



BERATUNG, DIE WIRKT.



MOBILE WELTEN

Aussagen zur Marktattraktivität am Standort Hannover

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Februar 2015

KÖLN LEIPZIG LÜBECK MÜNCHEN RIED (A) STUTTGART



Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
0451-389680
www.cima.de

Bearbeiter

Uwe Mantik



- **Standortanalyse**
- **Markt- und Konkurrenzanalyse**
- **Besucheranalyse**
- **Empfehlung für die Standortwahl**



Projektziel

- **Errichtung und Ausbau einer Mobilitäts-Erlebniswelt**
(durch Initiative von privaten Förderern und Unternehmen)

Auftrag

- **Vorstudie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit**
- **Abgrenzung** zu bereits bestehenden Konzepten/Projekten





Makrostandort

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



- Bestandteil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg
- Verbund aus 21 Städten und Gemeinden
- zentrale Lage innerhalb Deutschlands und Niedersachsens
- gute verkehrliche Anbindung sowohl regional als auch überregional
 - BAB 2 und BAB 7
 - direkter Anschluss an alle deutschen Ballungszentren über das ICE-Netz
 - Flughafen Hannover mit über 100 Direktzielen

Region Hannover – Kennzahlen 2013

- Einwohner: 1.119.526 (518.386 Hannover, Stadt)
- *Kaufkraftkennziffer: rund 5-10% über dem Bundesdurchschnitt*
- Arbeitslosenquote: 8,3 %
- BIP je Einwohner: 36.820 € (2011)



Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



- Die Region Hannover ist Bestandteil einer der weltweit größten und bedeutendsten automobilen Standortregionen (Kraftfahrzeugbau und Zulieferindustrie).
- Die Region Hannover bildet innerhalb der Metropolregion das Zentrum des Nutzfahrzeugbaus.
- IAA Nutzfahrzeuge: Hannover ist Standort der weltweiten Leitmesse für Mobilität, Transport und Logistik.
- VW Nutzfahrzeuge, Continental (Hauptsitz, Technologiezentrum), WABCO, Johnson Controls Power Solutions und zahlreiche weitere Zulieferer prägen den Standort.
- 30.000 Beschäftigte in 70 Betrieben der automobilen Wertschöpfungskette in der Region Hannover
- Betriebliche Forschung und Entwicklung sowie zahlreiche Bildungs- und Forschungseinrichtungen
- Teilnahme am Bundesprojekt „Schaufenster Elektromobilität“
- Ziel der regionalen Verkehrsplanung ist die Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs im Mobilitätsmix zugunsten des Umweltverbundes (ÖPNV, Radverkehr, FußgängerInnen).

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



- Die Region Hannover verfügt über ein positives Image.
- Das Image wird von den Bürgern besser bewertet als deutschlandweit.
- Besonders hervorzuheben sind die positiven Bewertungen als Wirtschaftsstandort, die Wohnsituation sowie das positive Naturerlebnis. Außerdem wurden die Verkehrsanbindung sowie das kulturelle Angebot hervorgehoben.
- Im Vergleich zu den Städten Bremen, Nürnberg und Leipzig wird Hannover in vielen Punkten besser bewertet, eine Ausnahme stellt das Stadtbild dar.
- Marketingkonzept der Region ist breit angelegt.
- Säulen im Marketing:
 - Messe- und Kongressstandort
 - Kultur- und Städtetourismus
 - Naturtourismus „Natur erleben“



Quelle: imug 2009

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



Kennzahlen Gastgewerbe 2013

	Region Hannover	Landeshauptstadt Hannover
Beschäftigte	14.299	9.023
Anzahl der Betriebe*	353	104
Anzahl der Betten*	30.808	13.571
Anzahl der Ankünfte*	1.969.122	1.215.808
Anzahl der Ankünfte Ausländer*	351.809	226.799
Anzahl der Übernachtungen*	3.680.293	2.081.824
Anzahl der Übernachtungen von Ausländern*	689.992	448.031
Auslastung der Schlafgelegenheiten*	33,4 %	42,4 %
Steuerbarer Umsatz für Lieferung und Leistungen im Gastgewerbe (2012) aus der Umsatzsteuerstatistik**	1.006.914.00 €	530.509.000 €

*berücksichtigt sind nur Betriebe mit mind. 10 Betten

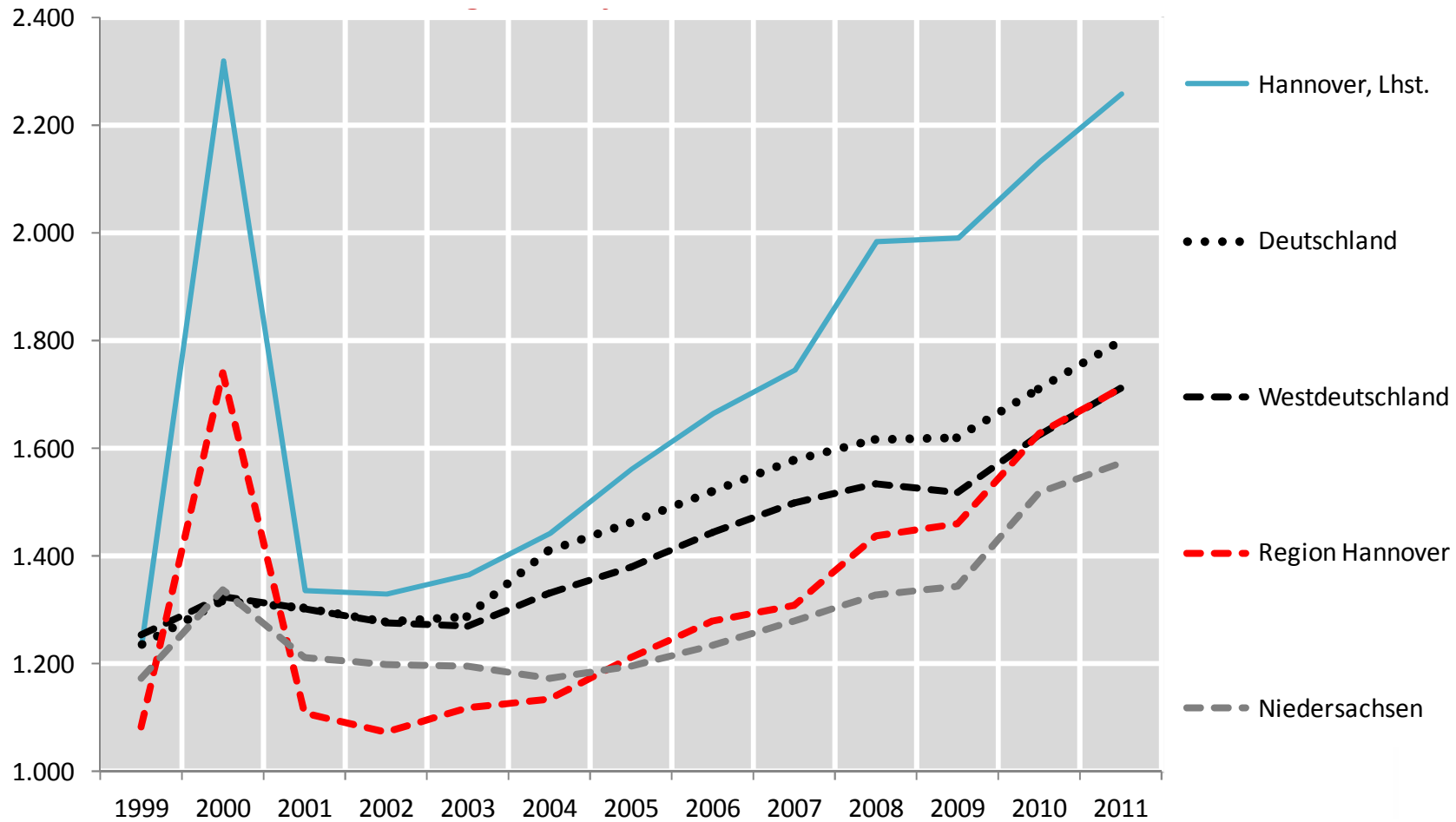
** Umsatzsteuer-Voranmeldungen

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



Gästekünfte je 1000 Einwohner





Vermarktung der Region durch verschiedene Tourismusagenturen und -Verbände:

- Tourismus Region Hannover
- Hannover Marketing und Tourismus GmbH
- Tourismus Marketing Niedersachsen
- die 9 Städte in Niedersachsen
- Steinhuder Meer Tourismus GmbH

- Die Stadt Hannover gehört zu den beliebtesten Touristenstädten in Deutschland (positives Image der gesamten Region).
 - Wesentlicher Teil der Ankünfte und Übernachtungen ist auf das Messe- und Kongresswesen zurückzuführen.
- Stets positive Entwicklung des Freizeittourismus
- Touristische Nachfrage in der Stadt Hannover ist vor allem mit der Funktion der Stadt als internationaler Messestandort verknüpft.
- Der Kultur- und Einkaufstourismus spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



Stadt Hannover

Tourismus und Freizeitinfrastruktur:

- Herrenhäuser Gärten/Schloß
- Erlebnis zoo Hannover, Sealife
- Verschiedene Museen (Niedersächsisches Landesmuseum, Sprengel Museum, Wilhelm-Busch-Museum, Historisches Museum, Museum August Kestner, Kestnergesellschaft, Kunstverein Hannover, Theatermuseum Hannover, Städtische Galerie Kubus,...)

Regelmäßige Großveranstaltungen:

- Maschseefest
- Schützenfest
- Kleines Fest im Großen Garten
- Internationaler Feuerwerkswettbewerb
- Festliches Wochenende am Steinhuder Meer
- Verschiedene Musikveranstaltungen (Konzerte, Festivals,...)

Angebote mit Bezug zum Thema Mobilität:

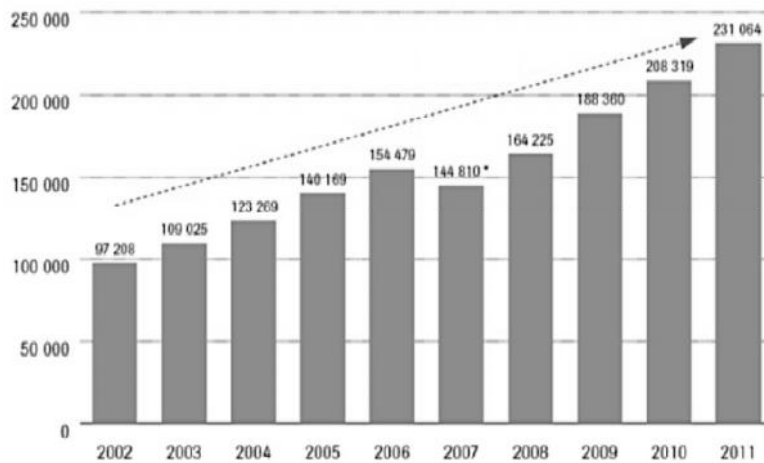
- Luftfahrtmuseum Laatzen
- Welt der Luftfahrt Hannover Airport
- Hannoversches Straßenbahnmuseum

Makrostandort Region Hannover

Standortanalyse



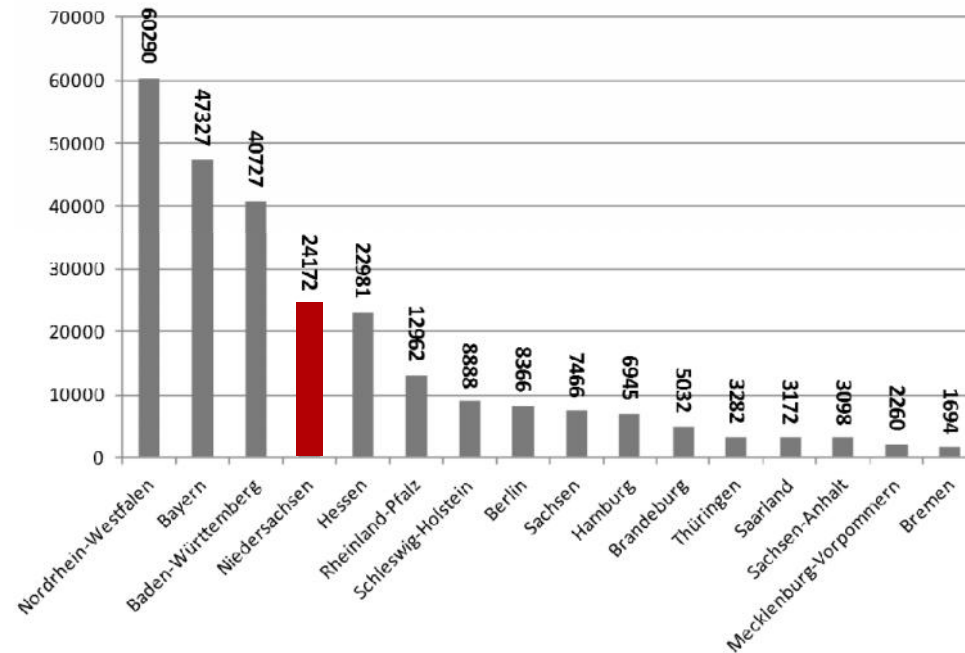
**Entwicklung Pkw mit H-Kennzeichen
gesamt
2002-2011**



→ Steigerung um r.d. 9% p.a.

Quelle: Oldtimer Markt vom 16.4.2013

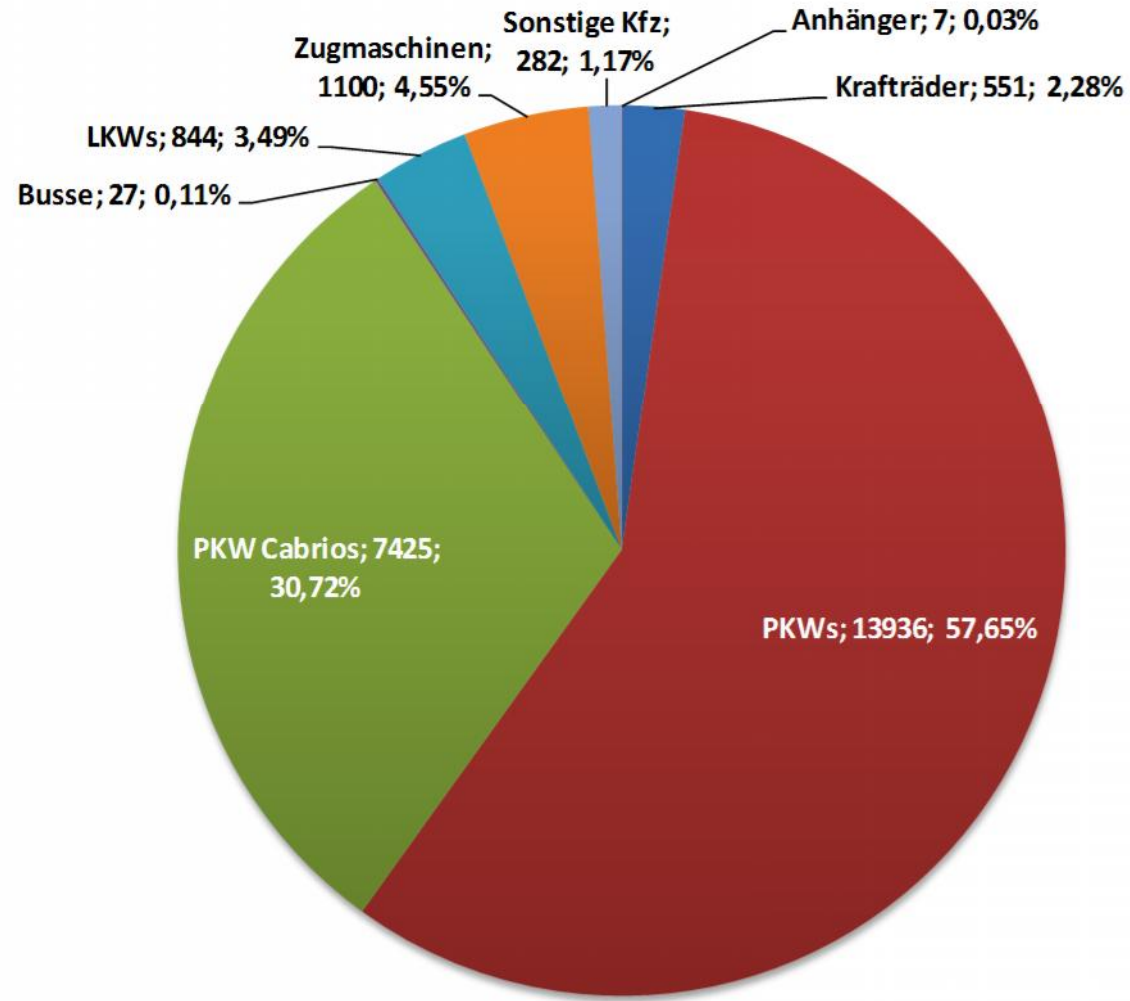
**Bestand an Kfz und Kfz-Anhängern mit
H-Kennzeichen in den Bundesländern
2012**



Quelle: Kraftfahrtbundesamt



Verteilung H-Kennzeichen
bei Kfz in Niedersachsen
2012



→ r.d. 21.500 Pkw sind in
Niedersachsen mit
H-Kennzeichen fahrtüchtig
angemeldet

Quelle: Kraftfahrtbundesamt



Marktanalyse



Verschiedene traditionelle Freizeitaktivitäten sind für viele Menschen nur noch bedingt reizvoll:

- Gründe für die seltener gewordene Nutzungsfrequenz von Freizeitangeboten:
 - **demografische Entwicklung** – je älter eine Gesellschaft ist, desto mehr überwiegen passive innerhäusliche Aktivitäten
 - verfügbares **finanzielles Budget** – seit Jahren relativ konstant, während die Möglichkeiten dieses auszugeben weiter ansteigen (oftmals keine Entscheidung gegen eine bestimmte Freizeitbeschäftigung, sondern für eine andere)
 - begrenztes **Zeitbudget für Freizeitaktivitäten** – Zeit kann nur einmal verbraucht werden. Hiervon sind hauptsächlich zeitintensive Aktivitäten betroffen.

Häufige Freizeitaktivitäten:

- Veranstaltungen
- Einkaufsfahrten
- Spezielle Aktivitäten (z.B. Sport, Gastronomie)
- Besichtigung von Sehenswürdigkeiten:
 - Kirchen, Schlösser, Denkmäler, Burgen
 - Zoos/ Tierparks
 - **Museen, Ausstellungen**
 - **Vergnügungs-/ Freizeitparks**
 - Parks und Gärten
 - Bibliotheken
 - Landschafts-/ Naturattraktionen
 - Städte ...

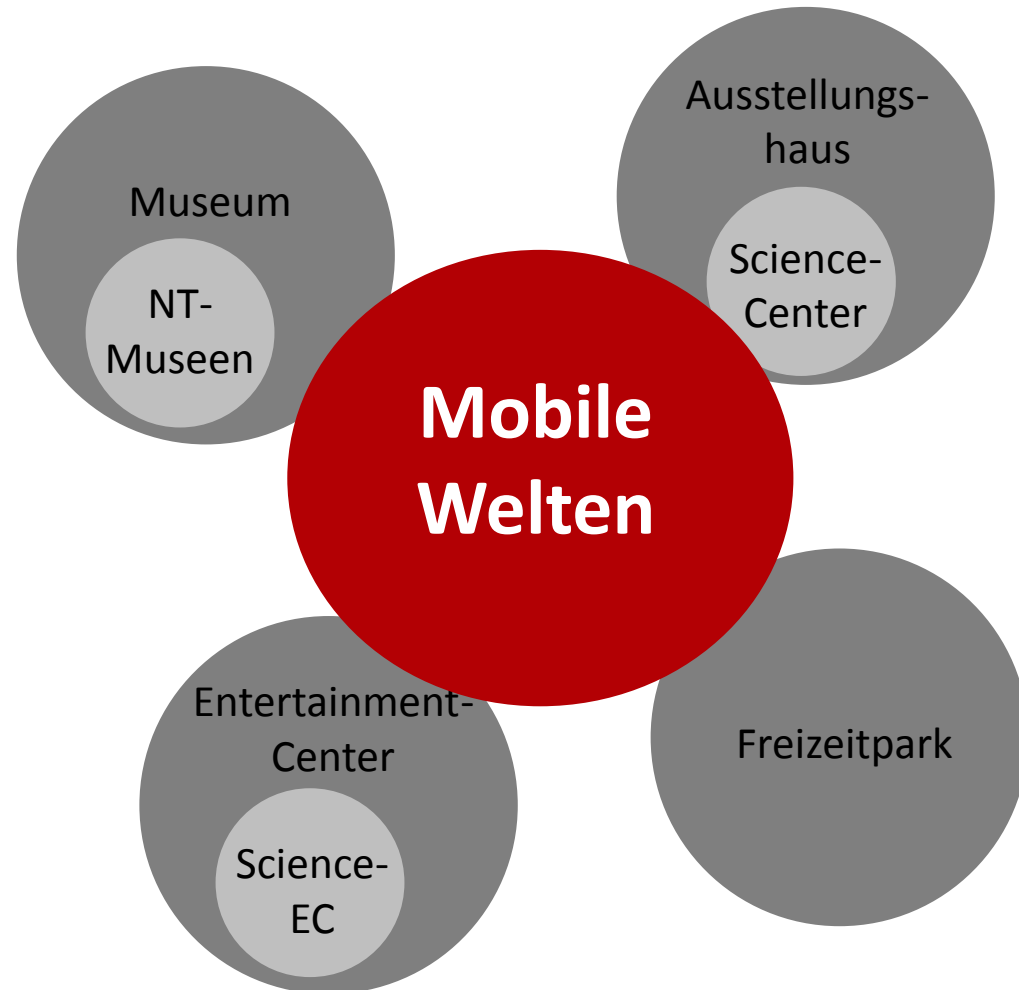
→ mit Relevanz für EilersWerke;
Konzept bewegt sich zwischen
diesen Freizeitangeboten



Mobile Welten -

Erlebniswelt zwischen Museum, Ausstellungshaus, Entertainment-Center und Freizeitpark

- Das geplante Konzept mit seinen Elementen für „Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecke“ entspricht am ehesten dem Konzept eines **Science-Centers**, denn es versteht sich als unterhaltsamer, informeller Bildungsort.
- Das Konzept wird **ergänzt** durch Elemente von **Museen** und **Entertainment-Centern**.





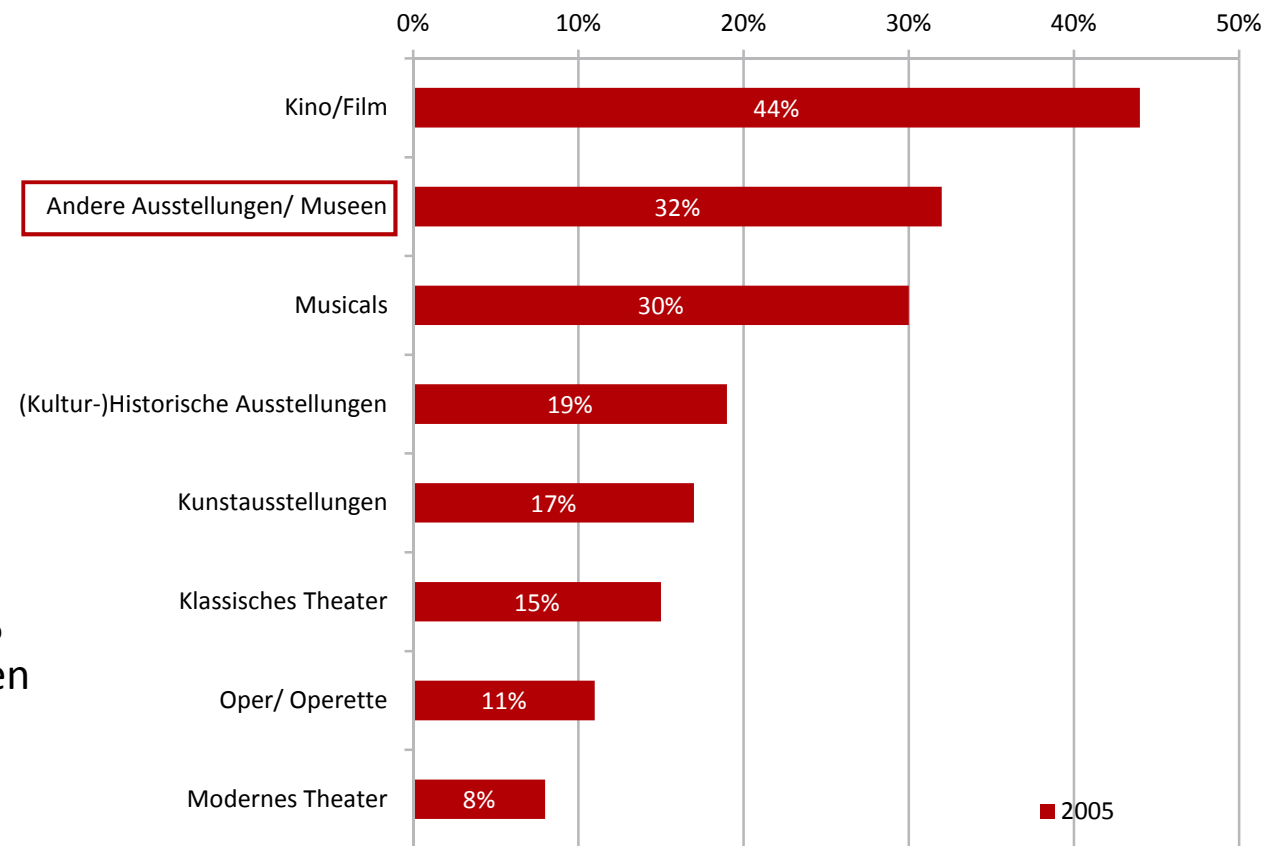
Der Kulturmarkt

- Mind. **90% der Bevölkerung** (> 14 Jahre) sind i.w.S. **kulturinteressiert**.
- **69% der Bevölkerung** (bzw. 62%⁴) ist stark bis einigermaßen kulturinteressiert³ und potenziell auch für Museen mobilisierbar.
- **(sehr) stark kulturinteressiert** sind insgesamt **24% der Bevölkerung**,³ in Niedersachsen vermutlich etwas mehr (vgl. Ergebnisse der Befragung in Südniedersachsen).
- **Max. 8%¹ - 10%² der Deutschen** besuchen regelmäßig **(Hoch)Kulturveranstaltungen**

1: Quelle: Mandel, B.: Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum, in: DeGEval Gesellschaft für Evaluation e.V. (2010): Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung. Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpolitik
2: Quelle: Mandel, B.: Kontemplativer Museumstempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und (neue) Strategien der Museumsvermittlung, in: John, H./ Dauschek, A. (Hrsg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, S. 75- 87
3: Zfkf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; Zfkf 2010;/ Zfkf/ GfK 2011, entnommen aus: Zfkf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen
4: Quelle: Brand, A./ Hesse, A. (2008): Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen



Interesse an verschiedenen Kunstsparten bei grundsätzlich Kulturinteressierten (69%) ab 14 Jahren, 2005



- Unter den Kulturinteressierten sind rd. 32% an dem Besuch von Museen und Ausstellungen (ohne Kunstaussstellungen) interessiert.⁴

4: ZfKf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; ZfKf 2010;/ ZfKf/ GfK 2011, entnommen aus: ZfKf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen

Quelle: ZfKf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; ZfKf 2010;/ ZfKf/ GfK 2011, entnommen aus: ZfKf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen (<http://www.landschaftsverband.org/dokumente/kulturforschung-suedniedersachsen-endbericht.pdf>)

Markt- und Konkurrenzanalyse

Nachfrage Museen



Niedersachsen (2011)

- **Wachstum der Museumsbesuche** gegenüber 2010: 2,8%
- 6,6 Mio. Museumsbesuche in 487 Museen (insges. 624 Museen)¹
 - unter den 624 Museen sind **87 naturwiss. und technische Museen (13,9%)**
- **Rückläufige Anzahl der Ausstellungen** (2010: 876 / 2011: 800)
- auf **Museen mit Sonderausstellungen**² entfielen insgesamt 4,7 Mio. Besuche (2010: 4.735.626), was über **70% aller Museumsbesuche entspricht**.

Hannover³

- Alter durchschn. **Museumsgänger: 44,7 Jahre**
- **65% aller Museumsgänger haben Abitur.**
- **Nichtbesucher:**
 - 20% mit Abitur
 - v.a. in den Alterskohorten 41- bis 50 Jahre sowie >60 Jahre
 - Anteil **Schüler und Studenten: 1%**
 - Annähernd gleicher Anteil von **Berufstätigen und Nichtberufstätigen**
 - Anteil der **Arbeiter: ca. fünfmal höher** als bei Museumsgängern
 - Alter: 54 Jahre

1: Quelle: Institut für Museumsforschung (2012): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland; auf die Frage hatten 487 Museen geantwortet

2: Die Zahl bezieht sich nicht auf die Sonderausstellungen an sich, sondern nur auf die Museen, die Sonder- und Dauerausstellungen anbieten.

3: Quelle: Informationsdrucksache Nr. 1456/2012 Sachstand Museumsentwicklungsplanung 11.6.2012 (http://www.arbeitsgruppe-heidelberg.de/app/download/6051657412/Nichtbesucherbefragung_Hannover.pdf?t=1352471055); Die Befragung wurde für 9 Museen und Ausstellungshäuser im Stadtgebiet durchgeführt (n = 800)

Markt- und Konkurrenzanalyse

Erwartungen an Museen



Erlebniskultur

- am beliebtesten: interdisziplinäre, **event-orientierte** Veranstaltungsformen mit gleichzeitiger **Geselligkeit** und **Kommunikation**¹ (unabhängig vom Alter)
- Der durchschnittliche Besucher wünscht sich ein „**ungezwungenes, unterhaltendes Museum**“ und oftmals ein „**aktives, multisensuales Museum**“.²
 - Möglichkeit, eingesetzte Materialien zu riechen, zu fühlen oder Replikate des Objektes in die Hand zu nehmen
- Relevanz **neuer Präsentationsformen** (z.B. 3-D-Modelle, 360°- Panoramen, interaktive Karten und Pläne)
- Trend zum „**Kulturflaneur**“, der an mehreren Sparten interessiert ist.¹



1: Quelle: Mandel, B.: Kontemplativer Museumstempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und (neue) Strategien der Museumsvermittlung, in: John, H./ Dauschek, A. (Hrsg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, S. 75- 87

2: Quelle: Narayan-Schürger, S. (2003): Die Bedeutung von Informationssystemen im Marketing und in der Pädagogik von Kunstmuseen. Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg



Konkurrenzanalyse

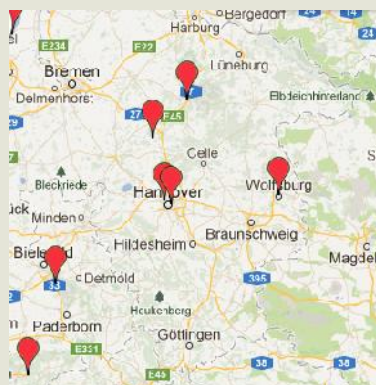
Markt- und Konkurrenzanalyse

Wettbewerb



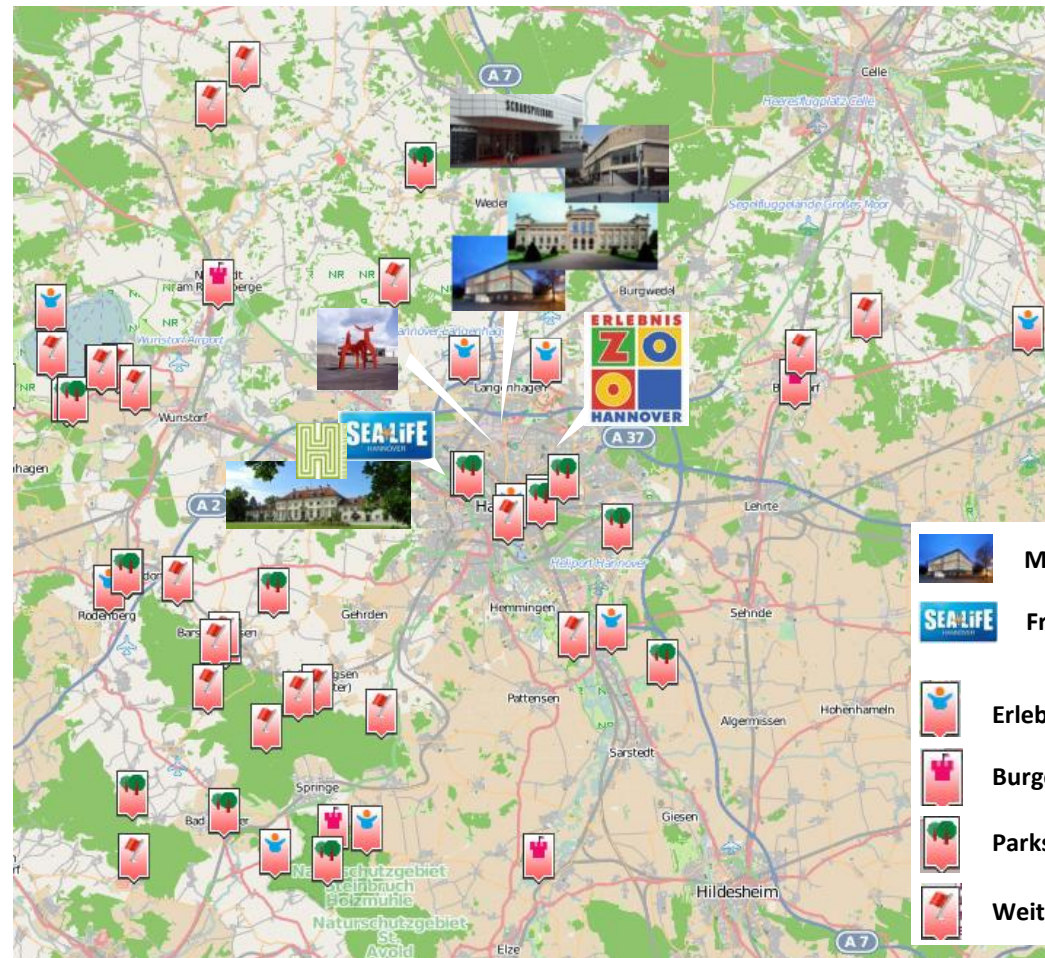
Das Konzept steht grundsätzlich im Wettbewerb zu mannigfaltigen anderen Freizeiteinrichtungen und -angeboten in der Region.

Sie ermöglichen aber auch so genannte Kopplungseffekte, da für Touristen das Gesamtangebot als Besuchsanlass entscheidend ist.



VDFU-Freizeitparks

Besuchermagnete und weitere Tourismus-Angebote in Hannover und Umland



Quellen: <http://www.tourismusregion-hannover.de>
 Karte: <http://freizeitparks.de/parkfinder>



Das Auto – mit seinen verwandten Themen Mobilität und Verkehr – birgt bei uns Deutschen ein großes Identifikationspotenzial und übt in vielen Bereichen eine sehr hohe **Anziehungskraft** aus.

Auch deshalb sind beispielsweise innerhalb nur einer Dekade die **Auslieferungszentren** namhafter Autohersteller zu den beliebtesten „**Freizeitpilgerstätten**“ der Deutschen geworden. Diese sind die wichtigsten Kommunikationsplattformen der Hersteller zu ihren Kunden – bzw. künftigen Kunden.

Daneben existieren zum Thema Mobilität in mannigfacher Ausprägung und Anzahl **Erlebniszentren, Lern- und Spielangebote** für Kinder und Erwachsene und **Museen**.



Autostadt



Classic Remise



Deutsches Museum

Die „*Mobilen Welten*“ möchten sich mit den Marktgrößen vergleichen und sich mit einem ganz eigenen Konzept zum Publikumsmagneten entwickeln. Sie treten deshalb regional unabhängig mit folgenden thematisch vergleichbaren Einrichtungen in Konkurrenz:

- **Automobil-Marken-Welten**
Kommunikationsplattformen der Autohersteller mit hohem Erlebnis- und Serviceniveau
- **Dienstleistungszentren Auto & Motorrad**
gewerbliche Anbieter vielfältiger Dienst- und Serviceleistungen unter einem Dach rund um das Thema Oldtimer und Luxuskarossen; mit Erlebniswert; Charakteristika: eigenes Center Management
- **Science-Center/Museen**
bildungs- und historienorientierte Freizeitorte mit Schwerpunkt Verkehr und Mobilität

Die Analyse der Konkurrenzsituation setzt die Eckpunkte für die Entwicklung inhaltlicher Schwerpunkte und für ein mögliches Alleinstellungsmerkmal des Projektes.

Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - vergleichbare Einrichtungen

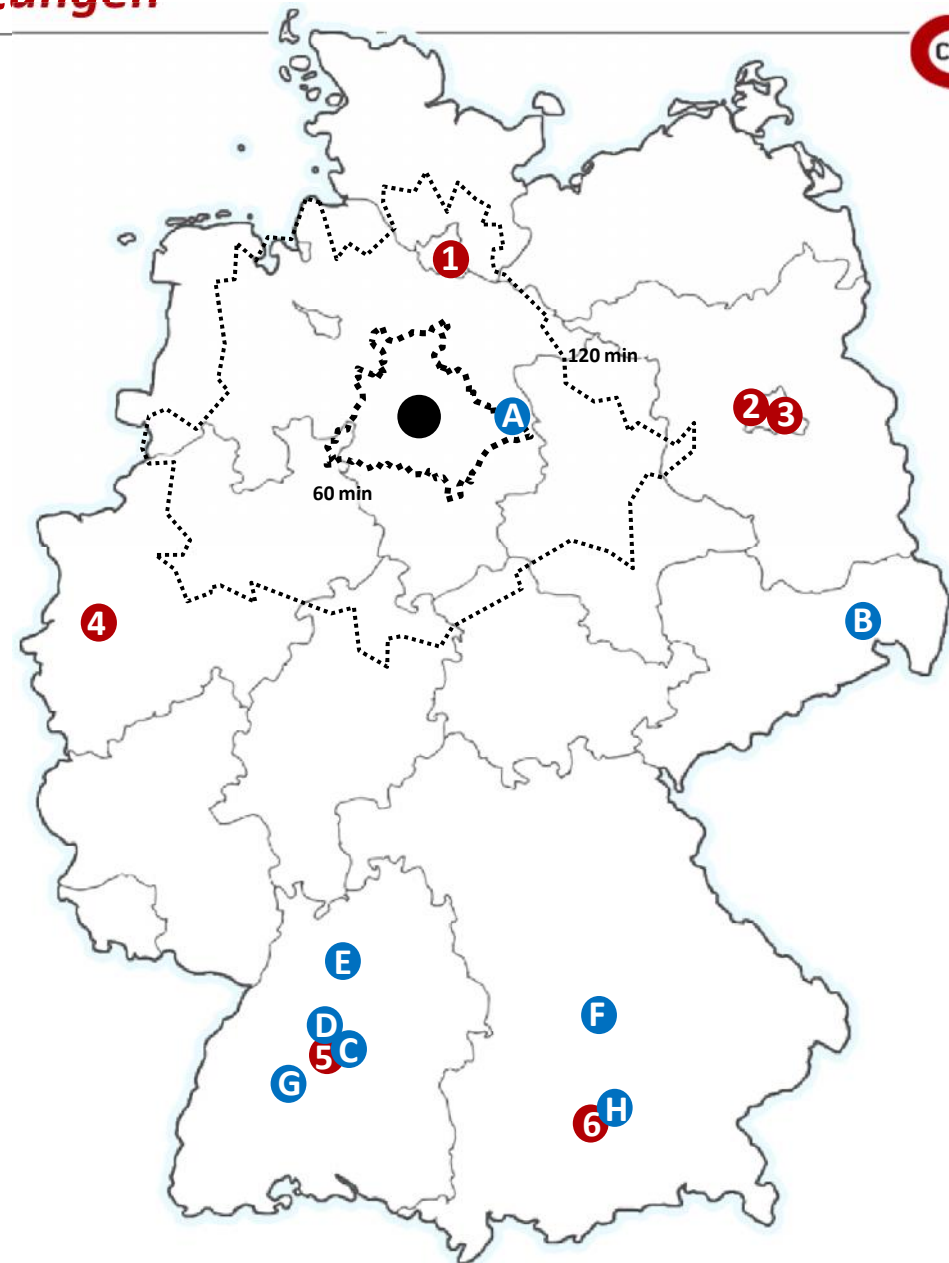


Automobil-Marken-Welten

- A. Wolfsburg, Autostadt (Volkswagen)
- B. Dresden, Gläserne Manufaktur (Volkswagen)
- C. Stuttgart, Mercedes-Benz-Museum
- D. Stuttgart, Porsche Museum
- E. Gaggenau, Unimog-Museum
- F. Ingolstadt, AUDI Forum
- G. Neckarsulm AUDI Forum
- H. München, BMW Welt / BMW Museum

Dienstleistungszentren Auto & Motorrad

- 1. Hamburg, Meilenwerk (in Planung)
- 2. Berlin, Classic Remise
- 3. Berlin, Meilenwerk (in Planung)
- 4. Düsseldorf, Classic Remise
- 5. Böblingen, MOTORWORLD
- 6. München, MOTORWORLD (in Planung)



Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Automobil-Marken-Welten



Name	Eröffnung	Besucher p.a	Fläche in m² (Ausstellung)	Investition	Betreiber	Ausstattung/ Infrastruktur	Besonderheit/ USP Bewertung
Wolfsburg Autostadt	2000	2,3 Mo. (2012)	k.A. 25 ha Außenfläche	435 Mio.	VW	Mixed-Use-Center / Erlebnispark; KonzernForum (360°-Kino; CarDesign Studio), 8 Marken-Pavillons (VW-Marken); ZeitHaus (klassische Autos; einer der größten deutschen außerschulischen Lernorte mit 30.000 Schülern und 1.800 Veranstaltungen, besucherstärkstes Automobilmuseum der Welt); KundenCenter mit AutoTürmen (weltweit größtes Auslieferungszentrum, ca. 175.000 p.a.); 5-Sterne Hotel (85% Auslastung); 9 Restaurants mit Spitzengastronomie; regelmäßige saisonale Veranstaltungen und Shows (z.B. "Nordischer Sommer" mit Wassershow, „Das Alpenland“ mit Eisshow, Movimentos Festwochen/Tanz); 900 Beschäftigte; 70% des Budget werden selbst erwirtschaftet;	weltweit führende Automobildestination mit insgesamt rund 24 Mio. Besuchern seit Eröffnung
Dresden, Gläserne Manufaktur	2002	145.000	k.A.	187 Mio.	VW	Werkshalle für den Bau Oberklassemodelle des VWKonzerns (11.000 Phaeton), Führungen durch die gläsernen Werkshallen; (55.000 m²), Auslieferungszentrum (2011: 2000 persönliche Übergaben);	ungewöhnliche Lage im Großen Garten am Rand der Innenstadt
Stuttgart, Mercedes-Benz-Welt	2006	700.000 (2012)	17.000	100 Mio.	Daimler	Markenzentrum aus 2 Teilen: Mercedes-Benz-Museum Zeitreise durch die 120-jährige Geschichte von Mercedes Benz; 1450 Exponate (160 Fahrzeuge); Mythos-Räume; Collections-Räume; üblicher Besucherweg: 2 km/ längster Besucherweg: 5 km; Café, Shop, Eventfläche; Open-Air-Arena (900 Personen); Erweiterung geplant (Kunstsammlung, Classic Collection, Zukunft des Autos); Mercedes-Benz-Center (Neunfahrzeugauslieferung und Verkauf) verfügt über zusätzlich 9.500 m²	27 Prozent ausländische Gäste (v.a. Chinesen)
Stuttgart, Porsche Museum	2009	450.000 (2012)	5.600	100 Mio.	Porsche	80 Fahrzeuge, Sonderausstellungen (ca. 3 pa.), Museumswerkstatt	
Ingolstadt, AUDI Forum	2000	400.000	6.000	k.A.	AUDI	museum mobile: 100 Jahre AUDI-Geschichte, 50 Automobile, 30 Motorräder, Fahreräder; Markenexponate der Audi-Welt, Prototypen; Konferenzräume, Restaurant, Shop; AUDI-Kunden-Service, Neuwagenabholung	kulturelles Zentrum Oberbayerns (einziges Programmkinos der Region; 2.000 Kulturveranstaltungen p.a.)
Neckarsulm, AUDI Forum	2005	150.000 (2006)	k.A.	60 Mio.	AUDI	Erlebnisführungen, Traditionsausstellung, Markenausstellung; kulturelle Veranstaltungen (regelmäßig Opern-, Musical- oder der aktuellen Jazz- und Pop-Konzerte); Konferenzräume, Restaurant, Shop, Neuwagenabholung (150 tägl.)	
Gaggenau, Unimog-Museum	2006	35.000	1.350	k.A.	Daimler	Fahrzeughistorie, Darstellung des Einsatzspektrum Unimog, jährl. Sonderausstellungen, interaktive Elemente, Außenparcours (Unimog-Tour, Fahrertrainings), Bistro, Eventfläche, Veranstaltungsräume, Tourist-Info, Museums-Shop	
München, BMW Welt	2007	2,3 Mo. (2011)	k.A. (75.000 BGF)	300 Mio.	BMW	Markenwelt; Shop, Gastronomie, Eventflächen, Vortragssaal, Junior Museum zum Thema Mobilität, BMW-Auslieferungszentrum (2011: 18.000 Kunden); ca. 500 Veranstaltungen p.a. (inkl. Museum);	„beliebteste Sehenswürdigkeit Bayerns“ (>10 Mio. Besucher)
München, BMW Museum	1972/2008	480.000 (2011)	5.000	k.A.	BMW	technische Entwicklung der Firma BMW; Wechsel- und Sonderausstellungen; Rundgang ca. 1 km; Café, BMW-Shop; 110 Mitarbeiter, 125 Exponate, 25 Themenräume, 7 Themenhäuser	

Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Dienstleistungszentren Auto & Motorrad



Name	Eröffnung	Besucher p.a	Fläche in m²	Investition	Betreiber	Ausstattung/ Infrastruktur	Besonderheit/ USP Bewertung
Hamburg, Meilenwerk (in Planung)	2015	k.A.	14.000	28 Mio.	privat	ca. 25 gewerbliche Mieter; Komplettangebot rund um Oldtimer und Liebhaberfahrzeuge (Autowerkstätten, Service, Handel, Showrooms, Shops, Einstellboxen) Gastronomie, Eventflächen; ehemaliges Kraftwerk (Vatterfall),	
Berlin, Classic Remise	2003	k.A.	12.000	11 Mio.	privat	ursprünglich erstes Meilenwerk von 2003; ehem. Straßenbahndepot; Werkstatt- und Servicebetriebe für Oldtimer und Liebhaberfahrzeuge, Händler für klassische Fahrzeuge, Anbieter von Ersatzteilen, Zubehör, klassischer Bekleidung, Modellautos und Accessoires, Dienstleister, Interessengemeinschaften und Clubs, Einstellboxen, Gastronomie, Veranstaltungsflächen (180 Veranstaltungen p.a.), Seminargebäude	
Berlin, Meilenwerk (in Planung)	2015	k.A.	14.500	40 Mio.	privat	Komplettangebot rund um Oldtimer und Liebhaberfahrzeuge (Autowerkstätten, Service, Handel, Showrooms, Shops, Einstellboxen) Gastronomie, Weinhandlung, Eventflächen, 3.500 m² „Eventufer“ mit Schiffsanleger; Hotel (100 Betten) tritt in starken regionalen Wettbewerb mit Classic Remise	einzigartige Lage auf einer Insel
Düsseldorf Classic Remise	2006	k.A.	19.000	15 Mio.	privat	ursprünglich Meilenwerk; ehemaligen Ringlokschuppen; Werkstatt- und Servicebetriebe für Oldtimer und Liebhaberfahrzeuge, Händler für klassische Fahrzeuge, Anbieter von Ersatzteilen, Zubehör, klassischer Bekleidung, Modellautos und Accessoires, Dienstleister, Interessengemeinschaften und Clubs, Einstellboxen, Gastronomie, Eventhalle (870m²), Seminarräume	
Stuttgart Motorworld	2009	500.000	16.000	25 Mio.	privat	ursprünglich Meilenwerk, Oldtimerclubs, Einstellboxen, Dienstleister, Handel, Gastronomie, Kultur, Hotel (35 Zimmer), Eventhalle; Gebäudes des ehem. Flughafen Stuttgart in Böblingen	Hotel im ehem. Flughafen-Tower
München Meilenwerk (in Planung)	2014	-	15.000	40 Mio.	privat	Oldtimerclubs, Einstellboxen, Dienstleister, Handel, Gastronomie, Kultur, Hotel, Eventhalle; ehem. Ausbesserungswerk der Bahn	

Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Impressionen



Mercedes-Benz-Museum



Porsche-Museum



Unimog-Museum



BMW Welt



Classic Remise Düsseldorf

Fotos: Wikipedia

CIMA 2014 – Wirtschaftliche Tragfähigkeit „EilersWerke- Mobile Welten“

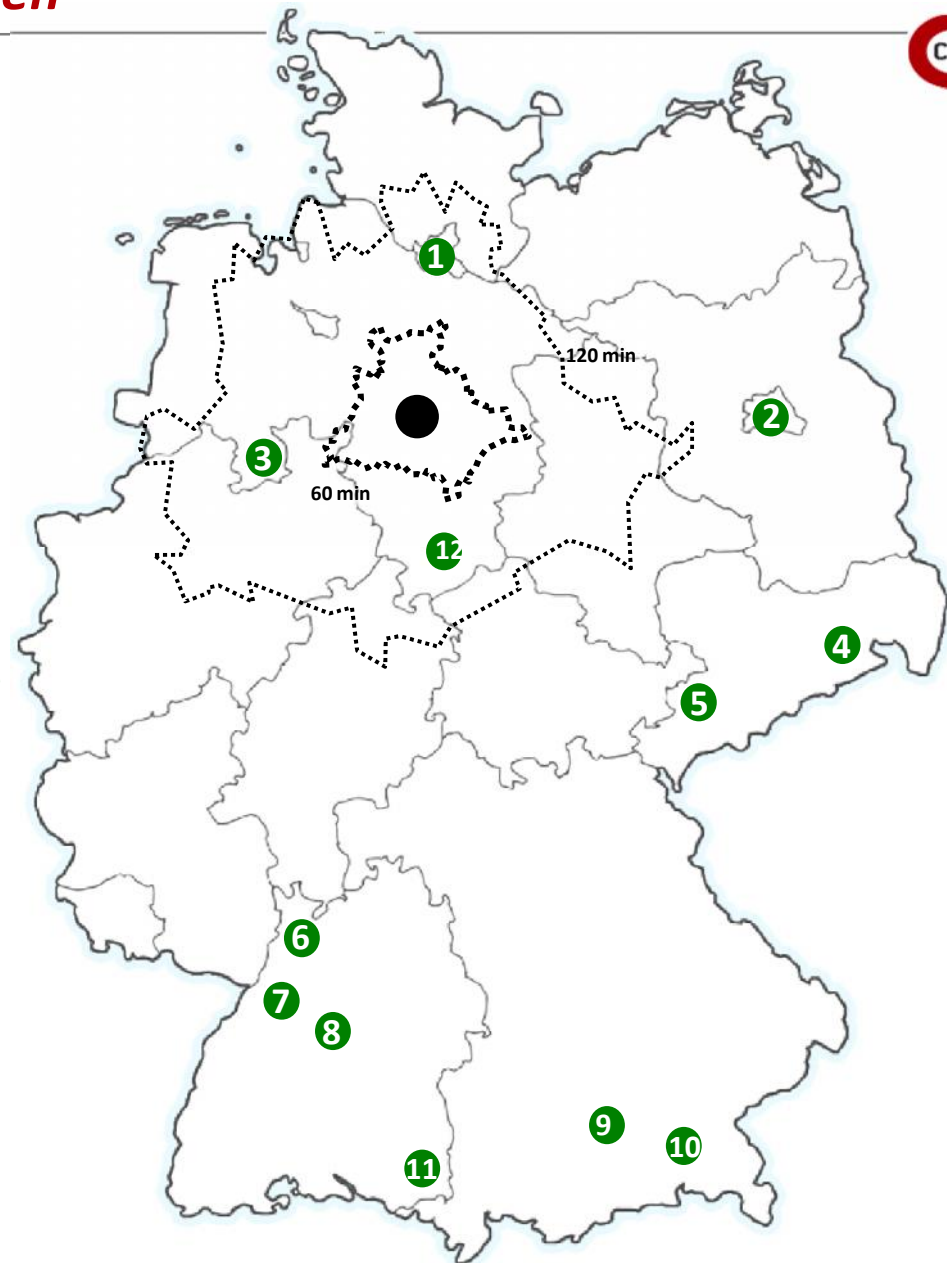
Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Science Center/ Museen



Science-Center / Museen mit Schwerpunkt „Automotive“

1. Hamburg, Prototyp
2. Berlin, Spectrum-Science-Center + Technoversum
(Deutsches Technik-Museum)
3. Melle, Automuseum
4. Dresden, Verkehrsmuseum
5. Zwickau, August Horch Museum
6. Sinsheim, Auto- und Technikmuseum
7. Marxzell, Fahrzeugmuseum
8. Stuttgart, Mobilitäts-Erlebniszentrum (in Planung)
9. München, Deutsches Museum-Verkehrszentrum
10. Amerang, EFA-Museum für Deutsche Automobilgeschichte
11. Wolfegg, Automobilmuseum Fritz Busch
12. Einbeck, PS-Speicher



Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Science Center/ Museen



Ort/ Name	Eröffnung	Besucher p.a.	Fläche in m² (Ausstellung)	Betreiber	Ausstattung/ Infrastruktur	Besonderheit USP/ Bewertung
Hamburg, Prototyp	2008	k.A.	2.500	GmbH	3 Geschosse in einem ehem. Speicher; Automuseum; thematische Einteilung: Personen, Kraft, Wagen, Teilnahme an (Stadt-)Rallys und „Nacht der Museen“; Sonderausstellungen; Café, Eventflächen; Fahrsimulator, Gläserne Werkstatt, Kino	moderner, puristischer, design-orientierter Auftritt inmitten der HafenCity
Berlin, Technoversum im Deutschen Technikmuseum	2011	k.A.	1.400	Stiftung des öffentlichen Rechts	Dauerausstellung „Mensch in Fahrt- Unterwegs mit Auto & Co.“; außergewöhnliche Exponate (200 Pkw/Lkw, 250 Motorräder, 300 Fahrräder); Schwerpunkt Elektrofahrzeuge; Junior Campus (analog BMW Junior Campus); Abteilung des Deutschen Technikmuseums (insg. 25.000 m² Ausstellung) und erster Abschnitt des neuen Museumsquartiers „Technoversum“ im sanierten Ladeschuppen des ehem. Anhalter Güterbahnhofs	modernes Konzept mit neuem themenbezogenen Ansatz (statt sammlungsbezogener Ausstellung)
Melle, Automuseum	1997	k.A.	3.000	gGmbH	3 Etagen in denkmalgeschützter ehem. Möbelfabrik; temporäre Ausstellung privater fahrtüchtiger Fahrzeuge (200-300); Clubtreffen; Vermietung für externe Events	ständiger Motivwechsel, aber ausschließlich Fahrzeugausstellung
Dresden, Verkehrsmuseum	1956		5.000	gGmbH (Stadt DD)	Exponate zur Geschichte der Verkehrszweige Eisenbahn, Nahverkehr, Straßenverkehr, Luftverkehr und Schifffahrt; Modelleisenbahn; im Anbau des Residenzschlosses; Kooperation mit TU Dresden (Verkehrswissenschaften)	museale, sammlungsbezogene Ausstellung
Zwickau, August-Horch-Museum	2004	70.000	3.000	e.V. (Eigentümer: AUDI, Stadt Zwickau)	zweigeschossigen Ausstellungsfläche, 70 Großexponate historischer AUDI-Marken; Technologie und mechanische Fertigung der 20er und 30er, Produktionsmaschinen; Kinder- und Jugendangebote; Tagungsraum, Café, Shop, Horch-Villa; Erweiterung mit Verdopplung der Fläche geplant	
Sinsheim, Auto- und Technikmuseum	1981	1 Mio.	30.000 (50.000 ges.)	e.V.	3.000 Exponate; Ausstellung von Fahrzeugen im weitesten Sinne; IMAX 3-D-Kino; Shop, Eventflächen, Gastronomie; Fahrsimulatoren	sammlungsbezogener Ausstellung thematisch sortiert; spektakuläre, einzigartige Exponate
Marzell, Fahrzeugmuseum	1988	k.A.	3.000	privat	100 Automobile, 70 Zweiräder, 150 Fahrräder, Straßenbahnen, Lokomotiven, Kutschen, Traktoren, Motoren, landwirtschaftliche Maschinen sowie diverse technische Geräte, in einem ehem. Sägewerk	museale, sammlungsbezogene Ausstellung; laienhafte Liebhabersammlung
Stuttgart, Mobilitäts Erlebniszentrum	-	400.000 geplant	5.500	Porsche AG	20-30 Mio. Euro Investition in ein Science Center „Zukunftswerkstatt für Mobilität“; ursprünglich städtisches Projekt, welches 2011 von der Porsche AG übernommen wurde	
München, Deutsches Museum, Verkehrszentrum	2003	k.A.	12.000	Anstalt des öffentlichen Rechts	Themenbereiche (Hallen): Stadtverkehr, Reisen, Mobilität und Technik; Kraftfahrzeuge, Lokomotiven, Reisezugwagen, Fahrräder und Straßenbahnen; u.a. Original des ersten Automobils; 3 denkmalgeschützte Hallen der ehem. Messe München	
Wolfegg, Automobilmuseum Fritz Busch	1973	k.A.	3.000	privat	200 Autos, Motorräder, Traktoren und Wohnwagen; Nebengebäude des fürstlichen Schlosses von Waldburg-Wolfegg; im Winter nur sonntags geöffnet, da unbeheizt	museale, sammlungsbezogene Ausstellung
Einbeck, PS-Speicher	2014	k.A.	4.000	Stiftung	6 Etagen in denkmalgerecht sanierten ehem. Kornhaus; Dauer- und Sonderausstellungen zu Epochen und Entwicklungsphasen der individuellen Motorisierung; Dauerausstellung mit rund 300 Exponaten; Reguläre Öffnungszeiten von Mittwoch bis Sonntag	

Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Impressionen



Deutsches Museum – Verkehrszentrum, München



Prototyp, Hamburg



Auto- und Technikmuseum Sinsheim



August-Horch-Museum Zwickau



Automuseum Melle



Verkehrsmuseum Dresden



Fahrzeugmuseum Marxzell

Fotos: Wikipedia

Markt- und Konkurrenzanalyse

Benchmark - Impressionen



Deutsches Museum



Junior Campus, BMW Group



Deutsches Museum



Deutsches Technikmuseum



Deutsches Technikmuseum



Verkehrsmuseum Dresden

Fotos: jeweilige Einrichtungen



Relevante Erkenntnisse/Trends:

- Anzahl der **Museumsbesuche** und Anzahl der Museen sind seit Jahren zunehmend.
- Besuchszahlen bei **naturwissenschaftlichen und technischen** Museen sind überdurchschnittlich (absolut und durchschnittlich).
- Museumsbesuche korrelieren positiv mit zunehmender **Bildung** und zunehmendem **Alter**.
- besondere Abhängigkeit vom **Tourismus** (Kopplung, Marketing)
- Höhe der notwendigen Investitionen für erfolgreiche Konzepte liegt i.d.R. im achtstelligen Bereich.

Ideen für Konzeptbausteine:

- **zentrale Erfolgsmotoren:** Geselligkeit und Kommunikation sowie Interdisziplinarität und Eventorientierung
- Trend zu **themenorientierter Darstellung** (Verknüpfung) (weniger museale, sammlungsorientierte Darstellung)
- Trend zum Ausbau der Standorte als spielerische **Lern- und Bildungsorte**



Besucheranalyse



Grundmenge Besucher:

1. Interessierte Menschen (Museen, Kultur), die
2. Freizeiteinrichtungen bei Tagesausflügen besuchen.

Zielgruppen

- Primärmarkt: Einwohner (Tagesausflügler; inkl. Oldtimer-Interessierte) und Schüler
- Sekundärmarkt: Urlauberlokalverkehr, Touristen aus der Region

Besucherprognose basiert auf:

- Befragungsergebnissen (lokale Befragungen)
- Bedarfsintensitäten (Erfahrungswerte über Aktivitätsmuster verschiedener Zielgruppen)

Besucheranalyse

Verweildauer und Besuchshäufigkeit



Die Verweildauer ist entscheidend für die akzeptierte Distanz zum Wohn- bzw. Aufenthaltsort der Besucher. Sie ist abhängig von: Größe der Einrichtung, Auswahl und Darstellungsform/ Detaillierungsgrad der Exponate, Gastronomie, Besucherandrang.

Verweildauer durchschn.

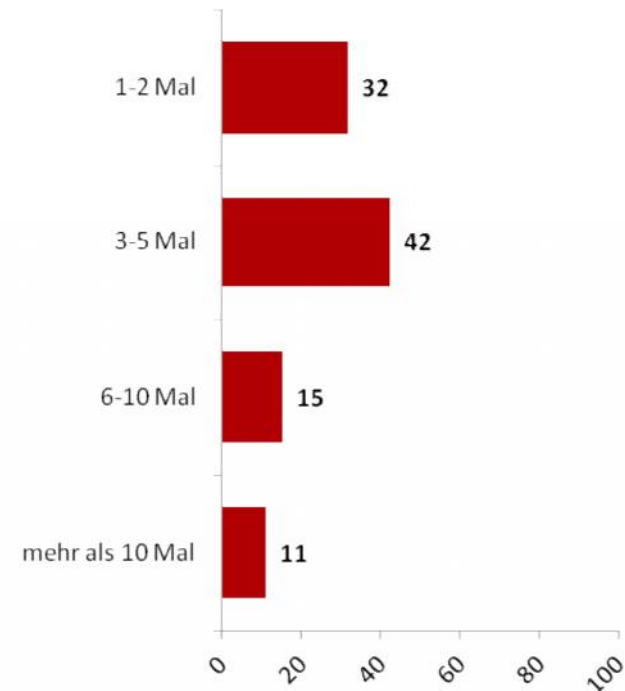
Museumsbesucher: 60-120 min

- 60-90 Minuten: 30% der Museumsbesucher
- 90-120 Minuten: 30% der Besucher
- bis 180 Minuten: 20% der Besucher
- Technikinteressierte Besucher haben längere Verweilzeiten. $\frac{1}{2}$

1: Quelle: : Narayan-Schürger, S. (2003): Die Bedeutung von Informationssystemen im Marketing und in der Pädagogik von Kunstmuseen. Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (http://opus.bsz-bw.de/phlb/volltexte/2004/1954/pdf/Neue_Medien.pdf), entnommen aus ifo (1996)

Besuchshäufigkeit pro Besucher

Die Besuchshäufigkeit kultureller Sehenswürdigkeiten, Stätten und Veranstaltungen liegt im Durchschnitt bei 3-5 Besuchen p.a. ³.



2: Quelle: Klein, H. J. (2000): go West. Die Besucher des Deutschen Museums und ihre Meinungen über das neue Verkehrsmuseum (http://www.deutsches-museum.de/fileadmin/Content/endbericht-go_west.pdf)

3 Quelle: Brand, A./ Hesse, A. (2008): Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen



Mit steigender Attraktivität der Einrichtung erhöht sich das Einzugsgebiet touristischer Einrichtungen. Vergleichbare Einrichtungen wie die EilersWerke haben:

- einen **Einzugsbereich** von ca. 120 Minuten (Pkw-Radius)
- eine durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** von ca. 2,5 Stunden.

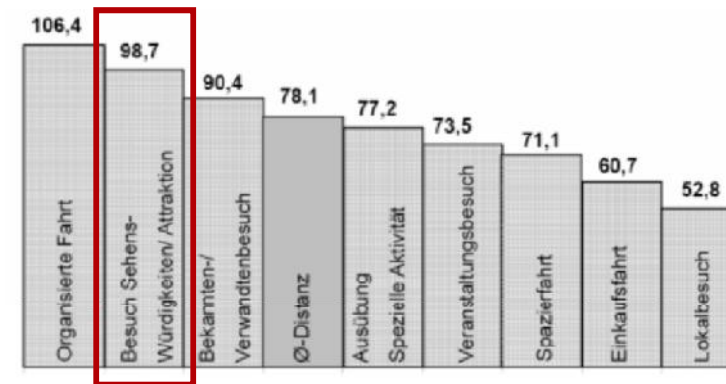
Eine Attraktion, für die Besucher mehr als 120 Minuten anfahren, muss einen Tagesaufenthalt garantieren, bzw. weitere Attraktionen im direkten Umfeld vorweisen können.

- **Haupteinzugsgebiet Tagestouristen Hannover:**
bis ca. 90 km Radius

Quelle: HTMG

Besuchsrelevante Distanzen

Tagesausflüge 2011 (einfache Distanz in km)



Grafik: dwif

- **Primärmarkt**
 - ca.1 Stunde einfache Fahrzeit: rd. 90%
 - ca. 2 Stunden einfacher Fahrzeit: 10%
- **Sekundärmarkt**
 - 30 - 60 Minuten: über 75%

Quelle: dwif (2012): Berechnung der ökonomischen Auswirkungen des Deutschen Fußballmuseums für Dortmund und die Region (http://www.dortmund.de/media/p/museen_4/dfb_fussballmuseum_2/dfb_fussballmuseum/Kurzversion_DFB-Fussballmuseum.pdf); die Werte bei Fussballstadien-Besuchen decken sich laut Verfasser mit denen für Museen

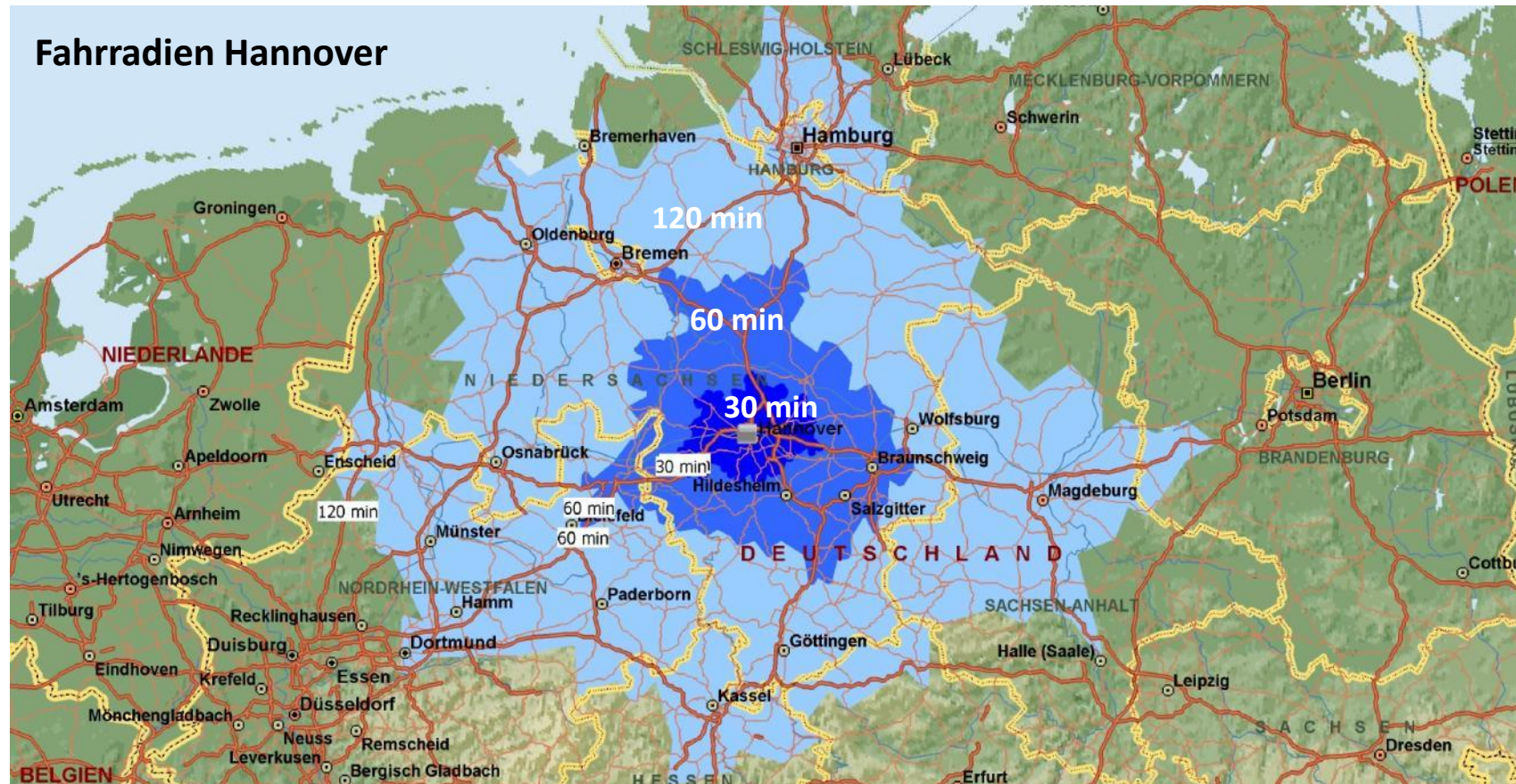
Besucheranalyse

Einzugsgebiet



Die CIMA geht davon aus, dass das Projekt vor dem Hintergrund seiner Größe und Ausstattung im **Kern** seine Besucher aus einem Radius ca. **60 Minuten** (Pkw-Anfahrt) generiert.

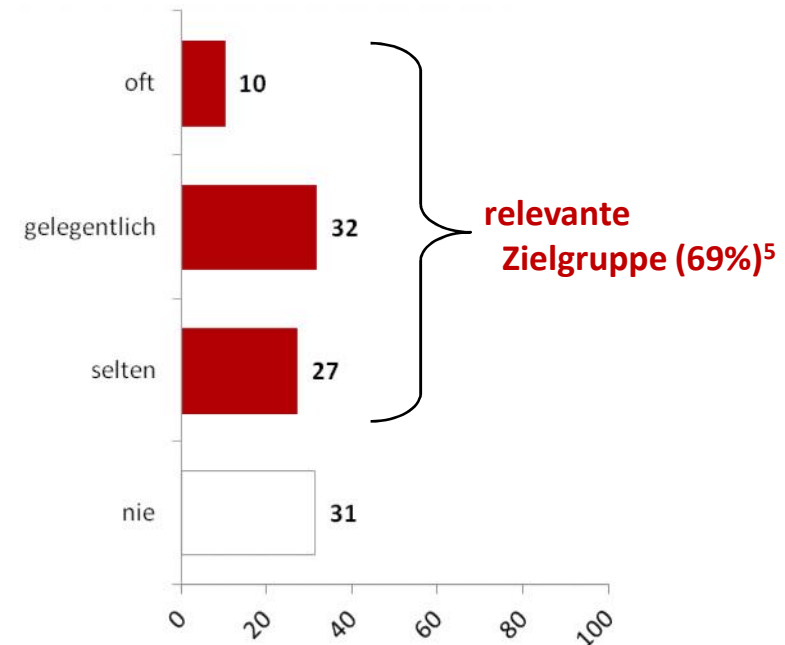
Aufgrund des speziellen Konzeptes und im Kontext des ganzheitlichen Angebotes für mehrere Attraktionen besteht über den 60-Minuten Radius hinaus ein ergänzendes Potenzial für Besucher **bis 120 Minuten**.





Kulturinteresse

- mind. 90% der Bevölkerung sind i.w.S. kulturinteressiert (> 14 Jahre)
- 69% der Bevölkerung ist stark bis einigermaßen kulturinteressiert⁴, d.h. besuchen kulturelle Orte oder Veranstaltungen
- (sehr) stark kulturinteressiert sind insgesamt 24% der Bevölkerung,⁴
- max. 8%¹ - 10%² der Deutschen besuchen regelmäßig (Hoch)Kulturveranstaltungen
- Rd. 31% nehmen keine Kulturangebote wahr^{3/5}



1: Quelle: Mandel, B.: Nicht-Kulturnutzer. Empirische Befunde und Anreizstrategien für ein neues Publikum, in: DeGEval Gesellschaft für Evaluation e.V. (2010): Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung. Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpolitik

2: Quelle: Mandel, B.: Kontemplativer Museumstempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und (neue) Strategien der Museumsvermittlung, in: John, H./ Dauschek, A. (Hrsg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, S. 75- 87

3: Keuchel (2005): Das Kulturpublikum zwischen Kontinuität und Wandel – Empirische Perspektiven

4: ZfKf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; ZfKf 2010;/ ZfKf/ GfK 2011, entnommen aus: ZfKf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen

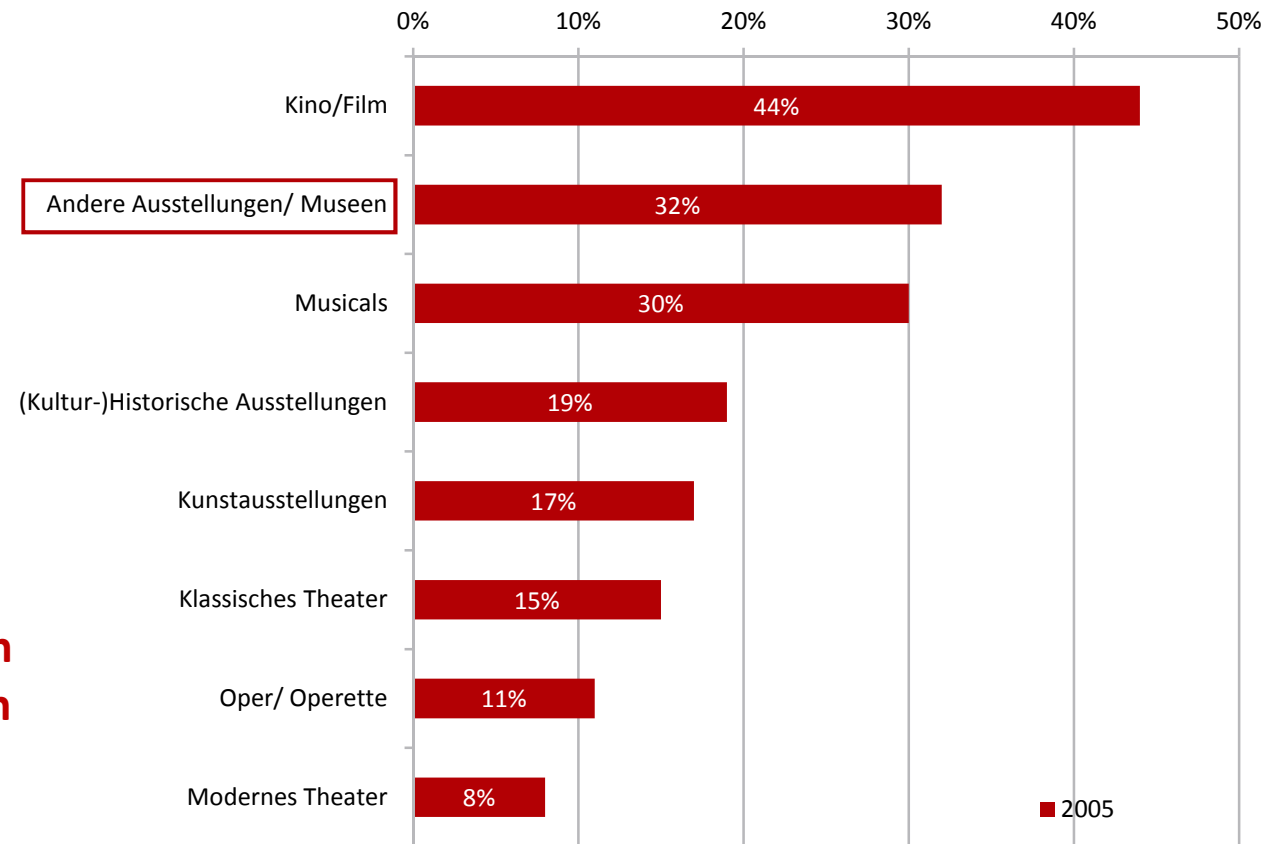
5: Quelle: Brand, A./ Hesse, A. (2008): Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen

Besucheranalyse

Grundlage Besucherprognose Primärmarkt



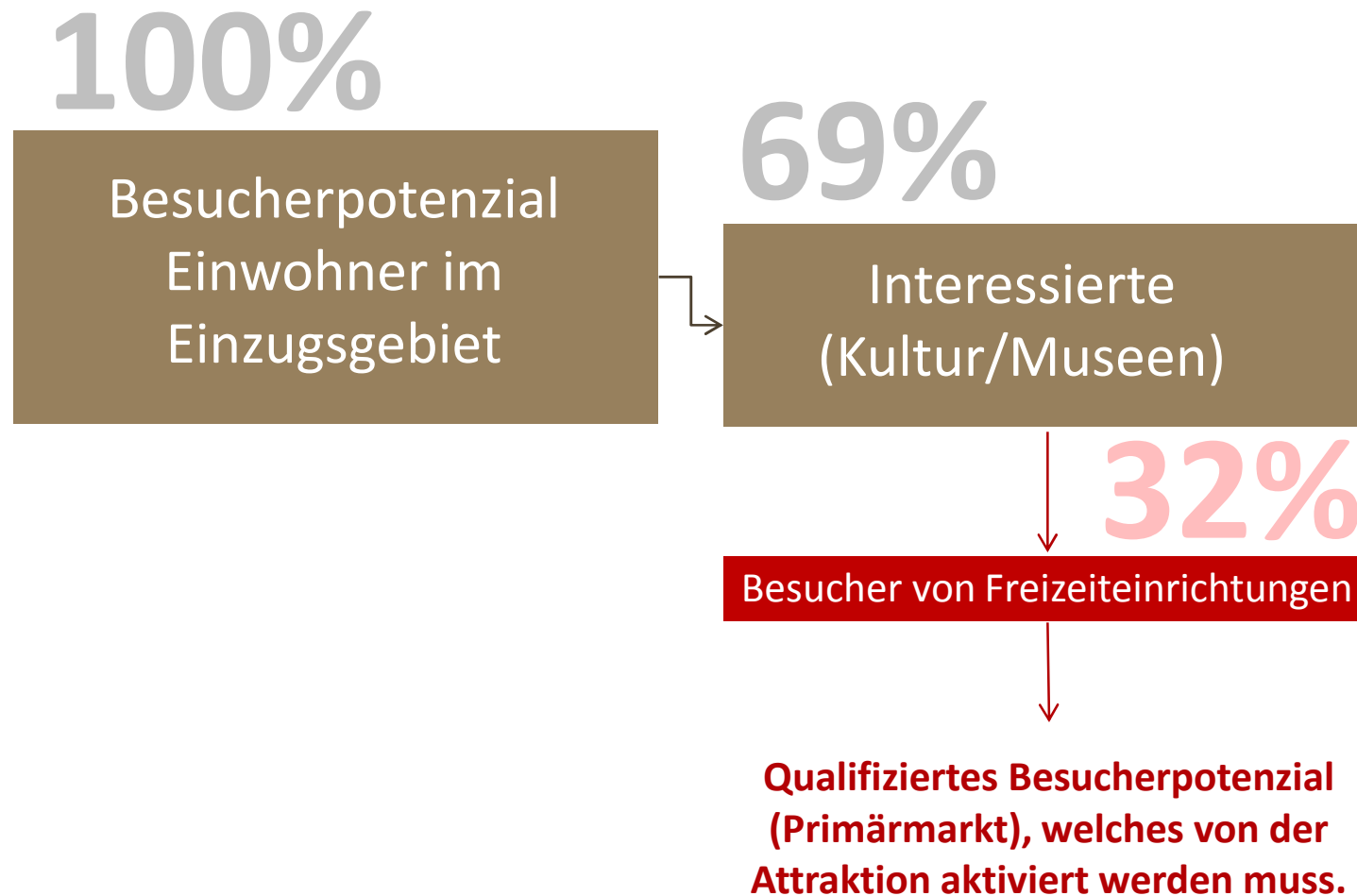
**Interesse an verschiedenen Sparten bei grundsätzlich Kulturinteressierten (69%)
ab 14 Jahren, 2005**



→ 32% der Kulturinteressierten sind am Besuch von Museen und Ausstellungen interessiert⁴ (ohne Kunstaussstellungen).

4: ZfKf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; ZfKf 2010;/ ZfKf/ GfK 2011, entnommen aus: ZfKf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen

Quelle: ZfKf (2005/ 2010): 8. KulturBarometer; ZfKf 2010;/ ZfKf/ GfK 2011, entnommen aus: ZfKf/ Keuchel/ Graff: Kulturforschung Südniedersachsen (<http://www.landschaftsverband.org/dokumente/kulturforschung-suedniedersachsen-endbericht.pdf>)





Qualifiziertes Besucherpotenzial Einwohner

Einzugsgebiet		Besucher- potenzial	Potenzial real case		Potenzial worst case	
			Bedarfs- intensität*	Besuche p.a.	Bedarfs- intensität*	Besuche p.a.
Zone 1	bis 30 min	653.213	16,67%	108.895	6,67%	43.558
Zone 2	30 -60 min	1.161.710	6,25%	72.597	2,50%	29.039
Zonen 1+2 ¹⁾	bis 60 min	1.814.923	10,00%	181.492	4,00%	72.597
Zone 3 ²⁾	60 -120min	7.760.937	0,26%	20.166	0,10%	8.066
GESAMT		9.575.860		201.658		80.663

*die zugrunde gelegten Bedarfsintensitäten beruhen auf Erhebungen und Auswertungen vergleichbarer Einrichtungen aus den letzten 15 Jahren (CIMA Projekte + Literatur)

1) 90 % der Besucher kommen aus Zone 1+2 (bis 60min); davon 60% aus Zone 1, 40% aus Zone 2

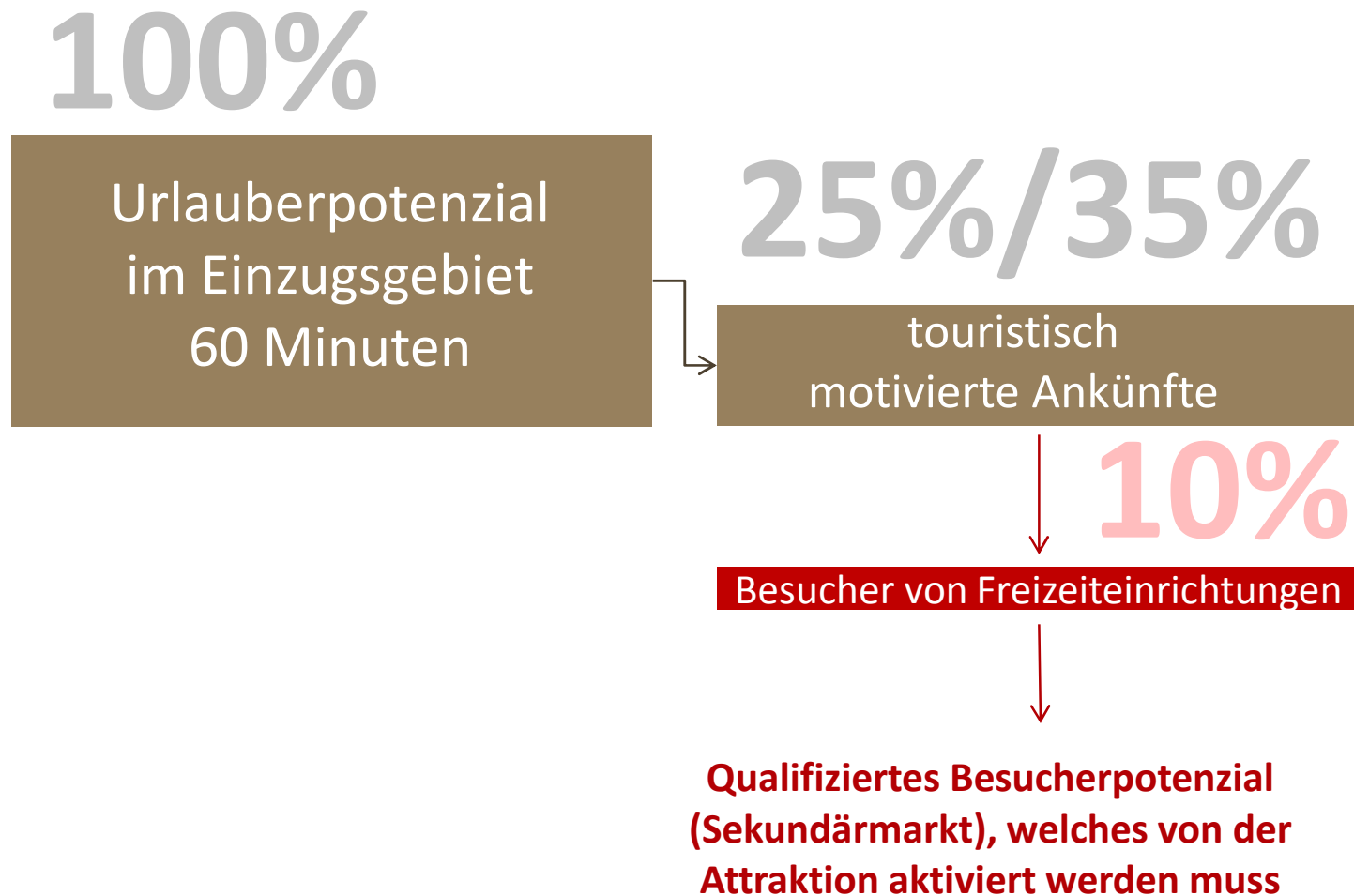
2) Nur 10% der Besucher kommen aus Zone 3 (60-120min).



Qualifiziertes Besucherpotenzial Schüler

Einzugsgebiet		Besucher-Potenzial	Potenzial real case		Potenzial worst case	
			Bedarfsintensität*	Besuche p.a.	Bedarfsintensität*	Besuche p.a.
Zone 1	bis 30 min	60.491	8,78%	5.312	5,27%	3.187
Zone 2	30 - 60 min	116.567	3,04%	3.541	1,82%	2.125
Zonen 1+2	bis 60 min	177.058	5,00%	8.853	3,00%	5.312
GESAMT		177.058		8.853		5.312

*Schüler kommen aus dem 60 Minuten-Radius (Zone 3 entfällt). 60% davon entfallen auf Zone 1, 40% auf Zone 2.
Die zugrunde gelegten Schülerzahlen basieren auf Daten und Prognosen der zuständigen Ämter der Region und des Landes Niedersachsen.



Besucheranalyse

Sekundärmarkt



Qualifiziertes Besucherpotenzial Touristen ¹⁾

Einzugsgebiet		Besucher- potenzial	Potenzial real case		Potenzial worst case	
			Bedarfs- intensität* ²⁾	Besuche p.a.	Bedarfs- intensität*	Besuche p.a.
Zone 1	bis 30 min	57.291	10,78%	6.173	5,39%	3.087
Zone 2	30 -60 min	199.925	2,06%	4.115	1,03%	2.058
Zonen 1+2	bis 60 min	257.216	4,00%	10.289	2,00%	5.144
GESAMT		257.216		10.289		5.144

* die zugrunde gelegten Bedarfsintensitäten beruhen auf Erhebungen und Auswertungen vergleichbarer Einrichtungen aus den letzten 15 Jahren (CIMA Projekte + Literatur)

1) Es wird angenommen, dass jede (modifizierte) Gästekunft lediglich mit einem Ausflug verbunden und hiervon wiederum 10% an Museen bzw. Science Centern orientiert sind.

2) Die Bedarfsintensität orientiert sich an Tagesausflügen der Bevölkerung in den Zonen 1 und 2 entspr. der dortigen Bedarfsintensität.

Besucheranalyse

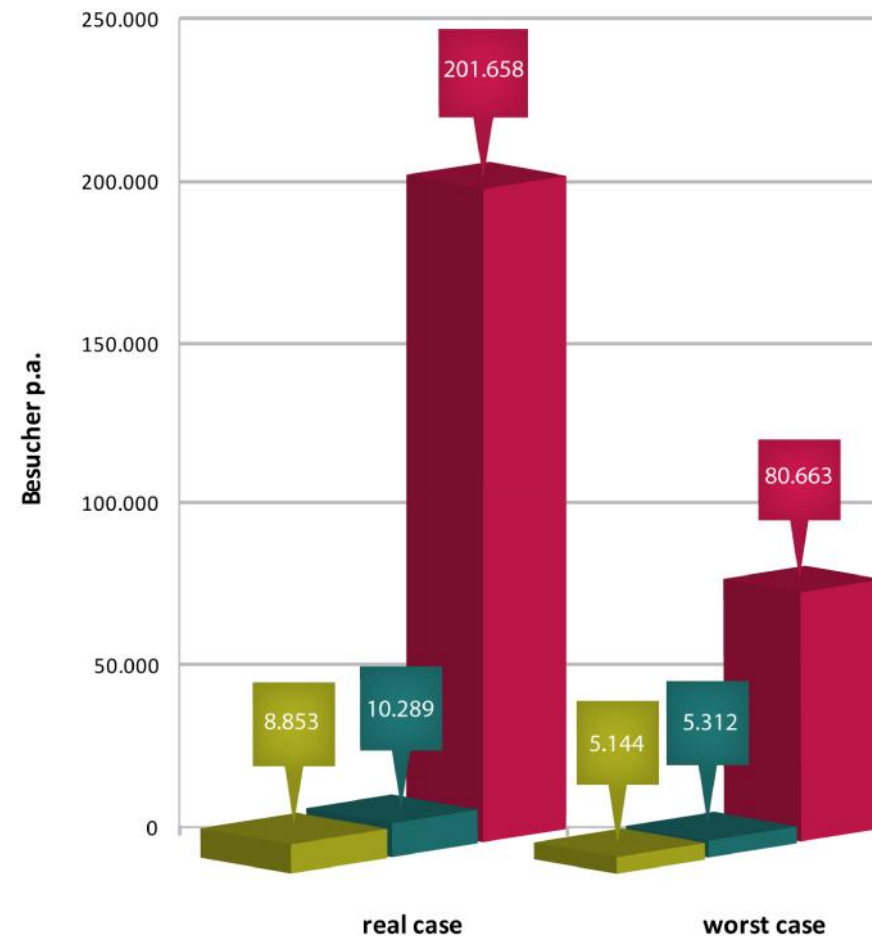
Besucherpotenzial



Besucherpotenzial p.a. gesamt:

- **real case: 220.800 Besucher**
- **worst case: 91.119 Besucher**

Die Besucherpotenziale sind auch für den so genannten „real case“ bewusst konservativ berechnet worden, um Fehlplanungen und Finanzierungsrisiken zu vermeiden. Bei optimalem Verlauf der weiteren Planung und Umsetzung sowie durch eine Einbindung in die touristische Vermarktung der Stadt und Region sind auch höhere Besucherzahlen erreichbar.



Primärmarkt:
Einwohner und Schüler
(Tagesausflügler; inkl.
Oldtimerinteressierte)

Sekundärmarkt:
Urlauberlokalverkehr,
Touristen aus der Region

Schüler-
besuche



Empfehlung für die Standortwahl



- Das Konzept kann entsprechend den vorliegenden Untersuchungsergebnissen an jedem verkehrsgünstig gelegenen Standort in Hannover realisiert werden.
- Die prognostizierten Besucherzahlen beziehen sich auf den Standort Hannover und sind zunächst unabhängig vom Mikrostandort kalkuliert.
- Von besonderer Bedeutung für den Markterfolg sind neben dem Konzept und der Qualität der Ausstellung allerdings:
 - **die Erreichbarkeit mit dem PKW und eine günstige Parkraumsituation vor Ort**
 - **die Visibilität der Attraktion von übergeordneten Verkehrsachsen bzw. die präzise Ausschilderung und leichte Auffindbarkeit der Attraktion**
 - **eine mögliche Lage in der Nähe von Autobahnabfahrten oder BAB-Kreuzungspunkten (sie erleichtert insbesondere die Gewinnung von Transit- Urlaubskunden; vgl. hierzu Auto & Technik Museum in Sinsheim)**
 - **die räumliche Nähe zu anderen bekannten Einrichtungen, Veranstaltungsorten oder sonstigen Attraktionen innerhalb Hannovers**
- Darüber hinaus ist selbstverständlich das Gebäude/ die Hülle der Ausstellung von herausgehobener Bedeutung. Eine besondere Architektur, ein historischer Ort, eine authentische Umgebung können einzeln oder in Kombination erheblich zum Markterfolg beitragen (vgl. ähnliche Einrichtungen in historischen Gebäuden oder außergewöhnlicher Architektur – PS Speicher Einbeck, Autostadt Wolfsburg, Prototyp Hamburg).
- Von einem „sterilen“ Neubau zu Ausstellungszwecken ist daher abzuraten.