



Kurzexpertise:
Tourismusbezogene
Konzeptprüfung und
Standortvergleich für
ein Besucherzentrum
am Bauhaus Dessau

Berlin, im Oktober 2010

dwif
consulting

Kurzexpertise: Tourismusbezogene Konzeptprüfung und Standortvergleich für ein Besucherzentrum am Bauhaus Dessau

Auftraggeber:

Stadt Dessau-Roßlau

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Prof. Dr. Mathias Feige

Nadine Hoffmann, Dipl.-Geogr.

Marienstraße 19/20, 10117 Berlin

Tel. 030/757 94 9-0

www.dwif.de

Berlin, 06. Oktober 2010

Inhalt

I.	Einleitung	- 4 -
I.1	Aufgabenstellung	- 4 -
I.2	Aktuelle dwif-Aktivitäten mit Bezug zum Bauhaus	- 4 -
II.	Tourismusentwicklung Dessau-Roßlau	- 5 -
II.1	Leitfrage	- 5 -
II.2	Ankünfte und Übernachtungen.....	- 5 -
II.3	Dessau-Roßlau im Konkurrenzvergleich	- 6 -
II.4	Ausländische Übernachtungen.....	- 6 -
II.5	Saisonverteilung 2009.....	- 7 -
II.6	Die Zielgruppe „Bauhaus-Besucher“ in Dessau-Roßlau	- 7 -
II.7	Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	- 9 -
III.	Kulturtouristische Freizeittrends	- 10 -
III.1	Leitfrage und Vorbemerkung	- 10 -
III.2	Wandel der Kultureinrichtung	- 10 -
III.3	Bedeutung des UNESCO-Prädikats	- 12 -
III.4	Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	- 12 -
IV.	Konkurrenzanalyse Bauhausstädte	- 13 -
IV.1	Leitfragen.....	- 13 -
IV.2	Dessau vs. Weimar und Berlin.....	- 13 -
IV.3	Aktuelle Entwicklungen in Weimar	- 16 -
IV.4	Einzugsbereich des Bauhauses Dessau	- 17 -
IV.5	Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	- 18 -
V.	Das Bauhaus als Marketingthema	- 20 -
V.1	Leitfrage	- 20 -
V.2	Stadtmarketing Dessau-Roßlau.....	- 20 -
V.3	Landesmarketing Sachsen-Anhalt	- 20 -
V.4	Internationales Marketing.....	- 21 -
V.5	Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	- 22 -
VI.	Dessau als Bauhausstadt: Zusammenfassende SWOT-Analyse	- 22 -
VII.	Standortvergleich für ein Besucherzentrum am Bauhaus Dessau	- 23 -
VII.1	Leitfrage	- 23 -
VII.2	Vorbemerkungen	- 23 -
VII.3	Planungskennziffern	- 25 -
VII.4	Ermittlung des Flächenbedarfs	- 25 -
VII.5	Betrachtete Standorte	- 27 -
VII.6	Lage der infrage kommenden Flächen.....	- 27 -
VII.7	Detailinformationen zu den Flächen.....	- 28 -
VII.8	Gutachterliche Bewertung durch dwif	- 29 -
VIII.	Gesamtfazit	- 31 -
IX.	Anlagen	- 32 -
IX.1	Karte der Konkurrenzeinrichtungen nach Themen	- 32 -
IX.2	Karte der Konkurrenzeinrichtungen nach Größenklassen.....	- 32 -
IX.3	Tabellarische Auflistung der Konkurrenzeinrichtungen nach Einzugsbereichen.....	- 33 -
IX.4	Fotodokumentation der infrage kommenden Flächen	- 36 -

I. Einleitung

I.1 Aufgabenstellung

Teil I:

- Prüfung des inhaltlichen Konzeptes für das Besucherzentrum auf Basis bereits vorhandener Unterlagen sowie ggf. weiterer Zuarbeiten bzw. Erläuterungen
- Grundsätzliche Aussagen zur Konkurrenzsituation von Dessau als Bauhausstandort im Vergleich zu Weimar und Berlin
- Wichtig: Die inhaltliche Konzeptprüfung erfolgt ausschließlich aus der touristischen, nicht aus einer historisch-fachlichen Perspektive.
- Da keine empirischen Untersuchungen (z. B. Repräsentativbefragungen) zur Attraktivität bzw. zum Interessenpotenzial vorliegen, beschränkt sich die Prüfung auf vorhandenes Wissen und eine gutachterliche Einschätzung.

Teil II:

- Prüfung des in der „Machbarkeitsstudie Besucherzentrum am Bauhaus“ bereits vorliegenden Vergleichs von sieben Standorten zzgl. zwei Standorte am Schlossplatz.
- Dieser Standortvergleich erfolgt aus touristischer Perspektive auf Basis vorhandener Unterlagen.
- Eine Wirtschaftlichkeitsanalyse mit Aussagen zu betriebswirtschaftlichen Rahmendaten ist explizit nicht Gegenstand des Auftrags.
- Aussagen zu Träger- und Betreiberschaft sind ebenfalls nicht Gegenstand der Betrachtung.

I.2 Aktuelle dwif-Aktivitäten mit Bezug zum Bauhaus

Neben der vorliegenden Analyse bearbeitet das dwif derzeit die beiden folgenden Projekte mit (potenziellem) Bezug zum Thema:

- 800-Jahre Anhalt 2012 im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt
- Kulturtourismuskonzept Thüringen inklusive Positions- und Potenzialbestimmung für das Thema Bauhaus in Weimar und Thüringen im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie

II. Tourismusentwicklung Dessau-Roßlau

II.1 Leitfrage

Wie hat sich der Tourismus in Dessau-Roßlau entwickelt und welche Rolle spielt dabei das Bauhaus?

II.2 Ankünfte und Übernachtungen

- Insgesamt positive Nachfrageentwicklung
- Leichter Einbruch 2009
- Extrem niedrige Aufenthaltsdauer
- Hinzu kommt eine unbekannte Zahl von Ausflüglern; diese übersteigt mit Sicherheit das Übernachtungsvolumen um ein Vielfaches (im Rahmen der detaillierten Wirtschaftlichkeitsanalyse zu berechnen!)

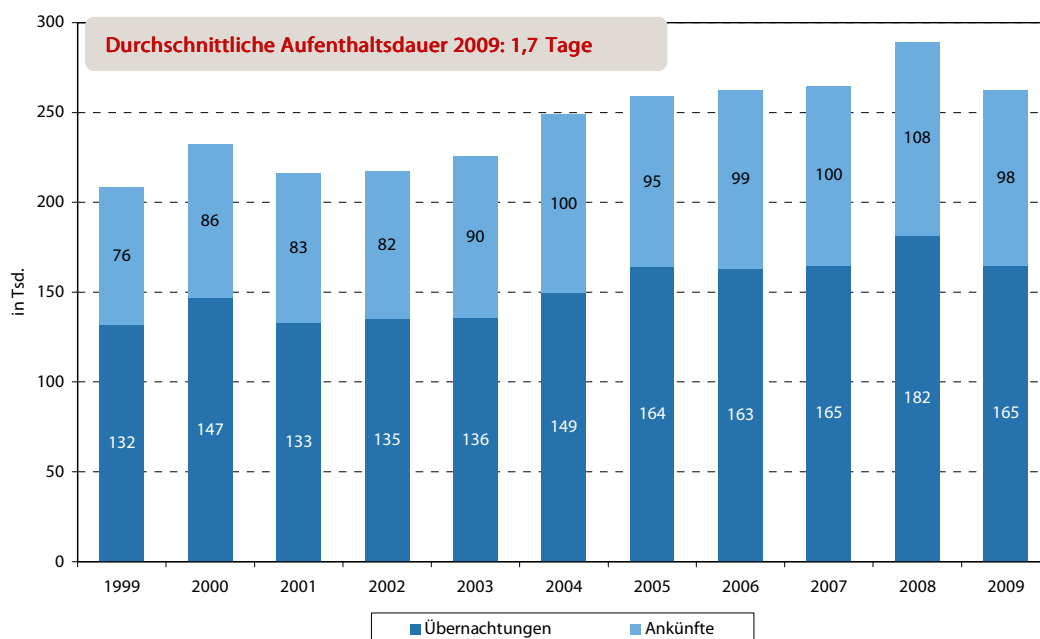


Abb. 1: Übernachtungen und Ankünfte in Dessau-Roßlau

Quelle: dwif, 2010; Daten Stat. Landesamt

II.3 Dessau-Roßlau im Konkurrenzvergleich

Im Vergleich zu ausgewählten Städten in Sachsen-Anhalt weist Dessau eine unterproportionale Dynamik auf, die zudem unter der von Weimar liegt.

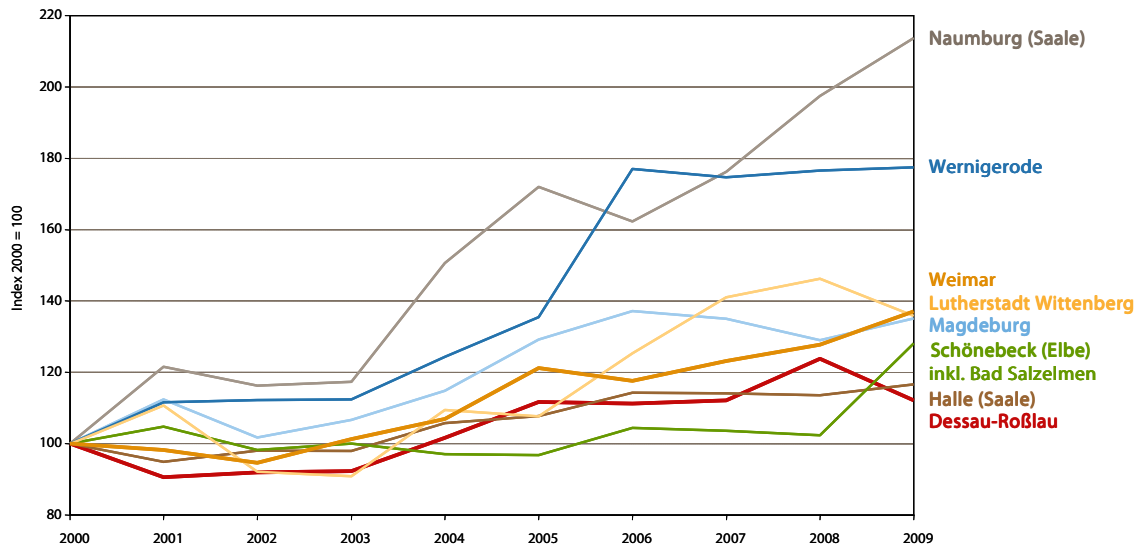


Abb. 2: Dessau-Roßlau im Vergleich zu ausgewählten Städten in Sachsen-Anhalt und Weimar

Quelle: dwif, 2010; Daten Stat. Landesamt; Auswahlkriterium für Städte in Sachsen-Anhalt: > 100.000 Übernachtungen und > 25.000 Einwohner

II.4 Ausländische Übernachtungen

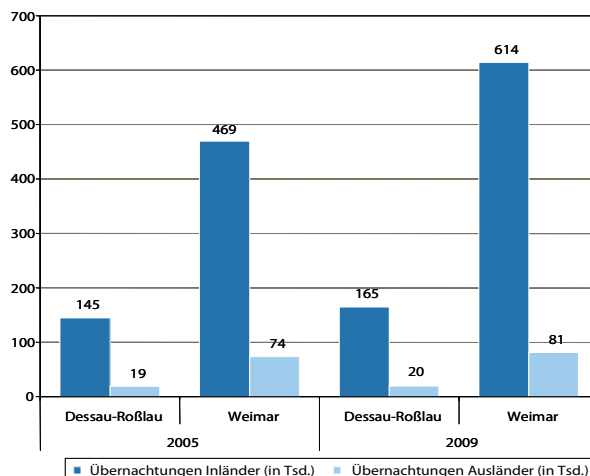


Abb. 3: Ausländische Übernachtungen

Quelle: dwif, 2010; Daten Stat. Landesamt

Anteil ausländischer Gäste an allen Übernachtungen 2009 (amtliche Statistik):

Dessau-Roßlau: 12 %

→ tendenziell sinkend

Weimar: 13 %

→ tendenziell steigend

**Ausländeranteil Bauhausbesucher:
29 %!**

Zum Vergleich:

- Halle (Saale): 13 %
- Magdeburg: 16 %
- Naumburg: 3 %
- Wernigerode: 6 %
- Schönebeck (Elbe): 4 %
- Lutherstadt Wittenberg: 15 %

II.5 Saisonverteilung 2009

- Bauhausbesucher und Übernachtungszahlen zeigen ähnliche Saisonverläufe mit Sommerdominanz
- August in Stadt und Bauhaus Spitzenmonat
- Saisonkonzentration im Bauhaus noch stärker als in der Stadt

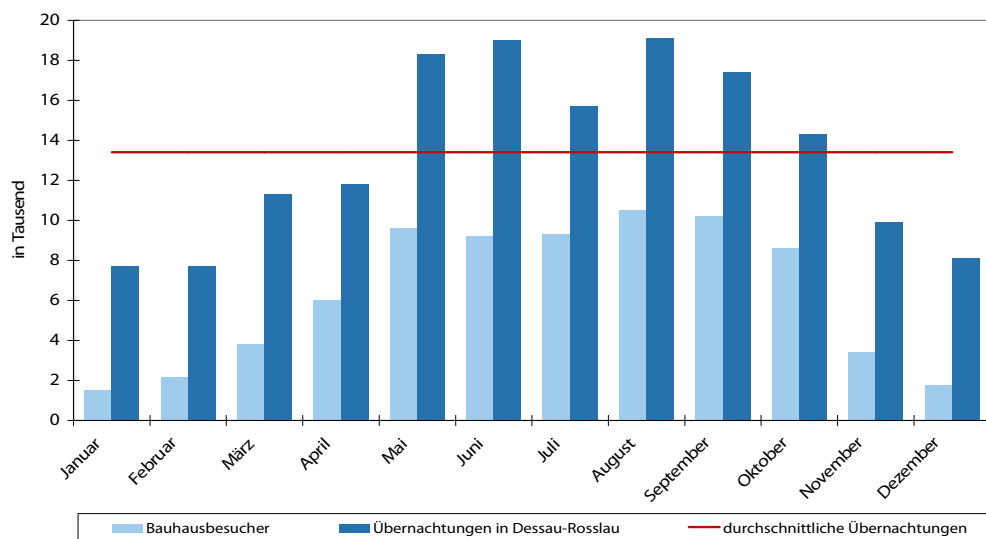


Abb. 4: Saisonverteilung der Bauhausbesucher und Übernachtungen in Dessau-Roßlau 2009

Quelle: dwif, 2010; Daten Stat. Landesamt & Stiftung Bauhaus Dessau

Übernachtungen:

- 33 % in der Haupturlaubszeit (Juni-August)
- 64 % im Sommerhalbjahr (Mai-Sept.)
- schwacher Juli
- 36 % im Winterhalbjahr (Okt.- Apr.)

Bauhausbesucher:

- 38 % kommen im Juni, Juli und August
- 72 % kommen im Sommerhalbjahr
- relativ konstanter Sommer
- 28 % im Winterhalbjahr (Okt.- Apr.)
- 14 % kommen im August

II.6 Die Zielgruppe „Bauhaus-Besucher“ in Dessau-Roßlau

Ergebnisse der Besucherbefragung am Bauhaus Dessau 2010

Rahmendaten der Befragung:

- durchgeführt vom Institut für Kultur und Medienmanagement der FU Berlin
- insgesamt ca. 400 auswertbare Fragebögen
- Zeitraum: Juli/August 2010
- nicht repräsentativ

Ausgewählte Ergebnisse:

- 71 % Besucher aus Deutschland, 29 % ausländische Besucher, vorwiegend aus den Niederlanden, Schweden, den USA, Großbritannien und Frankreich
- Knapp zwei Drittel der Besucher (65 %) sind Tagesgäste. 28 % sind Kurzurlauber.
- 58 % der Besucher waren Erstbesucher.
- Jeder Zweite kam mit Partner, 31 % mit Freunden.
- Die meisten Besucher sind zwischen 40 und 70 Jahre alt, 18 % 21 bis 30 Jahre.
- 39 % der Besucher erfuhren über Freunde, Bekannte, Schule oder Studium vom Bauhaus.
- Jeder zweite Gast hat sich nicht vorab über das Kulturangebot in Dessau informiert.
- Der Besuch des Bauhauses ist hauptsächlicher Besuchsanlass für 61 % der Erst- und Mehrfachbesucher.
- Besucher von außerhalb reisten mit dem Auto (49 %), dem Fahrrad (25 %), der Bahn (14 %) oder dem Bus (7 %) an.
- Jeder zweite Besucher nahm an einer Bauhausführung teil.
- Insgesamt waren neun von zehn Besuchern sehr zufrieden oder zufrieden mit dem Besuch.
- Führungen und die Infrastruktur erhielten die besten Bewertungen.
- Der größte Handlungsbedarf besteht bei den Medien und der Orientierung.
- Zwei Drittel der deutschen Besucher kommen aus den alten Bundesländern, vorwiegend aus Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen, Hamburg und dem östlichen Niedersachsen.
- Besucher aus Berlin bilden die viertgrößte Gruppe.
- Etwa ein Drittel der Befragten haben die Bauhausstätten in Berlin und Weimar bereits besucht (oder werden sie besuchen).
- 88 % der Befragten kannten auch die Meisterhäuser, jedoch nur 15 % haben sie besucht.
- Fast zwei Drittel der Befragten kannten auch die Luthergedenkstätte und das Gartenreich Wörlitz.
- Zu den besuchten Sehenswürdigkeiten der Stadt zählten vor allem die Siedlung Törten, das Technikmuseum, das Theater und das Kornhaus.
- Die hauptsächlichen Interessen der Besucher liegen auf dem Gebiet der klassischen modernen (68 %) und zeitgenössischen (66 %) Architektur.
- Bei ausländischen Besuchern ist das Interesse an zeitgenössischer Kunst stärker ausgeprägt.
- Für das Thema „Aufklärung“ interessierten sich 43 % der Bauhausbesucher, für die Geschichte Anhalts 16 %.

II.7 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

- Der Tourismus hat sich in Dessau kontinuierlich positiv, aber mit deutlich unterdurchschnittlicher Dynamik im Vergleich zu Wettbewerbern entwickelt.
- Die Aufenthaltsdauer ist als extrem kurz zu bezeichnen.
- Das Bauhaus trägt schon heute in Form von vielen Erstbesuchern bei Tages- und Übernachtungsgästen messbar zum Tourismus in Dessau bei.
- Insbesondere die internationale Nachfrage wird durch das Bauhaus belebt.
- Die Herkunft der ausländischen Gäste weist eine breitere Streuung auf als in vergleichbaren Städten Sachsen-Anhalts.
- Das Bauhaus zieht zudem deutlich mehr Besucher aus ganz Deutschland nach Dessau als in andere Städte des Landes.
- Damit wirkt es national und international stark imagefördernd für die Stadt und erhöht ihren Bekanntheitsgrad.
- Zu einer Saisonverlängerung kann das Bauhaus jedoch **noch** nicht beitragen.
- Die Bauhausbesucher interessieren sich besonders für moderne (Bauhaus-) Architektur, weniger für die Themen „Anhalt“ und „Aufklärung“.
- Dessau wird auch weiterhin vorrangig ein Ort für Tagestouristen sein. Diese halten sich nur relativ kurze Zeit am Ziel auf und müssen daher schnell und einfach zum Ziel kommen und alle relevanten Attraktionen in möglichst großer räumlicher Nähe vorfinden.
- Ein umfassendes und qualitativ hochwertiges Angebot an Gastronomie und Einzelhandel sind sowohl für Tages-, als auch Übernachtungsgäste von großer Bedeutung (nicht geprüft im Rahmen dieser Expertise).

Exkurs – Möglichkeiten der Saisonenerweiterung

- Das neue Besucherzentrum kann zu einer Saisonenerweiterung in Dessau beitragen, da derartige hochwertige Einrichtungen
 - im Sommer vorrangig Urlauber aus der Region anziehen
 - in der Vor-, Nach- und Wintersaison zu einem erheblichen Anteil von Gruppen angesteuert werden.
 - Hierzu gehören v. a. Schüler/Studenten, Seniorengruppen, Firmenfahrten etc.
- Hinzu kommt, dass in diesem Zeitraum
 - viele Bildungsveranstaltungen
 - Tage der offenen Tür und andere Veranstaltungen stattfinden. Hierzu gehören beispielsweise auch Kulturveranstaltungen (Konzerte, Lesungen etc.)
- Darüber hinaus erzielen alle Einrichtungen zumindest ein Zusatzgeschäft aus der Vermietung von Räumlichkeiten z. B. für Firmenveranstaltungen, Familienfeiern etc.

III. Kulturtouristische Freizeittrends

III.1 Leitfrage und Vorbemerkung

Welche Entwicklungen und Trends haben heute Einfluss auf den Erfolg kulturtouristischer Einrichtungen?

Die folgenden Ausführungen beleuchten nur einige ausgewählte, wichtige Entwicklungen und Trends in Freizeitwirtschaft, Kulturtourismus und (kultur-) touristischen Einrichtungen, die für das Besucherzentrum am Bauhaus jedoch von Bedeutung sind und daher in die Bewertung des Konzeptes einfließen.

III.2 Wandel der Kultureinrichtung

Kultureinrichtungen stehen in einem wachsenden Wettbewerbsumfeld.



Abb. 5: Systematik kulturtouristischer Einrichtungen

Quelle: dwif, 2010

Erfolgreiche, zeitgemäße Kultureinrichtungen müssen Prinzipien des Edutainments in angemessener Form erfüllen. Der Begriff Edutainment verbindet Bildung (education) mit Unterhaltungskonzepten (entertainment).

Die Edutainment-Philosophie ist anspruchsvoll:

- Eindeutiges, klar kommunizierbares Thema!
- Inszenierung mit herausragender Architektur, Raumgestaltung und für alle Sinne!
- Emotionale Ansprache der Besucher durch Geschichten und Menschen, nicht nur mit Ausstellungsstücken und Sachinformationen!
- Einbezug der Besucher durch Interaktivität und Multimedialität!
- Herausragende Einzelobjekte bzw. „spektakuläre“ Höhepunkte!
- Regelmäßige Aktualisierungen, Neuerungen, Erweiterungen etc.

[ˈɛdʒu:kɛɪ̯n] **[ɛntəˈtɛɪ̯nmɛnt]**

⏟

[ˈɛdʒu:tɛɪ̯nmɛnt]

Abb. 6: Die Entstehung des Wortes Edutainment

Quelle: <http://www.hdmstuttgart.de/ifak/medientipps/edutainment/definition>

**Abb. 7: Ozeaneum Stralsund**

Quelle: pixelio.de

**Abb. 8: Guggenheim-Museum in Bilbao**

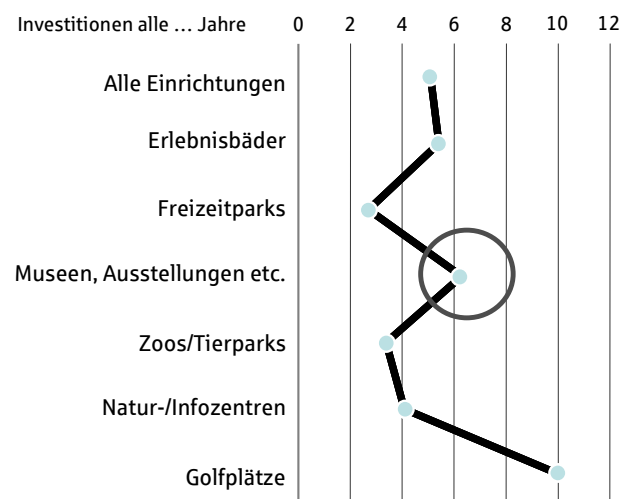
Quelle: Teske, pixelio.de

Weitere Beispiele: Arche Nebra, Auswandererhaus Bremerhaven, Touriseum Meran...

Auch kulturtouristische Einrichtungen müssen regelmäßig investieren.

Abb. 9: Investitionen in touristische Kultur-einrichtungen

Quelle: dwif, 2009



III.3 Bedeutung des UNESCO-Prädikats

Das UNESCO-Prädikat ist Deutschlandtouristen bekannt, bewirkt ein eigenständiges Besucherpotenzial v. a. auch im internationalen Markt.

Befragungen des dwif von Touristen in Welterbestädten im Rahmen einer Studie zum städtebaulichen Denkmalschutz in den neuen Bundesländern ergaben einen hohen Bekanntheitsgrad des Prädikates mit hohem Werbeeffekt insbesondere für kleinere Städte!

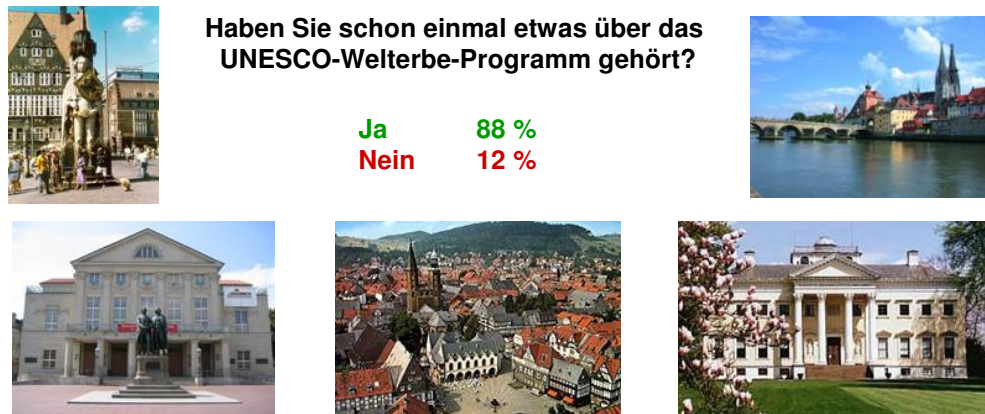


Abb. 10: Bedeutung des UNESCO-Prädikats

Quelle: Gästebefragung *dwif* in 10 Städten des Programms Städtebaulicher Denkmalschutz 2006

III.4 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

- Das Wettbewerbsumfeld für (besucherstarke) Kultureinrichtungen wird zunehmend anspruchsvoller.
- Entscheidende Erfolgsfaktoren sind zielgruppen- und erlebnisorientierte Konzepte nach den Edutainmentprinzipien.
- Erfolgreiche Einrichtungen müssen ausreichend Spielraum für ständige Aktualisierungen, Neuerungen und Erweiterungen lassen.
- Das UNESCO-Prädikat lässt sich insbesondere für kleinere Städte werblich nutzen und wirkt gerade im internationalen Markt besonders positiv.

IV. Konkurrenzanalyse Bauhausstädte

IV.1 Leitfragen

Wo steht Dessau-Roßlau im Vergleich zu Weimar und Berlin?

Wie sollte sich Dessau-Roßlau positionieren, um im Wettbewerb bestehen zu können?

IV.2 Dessau vs. Weimar und Berlin

- Drei Bauhaus-„Museen“ mit unterschiedlichen Konzepten, Trägern, personeller und finanzieller Ausstattung zum Thema „Bauhaus“
- Kooperation findet kaum statt: kein gemeinsamer Internetauftritt, keine Verlinkung untereinander, selten gemeinsame Sonderausstellungen mit Leihgaben
- Aber: gemeinsamer Reiseführer in Planung; guter Ansatz: Ausstellung „Modell Bauhaus“



Abb. 11: Screenshots der Homepages der drei Bauhaus-Einrichtungen

Quelle: dwif, 2010; www.bauhaus-dessau.de; www.das-bauhaus-kommt.de; www.bauhaus.de

Ausstellungspräsentation



Dessau:

- Derzeitige Dauerausstellung im ehemaligen Bauhaus-Gebäude
- Architektur greift Thema auf
- Keine Erweiterungsoption vorhanden
- Viele architektonische Zeugnisse aus der Bauhauszeit in der Stadt
- Besucherzentrum dringend erforderlich, da bisher nur ein Bruchteil der Objekte gezeigt werden kann



Weimar:

- Derzeitige Dauerausstellung in klassizistischer Wagenremise steht im Gegensatz zum Architektur-Verständnis des Bauhauses
- Keine Erweiterungsoption vorhanden
- Nur wenige architektonische Zeugnisse aus der Bauhauszeit in der Stadt
- Konkrete Pläne für einen Museumsneubau vorhanden



Berlin:

- Derzeitige Dauerausstellung im Gebäude nach Plänen von Walter Gropius
- Architektur greift Thema auf, ist selbst Wahrzeichen und Anziehungspunkt
- Keine Erweiterungsoption vorhanden
- Nähe zu vielfältigen kultur-touristischen Angeboten in Top-Städte-destination Berlin
- Pläne für Museumsneubau scheitern an Finanzierung

Abb. 12: Ausstellungspräsentation in Dessau, Weimar und Berlin

Quelle: dwif, 2010; Daten www.bauhaus-dessau.de; www.das-bauhaus-kommt.de; www.bauhaus.de

Daten und Fakten

Standort	Dessau	Weimar	Berlin
Name	Bauhaus Dessau	Bauhaus-Museum Weimar	Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung Berlin
Träger	Stiftung Bauhaus Dessau	Klassik Stiftung Weimar	Bauhaus-Archiv e.V.
Ausstellungsfläche/Objektzahl	300 m ² mit ca. 200 von 26.000 archivierten Objekten	350 m ² mit 250 Objekten, davon 150 Werkstattarbeiten von insgesamt 9.000	900 m ²
Eintrittspreis (pro Erw.)	6,00/4,00 Euro	4,50 Euro	6,00/7,00 Euro (tagesabhängig)
Öffnungszeiten	Täglich 10-18 Uhr	Täglich 10-18 Uhr	Mi-Mo: 10-17 Uhr
Shop	Online-Shop & Buchladen im Bauhaus	Online-Shop und Museumsladen (www.museumsshop-weimar.de)	in Museum integriert & online: breites Angebot, alle Preislagen
Café	vorhanden: „Klub im Bauhaus“ (84 Plätze im Innenbereich)	derzeit nicht vorhanden	in Museum integriert (36 Sitzplätze)

Tab. 1: Daten & Fakten zu den Bauhaus-Einrichtungen in Dessau, Weimar und Berlin (Teil 1)

Quelle: dwif, 2010; Daten www.bauhaus-dessau.de; www.das-bauhaus-kommt.de; www.bauhaus.de

Standort	Dessau	Weimar	Berlin
Veranstaltungen/ Sonderausstellungen	viele Veranstaltungen, regelmäßige Sonderausstellungen	Bauhaus-Universität Weimar verschiedene Veranstaltungen, regelmäßige Sonderausstellungen	Vorträge, Diskussionen, Lesungen, Workshops, Konzerte, Studioausstellungen, Feste; 4 x im Jahr
Besucherservice / Führungen	Führungen in acht Fremdsprachen; an Wochenenden & Feiertagen Bustour, Archive, Bibliothek, Bühne	Spezielle Exponate und Sonderführungen für Schüler, öffentliche Führungen jeden Sonntag 13 Uhr	bis zu 25 Personen; 50 Euro pro Führung (in Dt.) zzgl. Eintritt öffentliche Bibliothek, Fotoarchiv Projektwerkstatt für Kinder
Besucherzahl (2009)	117.600; 29% Ausländer; Teilnehmer an Führungen: 53.000	2008: 60.000, bei Sonderausstellung „Das Bauhaus kommt aus Weimar“: 66.720 Besucher an 5 Standorten, 30.181 im Bauhaus-Museum	ca. 90.000
Erreichbarkeit/ Parken	ab D Hbf kurzer Fußweg (6 min), Parkmöglichkeiten neben dem Gebäude, nicht für Busse	ab W Hbf mit Buslinie 1, 2, 5, 6, 7, 8 bis Goetheplatz (ab Hbf Fußweg 16 min)	U-Bahn (U1); Buslinien 100, M29, 187, 106; wenig Parkplätze (ca. 15 Autos), neben dem Gebäude, nicht für Busse

Tab. 2: Daten & Fakten zu den Bauhaus-Einrichtungen in Dessau, Weimar und Berlin (Teil 2)

Quelle: dwif, 2010; Daten www.bauhaus-dessau.de; www.das-bauhaus-kommt.de; www.bauhaus.de

Touristische Angebote



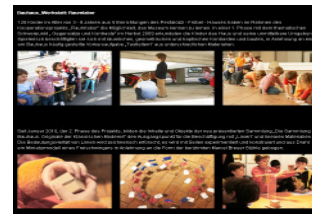
Dessau:

- für Tagesgäste: Bustouren zu den Bauhaus-Stätten
- für Schulklassen: Workshops, Projektstage, Bauhaus-Box, Lehrerfortbildungen, Postkartengestaltung
- für Familien, Kinder, Jugendliche: Familienführungen, Kindergeburtstage, Familienworkshops
- für Übernachtungsgäste: Wohnen im Ateliergebäude (Prellerhaus) oder in „der Platte“



Weimar:

- für Gruppen: Führungen
- für Familien und Kinder: Studiolo-Projektwerkstatt
- für Kinder: „Die-Bauhaus-Bag-Tour“ Entdeckungstour vom Museum zu historischen Bauhaus-Orten



Berlin:

- für Kinder: spezielle Einzelveranstaltungen wie Raumlabor zum Experimentieren, Lernen und Gestalten



Dessau: vielseitigste zielgruppenorientierte Angebote aller drei Standorte

Abb. 13: Touristische Angebote in den Bauhaus-Einrichtungen in Dessau, Weimar und Berlin

Quelle: dwif, 2010; Daten www.bauhaus-dessau.de; www.das-bauhaus-kommt.de; www.bauhaus.de

IV.3 Aktuelle Entwicklungen in Weimar

- Weimar kommuniziert sich selbst als die Stadt, aus der „das Bauhaus kommt“.
- Ziel: (Inter-) Nationale Positionierung als DIE Bauhausstadt.
- Das Thema Bauhaus wird seitens der Landesregierung unterstützt.
- 10 Millionen Euro Bundesmittel sind genehmigt für ein neues Bauhaus-Museum in Weimar.
- Namhafte Stiftungen unterstützen das Projekt finanziell.
- Mit erheblichen finanziellen Mitteln werden derzeit Ausstellungsobjekte (Design-Sammlung) angekauft.



Berliner Zeitung vom 16. September 2010



Abb. 14: Weimar: Schlagzeilen und Selbstverständnis

Quelle: dwif, 2010; Berliner Zeitung, www.das-bauhaus-kommt.de,
<http://bauhaus2009.itsrv.de/cms/website.php>

- Geplanter Neubau bis zum Jahr 2017 im Rahmen des Masterplans „Kosmos Weimar“ (Verbindung zwischen Klassik, Moderne und Gegenwart)
- Erwartete Besucher 120.000 im Jahr, Spitzenauslastung 1.000 Besucher pro Tag
- Raumbedarf ca. 5.000 m² (einschließlich aller Neben- und Verkehrsflächen)
- 2010 soll Entscheidung über Standort fallen.

Konzeptinhalte für das neue Bauhaus-Museum in Weimar¹

- Museum als Ort der Sammlungstätigkeit, Präsentation, Forschung, Stätte lebendiger Vermittlung mit angeschlossenem Bauhaus-Kindergarten und Veranstaltungsort für Wirtschaft und Sponsoren
- Offen für unterschiedliche Zielgruppen (Weimar-Touristen, Bildungsreisende, speziell Interessierte, Schüler- und Studentengruppen, ausländische Besucher)
- Kern soll Dauerausstellung der historischen Weimarer Bauhaussammlung in thematisch orientierten Räumen sein, zweiter Schwerpunkt: Geschichte des funktionalen Designs („von der Klassik bis zum Bauhaus“)

¹ Vgl. Klassik Stiftung Weimar: Das neue Bauhaus-Museum in Weimar – Konzept zur Vorlage für die Beratung im Stiftungsrat vom 23. Juni 2009.

- Außerdem: wechselnde Ausstellungen, Bauhaus Schaulager, regelmäßige Ausstellungen der Bauhaus-Universität (Uni-Galerie „marke.6“)
- Vermittlungspraxis über interaktive Übungselemente, Bühne, „Hands-on-Stationen“, museumspädagogische Vermittler statt Aufsicht

IV.4 Einzugsbereich des Bauhauses Dessau

- Der Einzugsbereich von Dessau für den Tagesbesucherverkehr ist groß und reicht bis Berlin, welches sich im 90-Minuten-Radius befindet. Bis Weimar gelangt man innerhalb von 120 Minuten.
- Diese zentrale Lage bedeutet einen Standortvorteil für Dessau, welcher bei den weiteren Planungen systematisch genutzt werden sollte.

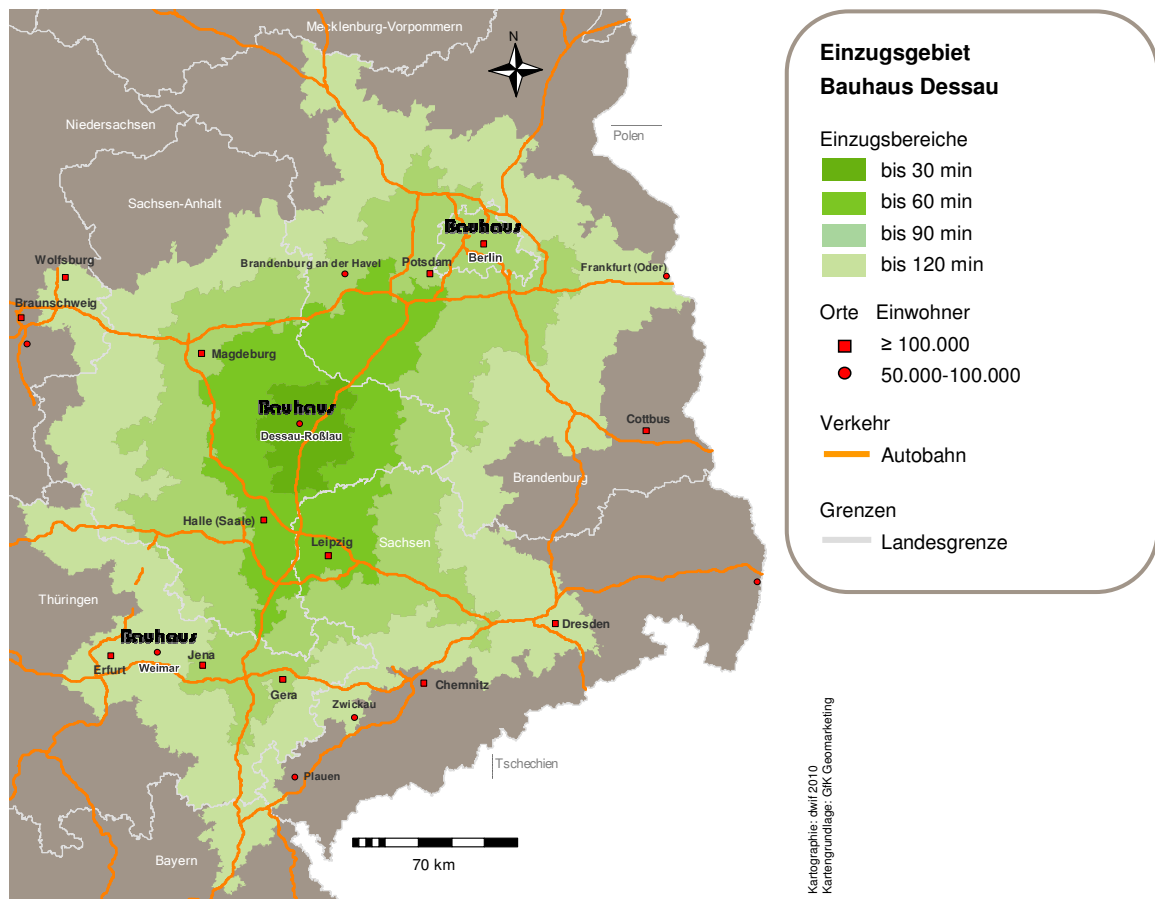


Abb. 15: Einzugsbereiche des Bauhauses Dessau

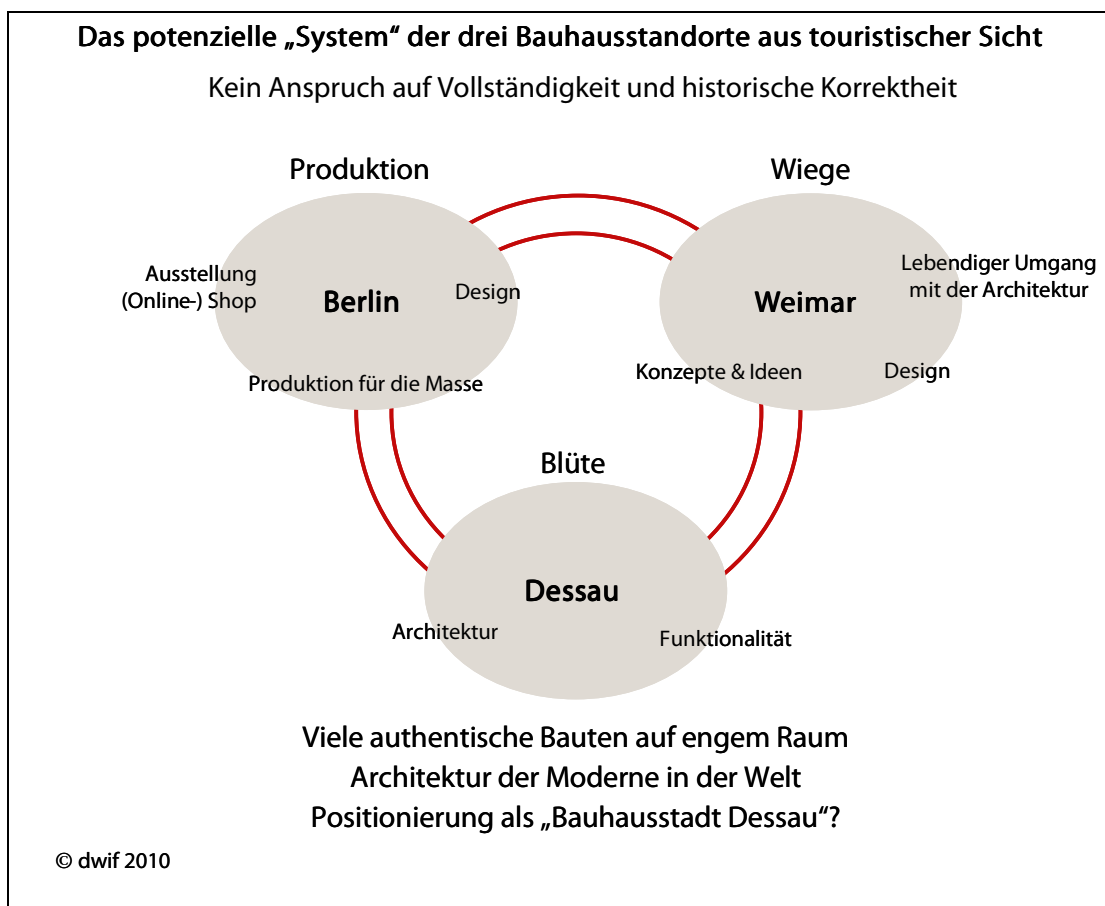
Quelle: dwif, 2010; Kartengrundlage GfK Geomarketing.

- Weitere Karten mit Konkurrenzeinrichtungen in den Einzugsbereichen befinden sich im Anhang.

IV.5 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

- Die Bauhausidee gehört in allen drei Städten zum Selbstverständnis, jedoch mit unterschiedlicher Stärke und Ausrichtung.
- Jede Stadt hat potenziell ihr eigenes Profil (Etikettierung durch dwif):
 - Weimar: Geburts-, Ausgangs- und Entstehungsort
 - Dessau: Blütezeit, konzeptionelle und funktionale Weiterentwicklung der Idee
 - Berlin: Prototypen werden industrielle Massenware; Forum für aktuelle Themen aus Kunst, Architektur und Design
- In Berlin ist das Bauhaus eine Attraktion unter sehr vielen.
- In Weimar soll das Bauhaus künftig eine erheblich stärkere Bedeutung erhalten und eine starke Markenkraft entfalten. Dies wird unterstrichen durch das neue Informationszentrum. Derzeit wird darüber diskutiert, das Bauhaus zudem zu einer wichtigen Themenmarke des Thüringer Kulturtourismus zu entwickeln.
- In Dessau ist mit den zahlreichen architektonischen Zeugnissen aus der Bauhaus-Zeit vor Ort ein klares Alleinstellungsmerkmal vorhanden.
- Als UNESCO-Weltkulturerbe ist zudem eine international hochwertige Marke vorhanden.
- Dessau hat trotz eingeschränkter Präsentationsfläche die größten Besucherzahlen aller drei Städte und sein Angebot bereits sehr zielgruppenorientiert aufbereitet.
- Aber: Der Platzmangel und die „kleine Ausstellungsfläche“ enttäuschen die Besucher, sie erwarten eindeutig mehr (negativer Multiplikatoreffekt)!
- Die Planungen in Weimar sehen ein Besuchervolumen vor, welches Dessau heute bereits in etwa erreicht hat.
- Dessau muss also v. a. angesichts der wachsenden Konkurrenz durch Weimar sein eigenes Profil innerhalb der Stadt und des Landes Sachsen-Anhalt, aber auch gegenüber der Konkurrenz entwickeln bzw. schärfen.
- Dieses liegt u. E. nicht so sehr im Designaspekt wie in Berlin und Weimar, sondern vor allem in den architektonischen Zeugnissen. Diese treffen zudem auf das stärkste Besucherinteresse, sind allerdings nur bedingt massentauglich (Aussagen von Reiseveranstaltern).
- Entscheidend ist daher ein Konzept:
 - welches vor allem erkennbar in Abgrenzung/Ergänzung zu Weimar steht und nicht in Konkurrenz
 - welches geeignet ist, immer neue Besuchsanlässe zu generieren.
- Nach dem dwif vorliegenden Erkenntnissen wird die Bauhausuniversität Weimar die Verbindung der „historischen“ Bauhausarchitektur mit der Gegenwart und Zukunft in kreativer Form intensiv aufgreifen. Hierfür muss Dessau mit der Hochschule eine Antwort finden!
- Gleichwohl: Das Generalthema Architektur könnte Zentralthema des Besucherzentrums in Dessau sein, mit vielfältigen Bezügen:

- zu anderen Bauten der Bauhauszeit in Dessau und der Region, aber auch überregional und in der Welt
- zu anderen Bauten der Moderne bis in die Gegenwart von Dessau (z. B. Umweltbundesamt u.v.a.m.), der Region bis in die Welt.
- Der zitierte Erfolgsfaktor „Emotionalität“ für derartige Einrichtungen kann z. B. erfüllt werden, indem Geschichten von Menschen (Bauhäusler etc.) und Gebäuden erzählt werden.
- Unabdingbar ist u. E. im Interesse des Erfolgs aller drei Bauhausstandorte eine deutliche Intensivierung der Kooperation. Hieran muss insbesondere Dessau ein verstärktes Interesse haben.
- Gerade der bewusste Bezug nicht nur zu den beiden anderen Städten sowie zu anderen Bauten in der Stadt und der Region, sondern bis in die ganze Welt hinein könnte geeignet sein, Dessau als „Nukleus“ und Bezugspunkt einer Idee, nicht nur als „Ausflugsziel“ zu positionieren.

**Abb. 16: Das potenzielle „System Bauhaus“**

Quelle: dwif, 2010.

V. Das Bauhaus als Marketingthema

V.1 Leitfrage

Wie wird das Bauhaus in Dessau derzeit in der Stadt, im Land sowie (inter-) national vermarktet?

V.2 Stadtmarketing Dessau-Roßlau

Markenpotenzial Bauhaus wird bisher nur wenig genutzt, neben Elbe und Gartenreich erscheint das Bauhaus-Profil unscharf: Bauhaus unter der Marke UNESCO und mit geringer Präsenz.

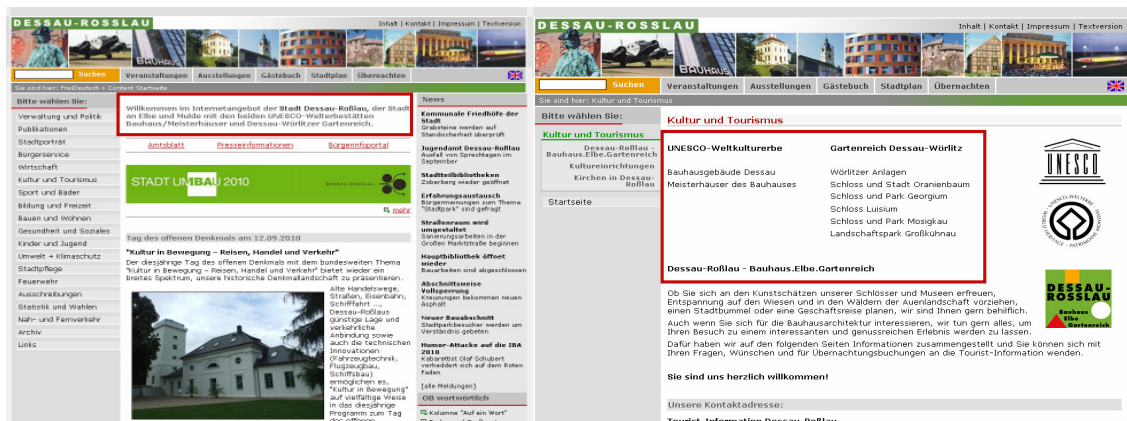


Abb. 17: Screenshots der Homepage Dessau-Roßlau

Quelle: www.dessau.de

V.3 Landesmarketing Sachsen-Anhalt

Luther.Bauhaus.Gartenreich ist eine Markensäule des Landes Sachsen-Anhalt. Dabei bleibt das Bauhaus „zwischen“ Luther und Gartenreich unter seinen internationalen Möglichkeiten.

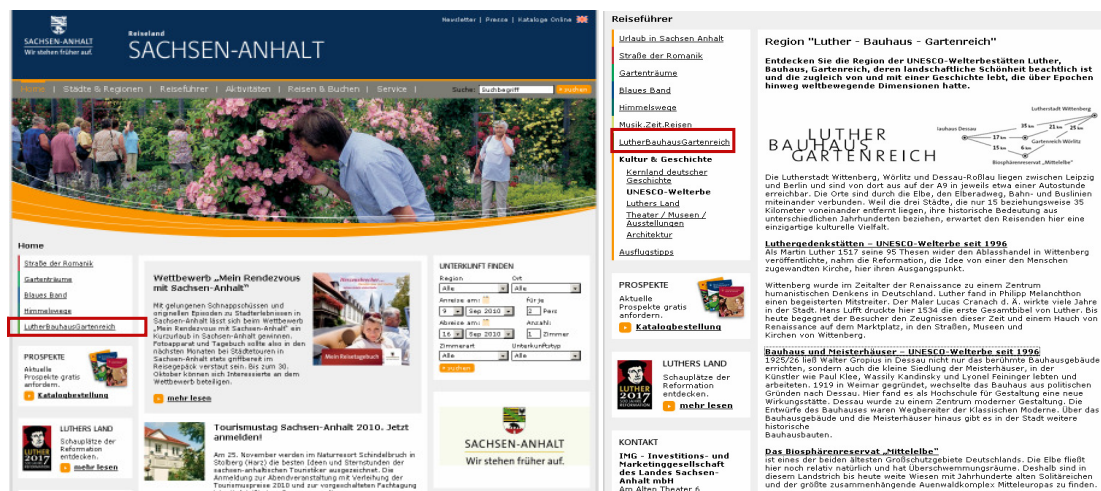


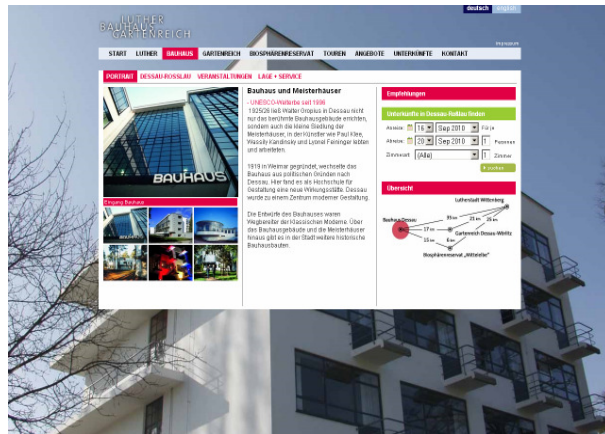
Abb. 18: Screenshots zur Marke Luther.Bauhaus.Gartenreich

Quelle: www.sachsen-anhalt-tourismus.de

Marke Luther.Bauhaus.Gartenreich:
gute Idee für produktbasiertes Marketing.

**Abb. 19: Screenshots zur Marke
Luther.Bauhaus.Gartenreich**

Quelle: www.luther-bauhaus-gartenreich.de



V.4 Internationales Marketing

Das Bauhaus ist bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) unter UNESCO-Weltkulturerbe, im Osten zu finden.

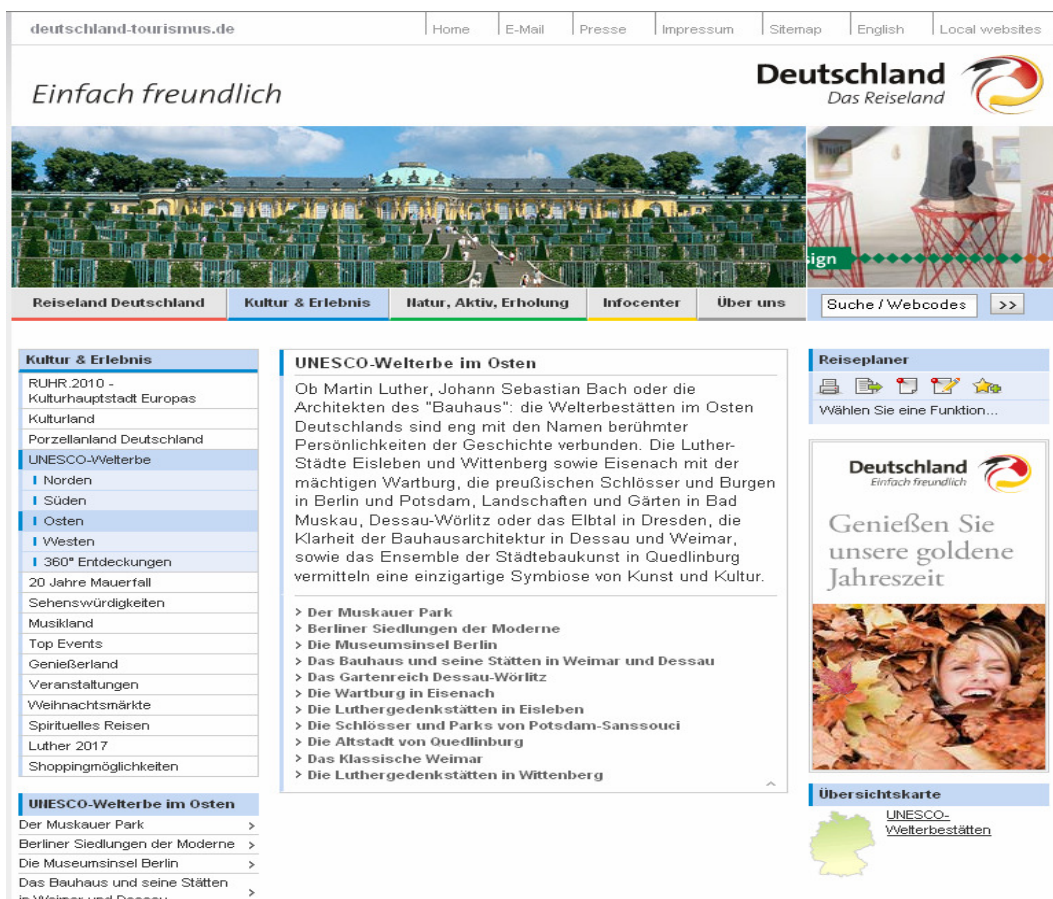


Abb. 20: Screenshot „Bauhaus bei der Deutschen Zentrale für Tourismus“

Quelle: www.deutschland-tourismus.de

V.5 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

- Die Verbindung Bauhaus und UNESCO ist gut und wichtig.
- Das Bauhaus wird noch kaum zur Profilierung Dessaus und Sachsen-Anhalts genutzt.
- Bauhaus steht für moderne Stadtentwicklung, Utopie, „Volksbedarf“, Geradlinigkeit, Innovation, Verjüngung und Moderne und kann somit auch jüngere Zielgruppen anziehen.
- Das Bauhaus hat ein positives Image und könnte sich auch für die gesamte Standortentwicklung positiv auswirken.
- Die Bauhaus-Dekade muss helfen, die Marke zu etablieren.
- Das Bauhaus ist eine national und international bekannte Marke, die gestärkt werden muss in Kooperation mit Berlin und Weimar.
- Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), zuständig für das touristische Auslandsmarketing für Deutschland, räumt dem Thema Bauhaus einen großen Stellenwert ein, aber ausschließlich in der Kombination aller drei Standorte. Hier ist demnach eine Kooperation unerlässlich!

VI. Dessau als Bauhausstadt: Zusammenfassende SWOT-Analyse

Stärken ▪ Umfangreiche architektonische Zeugnisse ▪ Bauhaus und UNESCO als etablierte überregionale und internationale Marken ▪ Dessau als Bauhausstandort bekannt ▪ Hohe (inter-) nationale Aufmerksamkeit ▪ Nähe zu anderen touristischen Attraktionen (Luther, Gartenreich) sowie zu Weimar und Berlin als Bauhausstandorte ▪ Zielgruppenorientierung der Angebote	Schwächen ▪ Kleine Ausstellungsfläche des bisherigen Besucherzentrums ohne Erweiterungsoption verschenkt Möglichkeiten ▪ Fehlendes eindeutiges Profil: Bauhaus in Dessau ▪ Geringe Präsenz im Stadt- & Landesmarketing ▪ Hohe (inter-) nationale Aufmerksamkeit wird zu wenig inwert gesetzt und genutzt
Chancen ▪ Aufbau der Marke Bauhaus als Imageträger der Stadt für Moderne, Aufklärung etc. ▪ Positionierung als « Bauhausstadt Dessau » ▪ weitere Stärkung der UNESCO-Marke ▪ profilbildende, langfristige Nutzung von 100-Jahre Bauhaus 2019 ▪ Gästes Schub durch Ausbau der Kooperation mit Weimar und Berlin	Risiken ▪ Weimar und Berlin laufen Dessau den Rang ab ▪ Weimar verfolgt starke Bauhaus-Strategie (großes Informationszentrum in Planung) ▪ Chancen aus 100 Jahre Bauhaus 2019 werden anderen überlassen

Abb. 21: SWOT-Analyse

Quelle: dwif, 2010.

VII. Standortvergleich für ein Besucherzentrum am Bauhaus Dessau

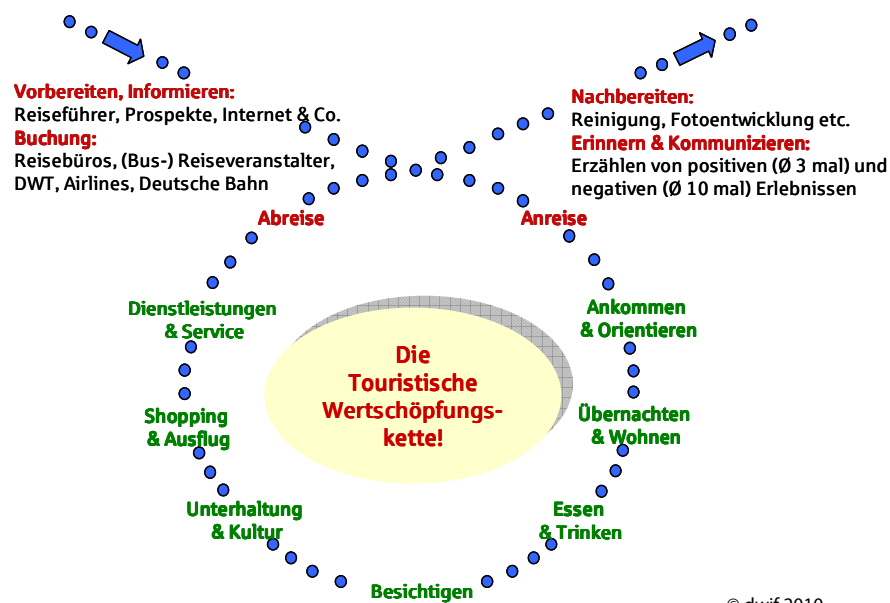
VII.1 Leitfrage

Wie ist die bestehende Analyse potenzieller Standorte für ein Besucherzentrum aus touristischer Sicht zu bewerten?

VII.2 Vorbemerkungen

Besucherverhalten

- Abbildung 22 illustriert idealtypisch den Ablauf einer Reise/ eines Tagesausfluges.
- Angesichts einer sehr kurzen Aufenthaltsdauer in Dessau ist für die Gäste eine optimale Aufenthaltsgestaltung von großer Bedeutung.
- Das heißt:
 - sehr gute Anreisemöglichkeiten und optimale Beschilderung in der Stadt
 - ausreichend Parkplätze in direkter Nähe zum Ziel, Busse/Mobilitätseingeschränkte müssen unmittelbar am Ziel aus-/einsteigen können.
 - leichte Orientierung in der Stadt/während des Aufenthaltes (Orientierungspläne, kleine Stadtpläne, Objektbeschilderungen, attraktive Wegeführung mit Zeit-/Entfernungsangaben z. B. zwischen Bauhaus und Meisterhäusern etc., Ruhebänke etc.)
 - im Besucherzentrum: Toiletten, Gastronomie, Shop, Informationsmöglichkeiten (mündlich, Prospekte/ Flyer) zu anderen touristisch relevanten Einrichtungen, Gastronomie, Shoppingmöglichkeiten in der Stadt, Übernachtungsmöglichkeiten etc.)



© dwif 2010

Abb. 22: Die touristische Wertschöpfungskette

Bewertungskriterien

- In eine Standortbewertung fließt üblicherweise eine Fülle von Kriterien ein.
- Die folgende Bewertung beschränkt sich auf einige ausgewählte Kriterien unter rein touristischen Gesichtspunkten vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen.
- Basis der Bewertung sind die Ausführungen der „Machbarkeitsstudie Besucherzentrum am Bauhaus“.
- Neun Standorte stehen auftragsgemäß zur Diskussion. In der Machbarkeitsstudie „Besucherzentrum am Bauhaus“ wurden sieben Standorte diskutiert (Flächen I bis VII). Die am Schlossplatz befindlichen Flächen VIII (Schlossplatz 4 und 5) und IX (Schlossplatz 3) werden ergänzend kurz beleuchtet.
- Die Standortprüfung erfolgt qualitativ und entlang folgender Kriterien:
 - Lage zu wichtigen Bauhausbauten
 - Flächengröße
 - Parkplatzflächen
 - verkehrliche Erreichbarkeit

Planungskennziffern

- Eine Ermittlung des Flächenbedarfs des zukünftigen Besucherzentrums erfolgt in Abhängigkeit des zu erwartenden Besuchervolumens.
- Im Jahr 2009 wurden 117.600 Besucher insgesamt (im Bauhaus und den Meisterhäusern) gezählt. Dabei handelte es sich, nach Aussagen der Stiftung Bauhaus Dessau, allerdings nicht um ein „Normaljahr“ (betriebstypisches Jahr), weil die in Berlin durchgeführte Ausstellung „Modell Bauhaus“ auch viele Besucher nach Dessau lockte.
- Eine Machbarkeitsstudie mit einer systematischen Ableitung der zu erwartenden Besucherzahl liegt nicht vor.
- Im Folgenden wird für das zukünftige Zentrum daher eine Jahresbesucherzahl von 120.000 unterstellt, die nicht Resultat einer Berechnung ist!
- Diese Zahl liegt jedoch in der Größenordnung der bereits 2009 realisierten Nachfrage in Dessau, und dem in Weimar angestrebten Volumen für das neue Museum.
- Auch zeigt die im Anhang dokumentierte Auflistung vieler Konkurrenzeinrichtungen, dass es sich damit um eine für derartige Einrichtungen häufige Besucherzahl handelt.
- Es wird ein Ganzjahresbetrieb unterstellt, der den in der Nachfrageanalyse ermittelten saisonalen Schwankungen unterliegt (Dominanz Sommerhalbjahr).
- Daraus ergibt sich die folgende Berechnung der Besucherverteilung.

VII.3 Planungskennziffern

Grobe Planungskennziffern Besucherzentrum Bauhaus Dessau Ermittlung der Verteilung der Besucherzahl als Basis für Flächenbedarf aus tourismuswirtschaftlicher Sicht, orientiert an allgemeinen Erfahrungswerten		
Kennzahl	Ansatz Besucherzahl	Bemerkung
Ausgangswerte		
Besucher p. a.	120.000 (gerundet)	„Normaljahr“ (betriebstypisches Jahr)
Öffnungstage p. a.	360	ganzjährige Öffnung
Ø Verweildauer	2 bis 2,5 Std.	Ableitung von Referenzeinrichtungen
Frequenzverläufe (gerundet; Besuchsspitzen im Sommerhalbjahr)		
Spitzen-Monat	16.800	14% der Bauhausbesuche p. a. (August; Chart 9)
Spitzen-Woche	4.200	25% des Spitzen-Monats
Design-Tag*	840	20% der Spitzen-Woche
Design-Tag (gleichzeitig)	336	40% des Design-Tages
Spitzen-Tag	1.050	25% der Spitzen-Woche
Spitzen-Tag (gleichzeitig)	420	40% des Spitzen-Tages

Tab. 3: Grobe Planungskennziffern (aus tourismuswirtschaftlicher Sicht)

Quelle: dwif, 2010; * „Design-Tag“ = Ø aus den 20 besucherstärksten Tagen.

VII.4 Ermittlung des Flächenbedarfs

- Die nun folgenden Berechnungen stützen sich auf tourismuswirtschaftlich Erfahrungswerte, übliche Branchenkennzahlen sowie Daten unterschiedlicher Referenzanlagen, welche in der Realität große Bandbreiten aufweisen.
- Sie stellen Durchschnittswerte dar, die nach fortschreitender konzeptioneller und inhaltlicher Planung zu spezifizieren und anzupassen sind.
- Es ist die Tendenz zu größeren, aufwendig gestalteten Einrichtungen festzustellen (jüngste Beispiele z. B. Klimahaus Bremerhaven, Ozeaneum Stralsund etc.).
- Es handelt sich daher lediglich um grobe Annäherungen ohne Anspruch auf letztgültige Richtigkeit und Berücksichtigung aller Aspekte.
- Ziel ist es lediglich, die vorliegende Standortabwägung aus der Machbarkeitsuntersuchung vor dem Hintergrund branchenüblicher Kennziffern beurteilen zu können.

Planungskennziffern Besucherzentrum Bauhaus Dessau – mögliche Flächenbedarfe, Basis: 120.000 Besucher p. a., Saisonverteilung wie Bauhaus heute –		
Kennzahl	Ansatz	Bemerkung
Flächenbedarfe (gerundet); (Angaben für den Indoor-Bereich in Nettogrundfläche (NGF); im weiteren Entwicklungsprozess ist der Flächenbedarf zu verifizieren)		
Ausstellungs- und Verkehrsfläche	$3,0 \text{ m}^2 \times 336 = 1.008 \text{ m}^2$	Ansatz: $3,0 \text{ m}^2$ pro gleichzeitig anwesendem <u>Design</u> -Tag-Gast
Gastronomie (indoor)	200 m^2	Angabe Stiftung Bauhaus Dessau
Shop/Merchandising	120 m^2	Ansatz pauschal
Tagungs-/Seminarräume	150 m^2	Ansatz pauschal
Sonstige Flächen (Lager, Technik etc.)	750 m^2	Ansatz pauschal
Gesamtfläche indoor gerundet	2.230 m^2	Nettogrundfläche (NGF)
Planungskennziffern Besucherzentrum Bauhaus Dessau – mögliche Flächenbedarfe –		
Kennzahl	Ansatz	Bemerkung
Flächenbedarfe (gerundet); (Angaben für den Indoor-Bereich in Nettogrundfläche (NGF); im weiteren Entwicklungsprozess ist der Flächenbedarf zu verifizieren)		
Stellplatzbedarf		
Pkw-Parkplätze	$420 \times 0,5 = 210$ $210 / 2,5 = 84$ 84 Pkw-Stellplätze	Annahmen: 420 gleichzeitig anwesende Gäste am <u>Spitzen</u> -Tag, 50% Pkw-Gäste Ø 2,5 Personen pro Pkw
Bus-Parkplätze	$420 \times 0,25 = 105$ $105 / 30 = 3,5$ 4 Bus-Stellplätze	Annahmen: 420 gleichzeitig anwesende Gäste am <u>Spitzen</u> -Tag, 25% Bus-Gäste Ø 30 Personen pro Bus
Flächenbedarf (jeweils inkl. Verkehrsflächen)	pro Pkw-Stellplatz: ca. 25 m^2 pro Bus-Stellplatz: ca. 120 m^2 Stellplatzbedarf insgesamt	entspricht 2.100 m^2 entspricht 480 m^2 2.580 m^2

Tab. 4: Flächenbedarfe für ein Besucherzentrum am Bauhaus Dessau

Quelle: Berechnungen dwif, 2010.

VII.5 Betrachtete Standorte

- Aus allen obigen Ausführungen sowie aus den vorangegangenen Berechnungen ergeben sich folgende Mindestanforderungen für die Standortdiskussion:
 - Die Grundstücksfläche muss eine ausreichende Größe haben: ca. 2.300 m² für das Zentrum.
 Darüber hinaus:
 - Der Standort muss in günstiger Lage zu den Bauhaus-Stätten liegen.
 - Der Standort muss über ausreichend Parkmöglichkeiten für Pkw und Busse (ca. 2.600 m² am Standort oder in der Nähe) sowie Fahrradstellplätze verfügen.
 - Der Standort sollte über Erweiterungsmöglichkeiten verfügen.
- Vier der neun Standorte erfüllen das Mindestkriterium der Flächengröße. Da zu kleine Flächen in keinem Fall infrage kommen können, werden nur diese vier Flächen im Folgenden auf die Erfüllung der weiteren Kriterien hin untersucht.
 - Fläche III(II): eine Kombination aus Puschkinallee 53-57 und Ziebigker Straße 59/Gropiusallee 83
 - Fläche VI: Jahnstraße 8/Luxemburgstraße 8/Liebknechtstraße
 - Fläche VII: Rathenaustraße/Heinrich-Deist-Straße/Kühnauer Straße
 - Fläche VIII: Schlossplatz 4 und 5

VII.6 Lage der infrage kommenden Flächen

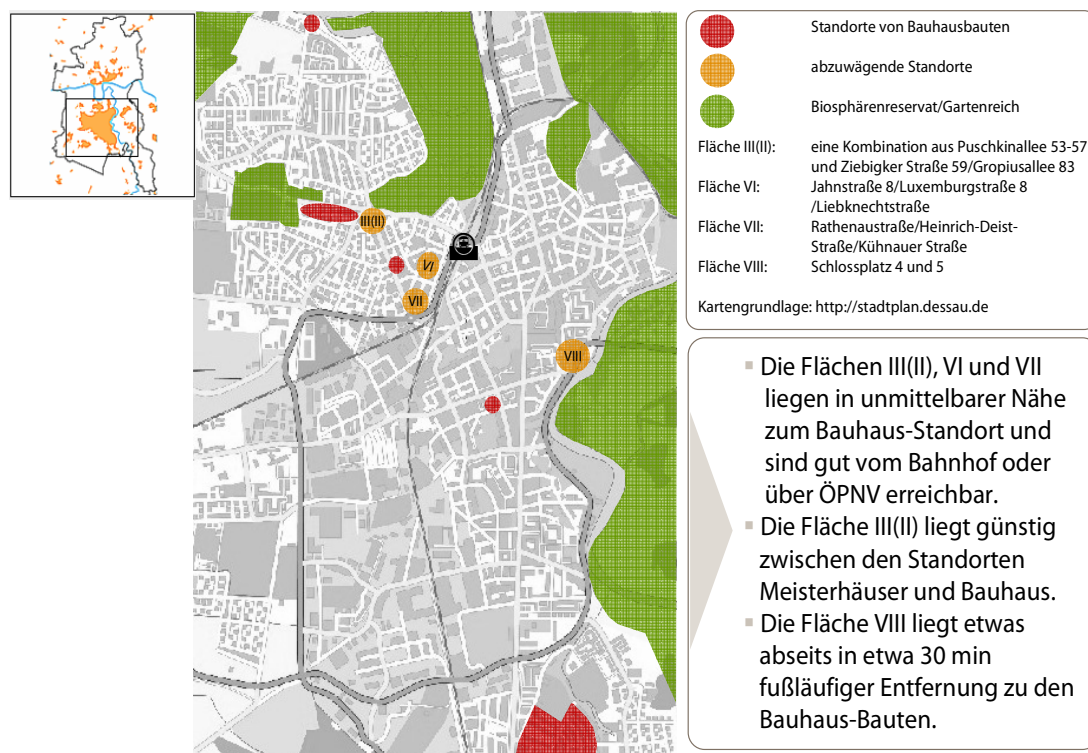


Abb. 23: Lage der infrage kommenden Flächen

Quelle: dwif, 2010; Kartengrundlage mit Genehmigung der Stadt Dessau-Roßlau

VII.7 Detailinformationen zu den Flächen

Standort	III(II)	VI	VII	VIII
Adresse	Puschkinallee 53-57 in Kombination mit Ziebigker Straße 59/ Gropiusallee 83	Jahnstraße 9/ Luxemburgstraße 8/ Liebknechtstraße	Rathenastr./ Heinrich-Deist-Str./ Kühnauer Str.	Schlossplatz 4 und 5
Kriterien				
Allgemeine Lage	- zentrale Ortslage - Kaum Gastronomie und Einzelhandel in der Nähe - Hotel in der Nähe	- zentrale Ortslage, abseits der Hauptverkehrswege (Ausschilderung notwendig) - kaum Gastronomie oder Einzelhandel in der Nähe	- zentrale Ortslage - direkte Lage an der B 184 - kaum Gastronomie oder Einzelhandel in der Nähe	- Lage am Ortsrand in Sichtweite der Mulde - Nähe zu Gastronomie, Einzelhandel, Hotels etc.
Bauhausbezug	100 m/1 min zu Fuß zu den Meisterhäusern 500 m/5 min zum Bauhausgebäude - Nähe zum Gartenreich, Anhaltische Gemädegalerie 2,2 km/27 min zu Fuß zum Stadtzentrum 7,1 km/87 min zu Fuß zur Siedlung Törten	300 m/3 min zu Fuß zum Bauhausgebäude 900 m/11 min zu Fuß zu den Meisterhäusern 1,5 km/18 min zu Fuß zum Stadtzentrum 6,6 km/81 min zu Fuß zur Siedlung Törten	200 m/2 min zu Fuß zum Bauhausgebäude 800 m/10 min zu Fuß zu den Meisterhäusern 1,8 km/22 min zu Fuß zum Stadtzentrum 6,3 km/77 min zu Fuß zur Siedlung Törten	2,5 km/ca. 30 min zu Fuß zum Bauhausgebäude und Meisterhäusern - Nähe zum Stadtzentrum, Museen, Gartenreich, Rathaus und Touristinformation 5,2 km/64 min zu Fuß zur Siedlung Törten
Erreichbarkeit	- Bahnhof und Busbahnhof 1 km (11 min zu Fuß) - an überregionalen Radweg (R1) angebunden - gute ÖPNV-Anbindung, Haltestellen in direkter Nachbarschaft	- Bahnhof und Busbahnhof 300 m (3 min zu Fuß) - ÖPNV in 300 m Entfernung - Zufahrt durch ein Wohngebiet	- eingeschränkte Zuwegung - Bahnhof in 650 m Entfernung (7 min zu Fuß) - ÖPNV in 100 m Entfernung	- Bahnhof in 1,3 km Entfernung - schnelle Anreise aus Richtung Berlin möglich - an überregionale Wanderwege angebunden - ÖPNV-Anbindung: 20 min bis zu den Bauhausbauten
Flächengröße	$2.453 \text{ m}^2 + 366 \text{ m}^2 = 2.819 \text{ m}^2$	7.763 m ²	6.642 m ²	3.276 m ²
Erweiterungsoption	eingeschränkt vorhanden, Einbeziehung des gegenüberliegenden Grundstücks II (andere Straßenseite) möglich	ausreichend Fläche vorhanden, selbst bei Integration von Pkw-Stellplätzen	ausreichend Fläche vorhanden	- ausreichend Fläche vorhanden - Schlossplatz 3 könnte eventuell langfristig mit genutzt werden
Parkflächen	- Haltebuchten für Busse möglich - Nutzung P+R-Platz am Bahnhof - Engpässe für Pkw-Stellplätze - Kombination mit Fläche VII möglich	ausreichend Parkflächen, auch Busse (in Kombination mit Fläche VII)	ausreichend Parkflächen vorhanden	- direkt auf dem Schlossplatz & P+R-Platz am Muldeufer - Engpässe zu erwarten - Schwierige Zufahrt für Reisebusse

Tab. 5: Detailinformationen zu den Standorten

Quelle: dwif, 2010 und Machbarkeitsstudie zum Besucherzentrum am Bauhaus Dessau.

Standort	III(II)	VI	VII	VIII
Adresse	Puschkinallee 53-57 in Kombination mit Ziebigker Straße 59/ Gropiusallee 83	Jahnstraße 9/ Luxemburgstraße 8/ Liebknechtstraße	Rathenaustr./ Heinrich-Deist-Str./ Kühnauer Str.	Schlossplatz 4 und 5
Kriterien				
Barrierefreiheit	• zurzeit nicht gegeben	• zurzeit nicht gegeben	• zurzeit nicht gegeben	• zurzeit nicht gegeben
Besonderheiten	• Grundstück liegt in der Pufferzone der UNESCO-Welterbestätten • Neubau muss entsprechend Rücksicht nehmen	• Ehemaliges Impfstoffwerk der Pharma Dessau GmbH • Fläche lässt sich um andere Angebote erweitern	• Zuwegung nur von Gropiusallee und Rathenaustraße möglich • Lärmschutzwand entlang der Heinrich-Deist-Straße	• Architektonisch attraktiver Neubau würde zu einer Aufwertung des Areals führen • Wegen großer Entfernung zu den Bauhausbauten müsste aber eindeutiger Bezug hergestellt werden
Standort	III(II)	VI	VII	VIII
Gesamtbeurteilung Rangfolge	1	2	3	4

Tab. 6: Gesamtbewertung der Standorte

Quelle: dwif, 2010.

- **Die Rangfolge ergibt sich vor dem Hintergrund des derzeitigen Erkenntnisstandes.** Es handelt es sich um eine gutachterliche Einschätzung auf der Basis der dargestellten Kriterien aus touristischer Sicht.
- Im Folgenden wird die Beurteilung begründet.
- Weitere Hintergrundinformationen werden als Anlagen mitgeliefert.

VII.8 Gutachterliche Bewertung durch dwif

- **Platz 1: Fläche III(II)**
 - Optimale Nähe zu den wichtigsten Bauhausbauten
 - Damit entscheidende räumliche und konzeptionelle Verbindung zur „Bauhausstadt Dessau“ mit ihrem inhaltlichen Schwerpunkt auf Architektur möglich.
 - Ausreichende Flächengröße, aber keine Erweiterungsflächen; Fläche II könnte z. B. für einen herausragenden „Bauhausshop“ und ggf. die Gastronomie genutzt werden.
 - Das Problem fehlender Erweiterungsflächen ist lösbar, wenn gerade wegen der sehr engen räumlichen Nachbarschaften der wichtigsten Bauten von vornherein ein „dezentrales System“ konzipiert wird („Bauhausviertel“).

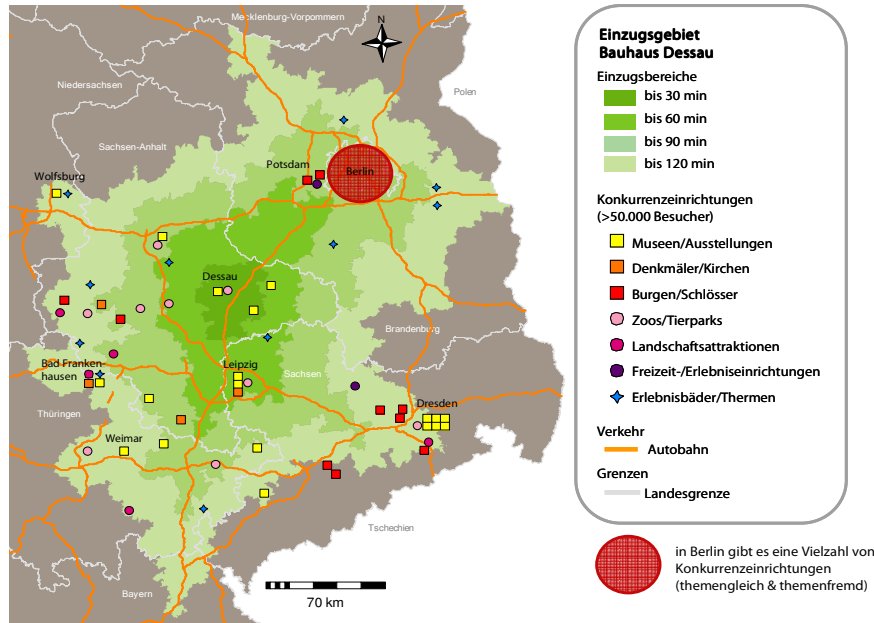
- Die beengten Parkverhältnisse müssen zwingend besucherfreundlich gelöst werden (u. a. Aus- und Einsteigestelle für Busgäste/Behinderte direkt am Zentrum, attraktive Wegeführung etc.); ggf. Einbezug Fläche VII.
- **Platz 2: Fläche VI**
 - Ausreichende Flächengröße (> 7.700m)
 - Große Nähe zum Bauhaus, aber keine „zentrale Lage“ zu Meisterhäusern
 - Zumutbare Entfernung zum Stadtzentrum
 - Gute Erweiterungsmöglichkeiten
 - Einbindung eines denkmalgeschützten Industriebauwerks hat „Charme“
- **Platz 3: Fläche VII**
 - Fläche erfüllt bezüglich Größe, Parksituation und ÖPNV-Anbindung viele Voraussetzungen
 - unattraktive Lage zu den wichtigen touristisch relevante Einrichtungen und Anlagen der Stadt
- **Platz 4: Fläche VIII**
 - Ausreichend große Fläche
 - Große Entfernung zu den Bauhausstätten
 - Deutlich geringere Attraktivität der Parksituation
 - Zentrale Lage zum Stadtzentrum mit Nähe zu Gastronomie/Einzelhandel
 - Erweiterungsmöglichkeiten vorhanden

VIII. Gesamtfazit

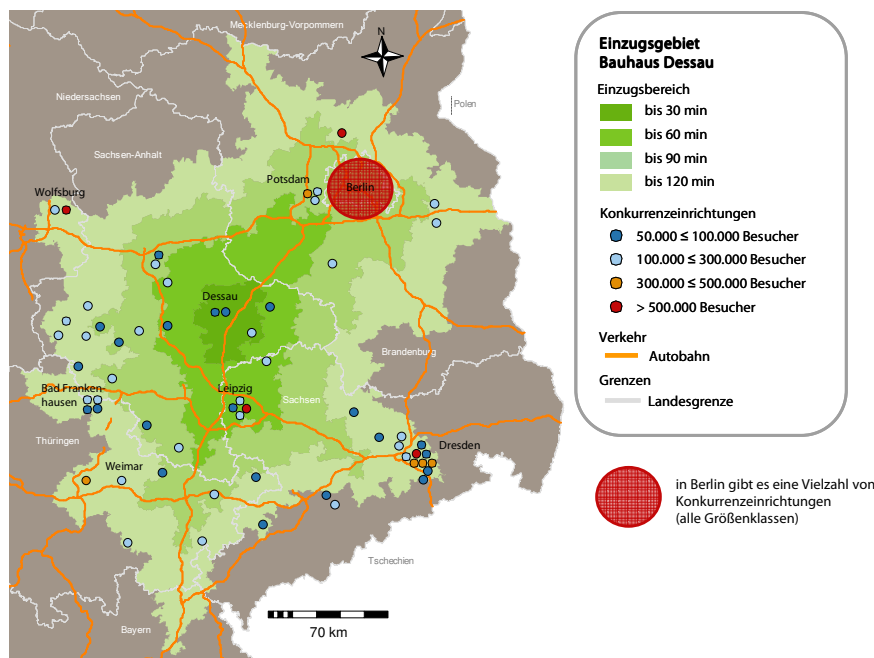
- Das Thema Bauhaus bietet für Dessau-Roßlau ein starkes Potenzial zur Profilierung und positiven Tourismusentwicklung.
- Die Bauhausdekade beinhaltet zudem die Chance auf eine dauerhafte, nachhaltige Entwicklung, die jetzt zu nutzen ist!
- Die Konkurrenz der anderen Bauhausstandorte, v. a. von Weimar, ist jedoch groß und wird sehr bald noch deutlich wachsen.
- Angesichts dieser Konkurrenz (die aber auch Kooperationspotenzial beinhaltet) sowie hohen, weiter steigenden Kundenansprüchen haben nur professionelle, keine halbherzigen Lösungen, Erfolgsaussichten.
- Dessau muss aufpassen, seine herausragende Bedeutung als Bauhausstadt zu bewahren und nicht an Wettbewerber abzugeben.
- **Strategie 1 daher: Stärkung des eigenen Profils**, u. a. durch
 - attraktives Besucherzentrum, Bauhausbauten etc.
 - erkennbare Landesbedeutsamkeit für Sachsen-Anhalt/Mitteldeutschland
 - wahrnehmbare (Architektur-) Impulse von Dessau in die Welt
- **Strategie 2: Chancen nutzen, eigene Grenzen kennen und überwinden:** Nur eine länderübergreifende Stärkung der Kooperation mit Weimar und Berlin im nationalen und v. a. internationalen Marketing sichert bei geringen Budgets den Markterfolg.
- **Die Stadt muss sich klar zur Bedeutung und Chance des Bauhauses für Dessau bekennen und als „Bauhausstadt“ auftreten (Hotellerie, Angebote, Marketing).**

IX. Anlagen

IX.1 Karte der Konkurrenzeinrichtungen nach Themen



IX.2 Karte der Konkurrenzeinrichtungen nach Größenklassen



IX.3 Tabellarische Auflistung der Konkurrenzeinrichtungen nach Einzugsbereichen

30-Minuten-Radius

im 30 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Fähren Wörlitz	Ausflugsschiffahrt/Fähren	100.000 ≤ 300.000	0,60
Anhaltisches Theater Dessau	Veranstaltungen		ab 9,50
Ferropolis (Gräfenhainichen)	Museen/Besucherführungen		4,00
Tierpark Dessau	Zoo/Tierpark	50.000 ≤ 100.000	3,00
Gondeln Wörlitz	Ausflugsschiffahrt/Fähren		0,60
Stiftung Bauhaus Dessau	Museen/Ausstellungen		6,00
Führungen Bauhaus Dessau & Meisterhäuser	Besucherführungen		4,00/9,00
Meisterhäuser Dessau	Museen/Ausstellungen	25.000 ≤ 50.000	9,00
Melt! Festival (im Ferropolis)	Veranstaltungen		-
Technikmuseum Hugo Junkers Dessau	Museen/Ausstellungen		3,00
Insel „Stein“ (Gartenreich Dessau-Wörlitz)	Landschaftsattraktion	< 25.000	3,50
Biosphärenreservat Mittelbe	Naturinfozentren		frei
Schloss Wörlitz (Gartenreich Dessau-Wörlitz)	Burgen/Schlösser		4,50
Schloss Oranienbaum (Gartenreich Dessau-Wörlitz)	Burgen/Schlösser		4,50
Anhaltische Gemädegalerie/ Schloss Georgium	Museen/Ausstellungen, Burgen/Schlösser		3,00
Museum für Naturkunde Dessau	Museen/Ausstellungen		3,00
Schloss Mosigkau (Gartenreich Dessau-Wörlitz)	Burgen/Schlösser		4,50
Industrie- und Filmmuseum Wolfen	Museen/Ausstellungen		4,00
Stahlhaus (Bauhaus-Siedlung Törten)	Informationszentrum		frei
Schloss Luisium (Gartenreich Dessau-Wörlitz)	Burgen/Schlösser		4,50
Museum für Stadtgeschichte Dessau	Museen/Ausstellungen		3,00

Quelle: dwif 2010 & Stiftung Bauhaus Dessau, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

➔ **Bauhaus + Meisterhäuser zusammen knapp über 100.000 Besucher im Jahr 2009**

60-Minuten-Radius

im 60 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Themengleiche Konkurrenz			
Museum der Bildenden Künste Leipzig	Museen/Ausstellungen	100.000 ≤ 300.000	5,00
Lutherhaus Wittenberg	Museen/Ausstellungen	50.000 ≤ 100.000	5,00
Altes Rathaus Leipzig	Museen/Ausstellungen		4,00
Themenfremde Konkurrenz			
Zoo Leipzig	Zoo/Tierpark	> 500.000	13,00
Völkerschlachtdenkmal Leipzig	Denkmäler/historische Bauwerke	100.000 ≤ 300.000	6,00
HeideSpa Bad Dübén	Erlebnisbäder/Thermen		8,20
Solequell Bad Salzmen	Erlebnisbäder/Thermen		9,50
Tiergarten Bernburg (Saale)	Zoo/Tierpark	50.000 ≤ 100.000	4,50

Quelle: dwif 2010, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

weitere Konkurrenzeinrichtungen befinden sich in der Händelstadt Halle/Saale,
Merseburg, Köthen

90-Minuten-Radius

im 90 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Themengleiche Konkurrenz			
Kulturhistorisches Museum/ Naturkundemuseum Magdeburg	Museen/Ausstellungen	50.000 ≤ 100.000	2,00
Themenfremde Konkurrenz			
Schloss Sanssouci	Burgen/Schlösser	300.00 ≤ 500.000	8,00-12,00
Filmpark Babelsberg	Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100.000 ≤ 300.000	20,00
Weißer Flotte Potsdam	Ausflugsschiffahrt/Fähren		-
Flämingtherme Luckenwalde	Erlebnisbäder/Thermen		9,00
Zoologischer Garten Magdeburg	Zoo/Tierpark		6,00
Naumburger Dom	Kirchen		4,00
Schloss Cecilienhof Potsdam	Burgen/Schlösser		6,00
Rosarium Sangerhausen	Landschaftsattraktionen		2,50-8,00
Tierpark Aschersleben	Zoo/Tierpark		4,00
Tierpark Gera	Zoo/Tierpark		2,50
Stiftskirche St. Servatius Quedlinburg (Dom & Domschatz)	Kirchen	50.000 ≤ 100.000	6,00

Quelle: dwif 2010, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

weitere Konkurrenzeinrichtungen in Brandenburg a. d. Havel, Jena, Zeitz, Eisleben und vor allem Berlin

120-Minuten-Radius

im 120 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Themengleiche Konkurrenz			
Gemäldegalerie Alte Meister Dresden	Museen/Ausstellungen	300.00 ≤ 500.000	10,00
Neues Grünes Gewölbe Dresden	Museen/Ausstellungen		10,00
Historisches Grünes Gewölbe Dresden	Museen/Ausstellungen		10,00
Phaeno Wolfsburg	Museen/Ausstellungen	100.000 ≤ 300.000	12,00
Goethehaus Weimar	Museen/Ausstellungen		8,50
Verkehrsmuseum Dresden	Museen/Ausstellungen		4,50
Rüstkammer Dresden	Museen/Ausstellungen	50.000 ≤ 100.000	3,00
Panoramamuseum Bad Frankenhausen	Museen/Ausstellungen		5,00
Rokokosaal Anna Amalia Bibliothek Weimar	Museen/Ausstellungen		6,50
Arche Nebra Wangen	Museen/Ausstellungen		7,50
Schloss- und Spielkartenmuseum Altenburg	Museen/Ausstellungen		3,50
Porzellanmuseum Dresden (Zwinger)	Museen/Ausstellungen		6,00
August Horch Museum Zwickau	Museen/Ausstellungen		5,00
Nudelcenter Teigwaren Riesa	Besucherführungen		3,00

Quelle: dwif 2010, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

weitere Konkurrenzeinrichtungen in Meißen, Frankfurt/Oder und Erfurt

120-Minuten-Radius (Fortsetzung)

im 120 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Themenfremde Konkurrenz			
Zoo Dresden	Zoo/Tierpark	> 500.000	10,00
BadeLand Wolfsburg	Erlebnisbäder/Thermen		6,70
Turnerlebniscity Oranienburg	Erlebnisbäder/Thermen		6,50
Kabinenbahn zum Hexentanzplatz Thale	Bergbahnen	300.00 ≤ 500.000	-
Harzer Schmalspurbahn Wernigerode	Private Eisenbahn		-
Zoopark Erfurt	Zoo/Tierpark		7,00
Schloss Moritzburg	Burgen/Schlösser	100.000 ≤ 300.000	6,50
Sea-Land Halberstadt	Erlebnisbäder/Thermen		4,80
Saarrow Therme	Erlebnisbäder/Thermen		10,00
SCHWAPP Fürstenwalde	Erlebnisbäder/Thermen		8,00
Parkeisenbahn Dresden	Private Eisenbahnen		-
Sessellift zur Roßtrappe Thale	Bergbahnen		-
Tropenbad Waikiki Zeulenroda	Erlebnisbäder/Thermen		8,60
Kyffhäuserdenkmal (Bad Frankenhausen)	Denkmäler/historische Bauwerke		6,00
Schloss Wernigerode	Burgen/Schlösser		5,00
Rübeländer Tropfsteinhöhlen (Elbingerode/Harz)	Landschaftsattraktionen		7,00
Saalfelder Feengrotte (Schaubergwerk)	Freilichtmuseum/Besucherbergwerk		8,00
Schloss Wackerbarth Radebeul	Burgen/Schlösser		-
Tierpark Hexentanzplatz Thale	Zoo/Tierpark		4,00
Schloss Augustusburg Dresden	Burgen/Schlösser		6,80
Kyffhäuser Therme Bad Frankenhausen	Erlebnisbäder/Thermen		7,50

Quelle: dwif 2010, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

im 120 min Radius	Kategorie	Besucherzahlen 2009	Eintrittspreis (Einzelkarte Erwachsener in Euro)
Themenfremde Konkurrenz			
Freizeitbad Thyragrotte Stolberg/Harz	Erlebnisbäder/Thermen	50.000 ≤ 100.000	6,20
Albrechtsburg Meißen	Burgen/Schlösser		4,00-8,00
Burg Falkenstein (Falkenstein/Harz)	Burgen/Schlösser		4,00-4,50
Schloss Lichtenwalde (Niederwiesa)	Burgen/Schlösser		2,00
Barbarossahöhle Bad Frankenhausen	Landschaftsattraktion		7,50
Schloss Weesenstein Dresden	Burgen/Schlösser		5,00
Barockgarten Großsedlitz	Landschaftsattraktion		4,00
Schiffahrt Scharmützelsee	Ausflugsschiffahrt/Fähren		-

Quelle: dwif 2010, Anmerkung: bei Erlebnisbädern/Thermen wurde Zeiteinheit von 2 Stunden angesetzt.

IX.4 Fotodokumentation der infrage kommenden Flächen



Standort III(II)



Standort VII



Standort VI



Standort Schlossplatz

Quelle: dwif, 2010.