sollten die Punkte Wartung, Haustechnik und auch Reinigung über externe Kräfte und Kostenansätze (Verträge) dargestellt werden. Alle weiteren Kosten werden direkt zugerechnet. Mögliche Schnittstellen und Kostensynergien werden hier nicht kalkulatorisch berücksichtigt.

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

Laufende Kosten	Anmerkungen/Prämissen (1. Betriebsjahr)
Raumkosten	<ul style="list-style-type: none">• Ansatz: übliche Ansätze vergleichbarer Projekte unter Zugrundelegung der konkreten Indoor-Flächen (rund 100 qm in der Box und kalkulatorisch auf der Brücke (und Außenbereiche) und Erfahrungswerte anderer Anlagen)• Anmerkung: Grundsätzlich sind Verbrauchskosten abhängig vom konkreten Haustechnikkonzept sowie möglichen hohen ‚Verbrauchern‘ in der Ausstellung und sonstigen Bereichen.• Strom: Herleitung über Fläche (qm x 1,60 EUR/Monat), 5%-ige Steigerung p.a. und pauschaler Ansatz für die Brücke (2.000 EUR p.a.)• Reinigung: 1,80 EUR/qm (geringere Intensität in Wintermonaten notwendig)• Wärme: 1,00 EUR/qm• Wasser/Abwasser: rund 0,20 EUR/qm• Herleitung über Flächen: Steigerung 5 % p.a.
Versicherungen, Beiträge	<ul style="list-style-type: none">• Notwendige betriebsseitige Versicherungen inkludiert: Kombi Gebäudeversicherung, Inhalts- bzw. Sachversicherung und u.U. Ausstellungsversicherung (optional Elektronikversicherung) zzgl. Beiträge• Unterscheidung zwischen Brücke (Tiefbauamt) und Box (Amt 69) nötig (später zu tun)• Auch im Außenbereich gibt es Möglichkeiten, Exponate zu versichern, dies kann jedoch erst später bei Konkretisierung der Planung im direkten Austausch mit Versicherern passieren (tun sich in der Regel etwas schwerer im Außenbereich).

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

Laufende Kosten	Anmerkungen/Prämissen (1. Betriebsjahr)
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Nur Marketing: Ansatz 1,00 EUR pro Gast (zzgl. Warenabgaben, Reisekosten s.u.); Notwendigkeit der Bewerbung über regionale Partner sowie Kreise und überregionale Partner• Ausschließlich Bestandswerbung; zzgl. Anfangsinvest im Bereich Pre-Opening (zu klären)• Prüfung Möglichkeiten der Kostenteilung mit den Partnern in der Stadt
Kosten Warenabgabe/Reisekosten	<ul style="list-style-type: none">• Kosten Warenabgabe/Provisionen für Reisemittler (Busreisegruppen, Reiseveranstalter, Hoteliers, optional auch Vereine etc.) rund 15 % (Ansatz gering aufgrund sehr geringem Gruppenanteil) zzgl. Kosten für Reisen Vertriebsmitarbeiter – derzeit kein Ansatz
Landschaftspflege/Grünpflege	<ul style="list-style-type: none">• Kalkulatorischer Ansatz rund 2.000 EUR• Kosten müssen weitgehend im Bestand verbucht werden, keine expliziten Mehrkosten durch die Angebote an der Iller; vielmehr Mehraufwand direkt im Umfeld der Brücke• <i>Pflege: rund 1 bis 2 EUR/qm bei Landschaftsgarten, 2 bis 3 EUR bei Spielplätzen, Abstimmung mit Landschaftsplaner: rund 4 bis 10 EUR/qm; Ansatz: 2,50 EUR/qm p.a.</i>
Sonstige Kosten	<ul style="list-style-type: none">• Verwaltung, GEMA, Wartung/Zubehör EDV, Beratungskosten, Leasingkosten, Geldtransport, Abfallbeseitigung• derzeit Ansatz pauschal p.a. 2.000 EUR
Abschreibungen	<ul style="list-style-type: none">• Bis dato noch keine Kosten inkludiert• Ansatz wäre – je nach Finanzierungsmodell – auf den Eigenkapital zu berücksichtigen bzw. Klärung, wer Träger ist bzw. die Investitionskosten zu welchen Teilen trägt

LAUFENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT

LAUFENDE KOSTEN

Laufende Kosten	Anmerkungen/Prämissen (1. Betriebsjahr)
Reparaturen Instandhaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz: Wartungsverträge zzgl. Ersatzmaßnahmen; Ableitung über Anfangsinvest Innenausstattung zzgl. Außeninstallationen • Herleitung über Dauerausstellungs- und Multifunktionsbereiche und weitere öffentlichkeitswirksame Bereiche im Haus (100 qm) zzgl. pauschaler Aufschlag für weitere Bereiche und Outdoorbereiche 5.000 EUR • 1. Jahr geringerer Aufwand durch Gewährleistungen; Betrag in den ersten 2 Jahren optional nicht notwendig aufgrund Gewährleistung; dann als Rücklage für die Reattraktivierung anzusetzen • Anmerkung: Aufgrund des peripheren Standortes und der Punkte „Einsehbarkeit“ und Personalpräsenz empfehlen wir den Einsatz von Kameras bzw. Videoüberwachung in der Box und im direkten Außenbereich als eine Option (Zugriff Bauamt (auch Hausmeister/Instandhaltung etc.) oder Tourismus). Die Anzahl müsste im weiteren Verlauf konkretisiert werden; überschlägig würden wir ca. 4 Kameras in/an der Box (Eingang, Ausstellung, Foyer etc.) zzgl. Brücke empfehlen. Für diese müsste ein Stromanschluss zur Verfügung stehen. • Um eine möglichst einfache Überwachung zu ermöglichen, sollte eine passende Software/App sowohl auf mobilen Endgeräten (Handy oder Tablet) als auch auf einem PC installiert werden (können). Diese kann dann von Bauamt oder Tourismus eingesehen werden (theoretisch mit Lautsprecher vor Ort...).
Reattraktivierung und Angebot von Sonderaus- stellungen und Programmen	<ul style="list-style-type: none"> • Jährlicher Ansatz zur Erhaltung der Attraktivität • Ohne Reattraktivierung: Besuchsprognose mittelfristig gefährdet (ab Jahr 2) • Herleitung über prozentualen Ansatz (3 %) der Ist-Kosten Innenausbau und Außenbereiche (Brücke und Wegeführung)
Pacht Besitzgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Noch keine Kosten inkludiert; später Berücksichtigung Ansatz, dass diese Mittel bei der Trägergesellschaft bzw. Realisierungsgesellschaft für die Instandhaltung und Reattraktivierung thesauriert werden • Prüfung im Kontext Fördermöglichkeiten über Notwendigkeit einer möglichen Zahlung