

Vermittlungsstudie Pfahlbauten

Abschlussbericht



München, Oktober 2012

actori

Inhaltsverzeichnis – Übersicht

1. Übersicht Projektvorgehen und Arbeitsweise
2. Status quo Analyse
3. Vision für die künftige Vermittlung des Welterbes
4. Organisation, Rechtsform und Finanzierung
5. Zusammenfassung und Empfehlung
6. Anhang

Inhaltsverzeichnis – Teilaspekte (1/3)

1. Übersicht Projektvorgehen und Arbeitsweise	6
2. Status quo Analyse	11
2.1 Angebote zum Thema Pfahlbauten	15
2.1.1 <i>Allgemeine Angaben</i>	16
2.1.2 <i>Themen</i>	28
2.1.3 <i>Vermittlung</i>	38
2.2 Zielgruppen und Besucher	50
2.3 Vermarktung der Pfahlbauten	57
2.4 Markt- und Umfeldanalyse/ UNESCO Vorgaben	68
2.4.1 <i>Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus touristischer Sicht</i>	69
2.4.2 <i>Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus Umfeldsicht</i>	81
2.5 Trends in der Vermittlungsarbeit	89

Inhaltsverzeichnis – Teilaspekte (2/3)

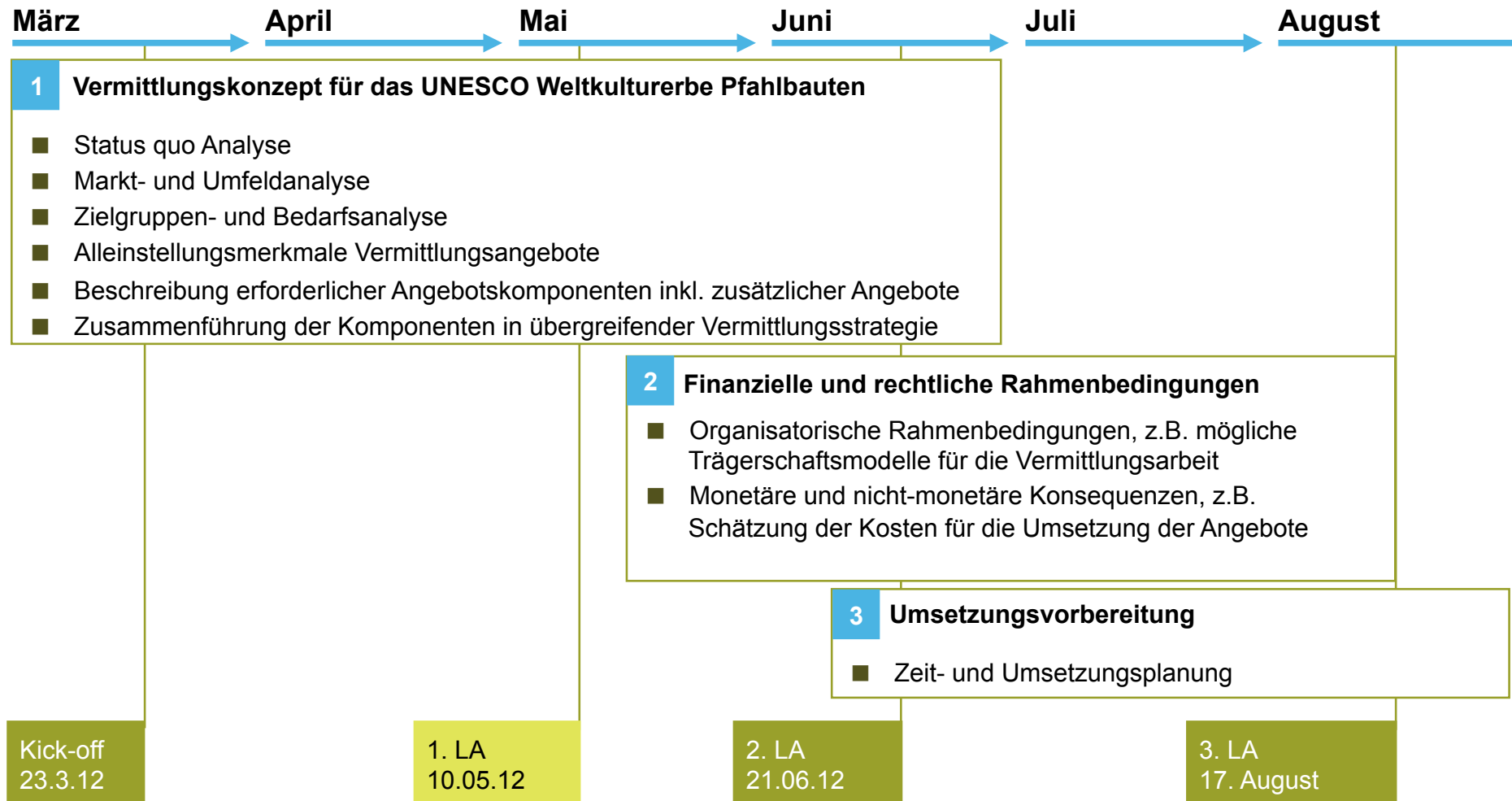
3. Vision für die künftige Vermittlung des Welterbes	98
3.1 Eckpfeiler der Vision	101
3.1.1 <i>Alleinstellungsmerkmale</i>	103
3.1.2 <i>Themenwelten</i>	110
3.1.3 <i>Zielgruppen</i>	127
3.1.4 <i>Räumlichkeit</i>	136
3.2 Leitlinien der künftigen Vermittlungsarbeit	147
3.3 Anlaufpunkte der künftigen Vermittlungsarbeit	154
3.3.1 <i>Strukturelle Gestaltungsoptionen von Anlaufpunkten</i>	155
3.3.2 <i>Mögliche Standorte für zentrale Anlaufpunkte</i>	161
3.3.3 <i>Ausgestaltung zentraler Anlaufpunkte</i>	172
3.4 Leitprojekte der künftigen Vermittlungsarbeit	185

Inhaltsverzeichnis – Teilaspekte (3/3)

4. Organisation, Rechtsform und Finanzierung	193
4.1 Organisation	195
4.1.1 <i>Vorüberlegungen zur Organisation</i>	197
4.1.2 <i>Ausgestaltung der Organisation</i>	208
4.2 Rechtsform	230
4.3 Finanzierungsmöglichkeiten	238
5. Zusammenfassung und Empfehlung	247
6. Appendix	250
6.1 Appendix 1 – Projektausgestaltung	251
6.2 Appendix 2 – Umfrage, Interviews und Gespräche	326

1. Übersicht Projektvorgehen und Arbeitsweise

Im Zeitraum März-August 2012 hat actori eine Machbarkeitsstudie für die Vermittlung des UNESCO Welterbes Pfahlbauten erarbeitet



Der Lenkungskreis als oberstes Projektgremium hat sich aus 12 Teilnehmern zusammengesetzt

Name	Institution
■ Dr. Hansjörg Brem	Amt für Archäologie Kanton Thurgau, Amtschef, Kantonsarchäologe
■ Klaus-Dieter Schnell	IBK, Leiter der IBK-Geschäftsstelle
■ Dr. Helmut Schlichtherle	Landesamt für Denkmalpflege, Leiter Außenstelle Hemmenhofen
■ Frank Hämmerle	Landrat, Landkreis Konstanz
■ Monika Mundkowsky-Bek	Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Leiterin Referat Denkmalpflege und Bauberufsrecht
■ Florian Eicher	Amt für Kultur Kanton St. Gallen, Stv. Leiter
■ Daniela Pahl-Humbert	Internationale Bodenseetourismus GmbH, Geschäftsführerin
■ Nicole Güntensperger	Zürich Tourismus, Leiterin Büro Rapperswil
■ Edgar G. Sidamgrotzki	Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Thurgau, Amtschef
■ Frank Schellenberg	actori GmbH
■ Anna-Maria Behnke	actori GmbH
■ Jonas Rothe	actori GmbH

Eine intensive Zusammenarbeit mit den Teilnehmern des Lenkungskreises sichert Akzeptanz und Qualität der Studie

Vorgehen actori zur Erarbeitung der Inhalte



- **Schritt 1:** Erarbeitung der Inhalte unter Berücksichtigung von Analysen vorliegender Informationen, Interviews, Auswertung von Fragebögen und Besichtigungen vor Ort
- **Schritt 2:** Vorstellung der Ergebnisse im Lenkungskreis und anschließende Diskussion
- **Schritt 3:** Ausführliches schriftliches Feedback der Teilnehmer zu gezeigten Inhalten, ggf. weitere Konkretisierung in Telefoninterviews
- **Schritt 4:** Überprüfung der Ergebnisse und ggf. Anpassung der Inhalte

actori ist tief in die Thematik eingestiegen, hat relevante Interessensgruppen befragt und vor Ort Besichtigungen durchgeführt

Desktop-Research

- Analyse der vorliegenden Informationen
- Auswertung vergleichender Studien und wissenschaftlicher Aufsätze zur Kulturvermittlung

—▼—
Analyse der Vermittlungsarbeit zu Pfahlbauten im IBK-Raum, Tourismus- und Rahmenbedingungen sowie Trends in der Kulturvermittlung

Interviews

- Interviews mit Gesprächspartnern aus dem Themenbereich Pfahlbauten

—▼—
Durchführung von Interviews mit 36 Personen aus Vermittlung, Tourismus, Gemeinden, Verwaltung, Forschungseinrichtungen etc.

Fragebogen

- Fragebogen zur Abfrage von Informationen zu vorhandenen Angeboten und Inhalten

—▼—
Aufsetzen von 2 verschiedenen Fragebögen und Durchführungen der Befragung an 25 Institutionen

Besichtigungen vor Ort

- Besichtigung der wichtigsten Fundorte und Vermittlungseinrichtungen zum Thema Pfahlbauten

—▼—
Besichtigungen wichtiger Vermittlungsorte durch das Projektteam von actori und Durchführung von vor Ort Gesprächen

2. Status quo Analyse

Zusammenfassung Kapitel 2

– Status quo-Analyse (1/3)

Angebote zum Thema Pfahlbauten

Allgemeine Angaben: Die 29 Fundorte mit Welterbe Pfahlbauten verteilen sich im Untersuchungsraum gleich stark auf Deutschland und die Schweiz. Den Fundstellen stehen ebenso viele vermittelnde Institutionen gegenüber. Es zeichnen sich zwei Kerngebiete ab: Nord-West Spitze des Bodensees und Zürichsee. Das Potenzial einer künftigen Vermittlungsarbeit liegt in der Vielfalt der Angebote zum Welterbe Pfahlbauten. Zur Nutzung dieser Potenziale empfiehlt actori die Schaffung von verbindenden Elementen zwischen der Vielzahl an Angeboten und Fundstellen.

Themen: Das übergreifende Thema Pfahlbauten wird laut einer Befragung primär mit dem Freilichtmuseum in Unteruhldingen konnotiert – es steht an erster Stelle der “Pfahlbau-Top-Attraktion“. Gleichwohl haben weitere Untersuchungen ergeben, dass im Zusammenhang mit Pfahlbauten generell vier Themenbereiche bespielt werden: Entwicklung der Menschheit, Lebensweise der Menschen, Fundstücke aus der Region und Methoden der Archäologie. Insbesondere der Themenbereich „Methoden der Archäologie“ soll laut Umfragen und Interviews künftig ausgebaut werden.

Vermittlung: Das derzeitige Vermittlungsangebot zum Welterbe Pfahlbauten hat stark rezeptiven Charakter. Interaktive Angebote sind meist noch geschlossenen Gruppen, z.B. Schulklassen vorbehalten. Hinsichtlich der Methoden der Vermittlung wird sehr stark mit „klassischen Formaten“, z.B. Führungen gearbeitet. Ausbaupotenzial besteht insbesondere hinsichtlich interaktiver Formate, wie z.B. Mitmachaktionen. Die mediale Vermittlung funktioniert sehr stark über wissenschaftliche Texte, das Angebot an Medien und Lernobjekten ist begrenzt. actori empfiehlt den Einsatz von neuen Medien und Lern-Objekten in der Vermittlungstätigkeit auszubauen.

Zusammenfassung Kapitel 2

– Status quo-Analyse (2/3)

Zielgruppen und Besucher

Die Wahrnehmung von „Pfahlbauten“ und auch „Pfahlbauten als Welterbe“ ist in vielen Gebieten noch begrenzt. Viele Befragte sehen durch die Ernennung der Pfahlbauten jedoch Chancen, die Thematik einer breiteren Öffentlichkeit vertraut zu machen. Diese Chance sollte unbedingt genutzt werden. Aktuell werden in erster Linie Kinder und Erwachsene, respektive Schulklassen und Familien mit dem Vermittlungsangebot angesprochen. Aber auch ältere Erwachsene stellen eine starke Zielgruppe dar. Die Pfahlbauten sind gesamthaft gesehen bisher schlecht im Tourismus verankert, von einem hohen Touristenanteil profitieren ausschließlich die Museen am Untersee und am oberen Nordufer des Bodensees. Für einen besseren Zielgruppenzugang empfiehlt actori, multioptionale Zugänge zu legen und ein Schnittstellenmanagement zum Tourismus aufzubauen.

Vermarktung der Pfahlbauten

Das Thema „Welterbe Pfahlbauten“ ist gesamthaft betrachtet schlecht vermarktet. Einzig das Pfahlbaumuseum in Unteruhldingen konnte bislang eine sehr starke Position aufbauen. Dokumentationen wie z.B. „Steinzeit – Das Experiment“ belegen jedoch großes Interesse und Potenzial der Thematik. Der Aufbau einer erfolgreichen Vermarktung erscheint insbesondere wegen der Nicht-Sichtbarkeit des Welterbes schwierig. Viele Befragte sehen für die Zukunft eine Hauptherausforderung in der Bildung eines gemeinsamen Netzwerks und einer attraktiven Gestaltung der Thematik. Bei letzterem kann die Schaffung von Schlüsselmerkmalen eine große Rolle spielen.

Zusammenfassung Kapitel 2

– Status quo-Analyse (3/3)

Markt- und Umfeldanalyse

Anforderungen an Vermittlungsarbeit aus touristischer Sicht: Es empfiehlt sich, Vermittlungsangebote an Ballungszentren und Hauptverkehrsrouten anzuschließen. Des Weiteren sollten touristische Zielgruppen mit Fokus auf die Quellmärkte Deutschland und Schweiz angesprochen und Schlüsselrends des Tourismus bedient werden, z.B. Schaffung von Erlebnisfaktoren, Kombinationsangeboten mit sportlichen oder kulturellen Aktivitäten. Es empfiehlt sich auch konkret buchbare touristische Angebote zu schaffen.

Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus Umfeldsicht: actori empfiehlt das Vermittlungsangebot unter Berücksichtigung des Einzugspotenzials der Ballungszentren zu gestalten und zu versuchen vor allem die Einwohner als Publikum zu gewinnen.

Trends in der Vermittlungsarbeit

Eine Gestaltung des Angebots unter Berücksichtigung wesentlicher Trends in der Vermittlungsarbeit bedeutet, die Vermittlung als eine strategische Aufgabe zu verstehen und die Vermittlungsaktivitäten an Museen und anderen vermittelnden Institutionen zu professionalisieren. Die Besucherorientierung sollte bei der Schaffung von Angeboten im Zentrum stehen. Mit Unterstützung partizipativer und erfahrungsbasierter Vermittlungsmethoden können die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen sehr genau angesprochen werden. Der Erfolg liegt in der Multioptionalität des Angebots.

2.1 Angebote zum Thema Pfahlbauten

2.1.1 Allgemeine Angaben

Stärken-Schwächen Analyse – Größte Stärke in der Vielzahl an Aktivitäten zum Thema Pfahlbauten



- **Große Anzahl an (Welterbe-) Fundstätten** und **bestehenden Vermittlungsorten** bündeln sich im Untersuchungsgebiet
- **Bekanntheit der Thematik Pfahlbauten in der Region**, u.a. durch Verankerung der Frühgeschichte im Lehrplan sowie zahlreiche regionale und lokale Vermittlungsorte
- **Genauere Kenntnis der Thematik und gute Forschungslage**, z.B. durch Vielzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen und sehr guten Erhaltungszustand der Funde
- **Vielzahl an pfahlbauspezifischen Aktivitäten** im Zuge der Welterbe Nennung sind **im Entstehen – Region will Potenzial nutzen**, Bündelung der Aktivitäten aber noch ausstehend



- Thema Pfahlbauten ist **nur in Teilgebieten des IBK-Raumes von hoher Bedeutung**, insbesondere Konzentration am Westufer des Bodensees und am Zürichsee. Bestimmte Gebiete, z.B. das Nord- und Süd-Ostufer zeigen in Bezug auf Vermittlungsorte eine geringe Belegung
- **Starke Fokussierung auf einzelne Top-Institutionen**: Thema „Pfahlbauten“ zentriert sich in der Wahrnehmung außerhalb von Fachkreisen sehr stark auf Unteruhldingen
- **Wenig vernetzende Elemente**, wie z.B. verbindende Vermittlungsangebote (Routen) oder gemeinsame Angebote der Museen erkennbar
- **Hohe Zersplitterung**: Kein Zusammenhang zwischen den künftig geplanten Aktivitäten zum Thema „Welterbe Pfahlbauten“ und keine Bündelung in einer übergreifenden Koordinationseinheit für den IBK-Raum

Zur besseren Beschreibung des Status quo dient eine klare Strukturierung – Betrachtung der Angebote in drei Dimensionen

Dimensionen	Beispiele	Ziele				
Angebotstyp Form des Angebots, Größe und Lage	<div style="text-align: center;"> <p>z.B. Fundstelle, Museum, Archäologiepark, Routen</p> </div>	<p>Erfassung von Struktur und Art, in dem Angebot bereitgestellt wird</p>				
Themen Thematischer Angebots-schwerpunkt	<table border="1"> <tr> <td>Entwicklung der Menschheit</td> <td>Lebensweise</td> <td>Originale Fundstücke der Region</td> <td>Methoden der Archäologie</td> </tr> </table>	Entwicklung der Menschheit	Lebensweise	Originale Fundstücke der Region	Methoden der Archäologie	<p>Eingrenzung auf wesentliche Themenbereiche, die durch das Angebot transportiert werden</p>
Entwicklung der Menschheit	Lebensweise	Originale Fundstücke der Region	Methoden der Archäologie			
Vermittlung Methoden der Vermittlung	<table border="1"> <tr> <td>Personal</td> <td>Medial</td> <td>Begleitende Veranstaltungen</td> </tr> </table>	Personal	Medial	Begleitende Veranstaltungen	<p>Abbildung der „Instrumente“, die zur Vermittlung eingesetzt werden</p>	
Personal	Medial	Begleitende Veranstaltungen				
Charakter der Vermittlung	<table border="1"> <tr> <td>rezeptiv</td> <td>interaktiv</td> </tr> </table>	rezeptiv	interaktiv	<p>Einschätzung, wie der Besucher das Vermittlungsangebot erlebt</p>		
rezeptiv	interaktiv					

Anmerkung: Gemeinsame Websites und Produkte werden in dem Kapitel „Vermarktung der Pfahlbauten“ behandelt

actori hat bei der Status quo Analyse detailliert die verschiedenen Orte und Einrichtungen analysiert

Fundorte

- UNESCO-Welterbe Fundstätten

Archäologie Park oder Pfad

- Rekonstruierte Pfahlbausiedlung mit diversen Angeboten, z.B. Pfahlbaumuseum Unteruhldingen
- Archäologischer Lernpfad, z.B. Wauwilermoos

Museen

- Museum mit klassischem Arbeitsfeld Bewahrung, Sammlung, Kategorisierung, Forschung und Ausstellung

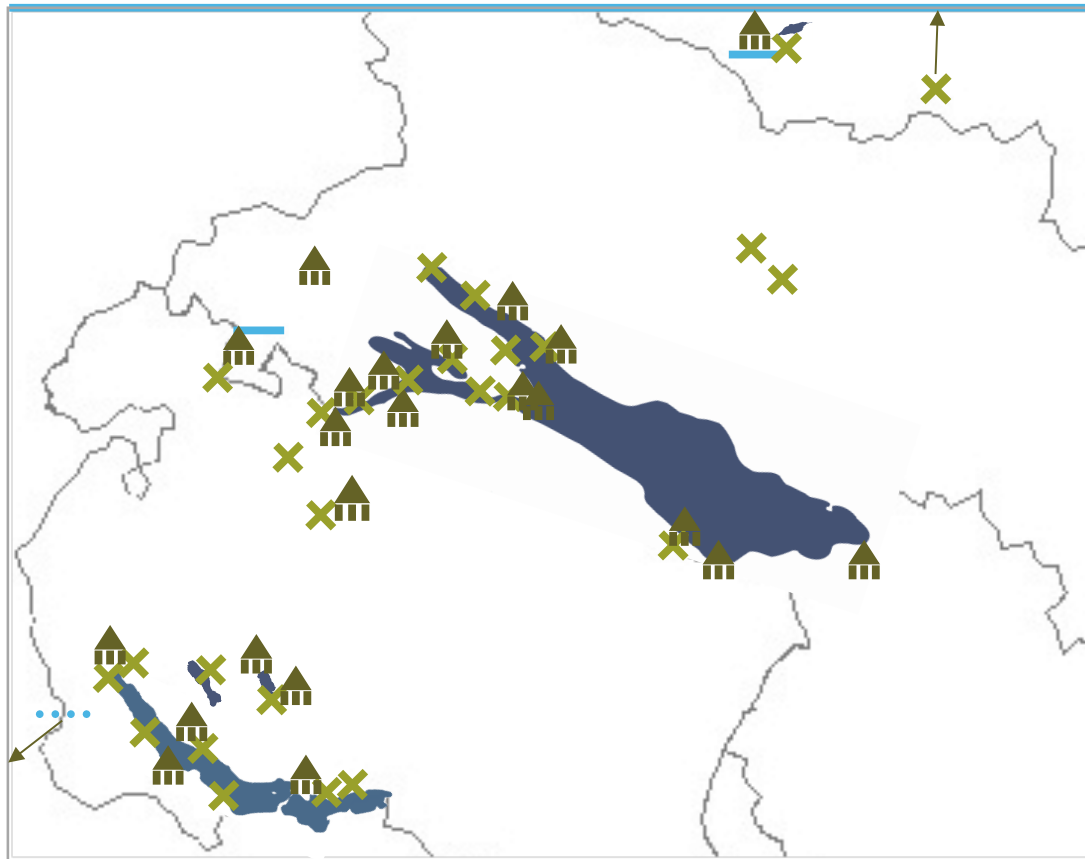
Routen/ Rundfahrten

- Ausgezeichnete Wanderwege, Fahrradrouten zum Thema Pfahlbauten, z.B. „App Weg“, Steg in Rapperswil

- Die folgenden Betrachtungen schließen diejenigen Angebote zum Thema Pfahlbauten ein, die ortsgebunden sind. Nicht enthalten, jedoch später behandelt werden übergreifende Angebote und Netzwerke sowie „Pfahlbau spezifische“ Produkte
- Die untersuchten Kategorien umfassen insgesamt 55 Orte, darunter
 - 29 Fundstellen
 - 23 Museen/ Ausstellungen
 - 3 Archäologie Parks/ Pfade
 - 0 Routen/ Rundfahrten




Klare Ballung von Fundstätten und Vermittlungsangeboten erkennbar

Übersicht Fundstellen und Museen



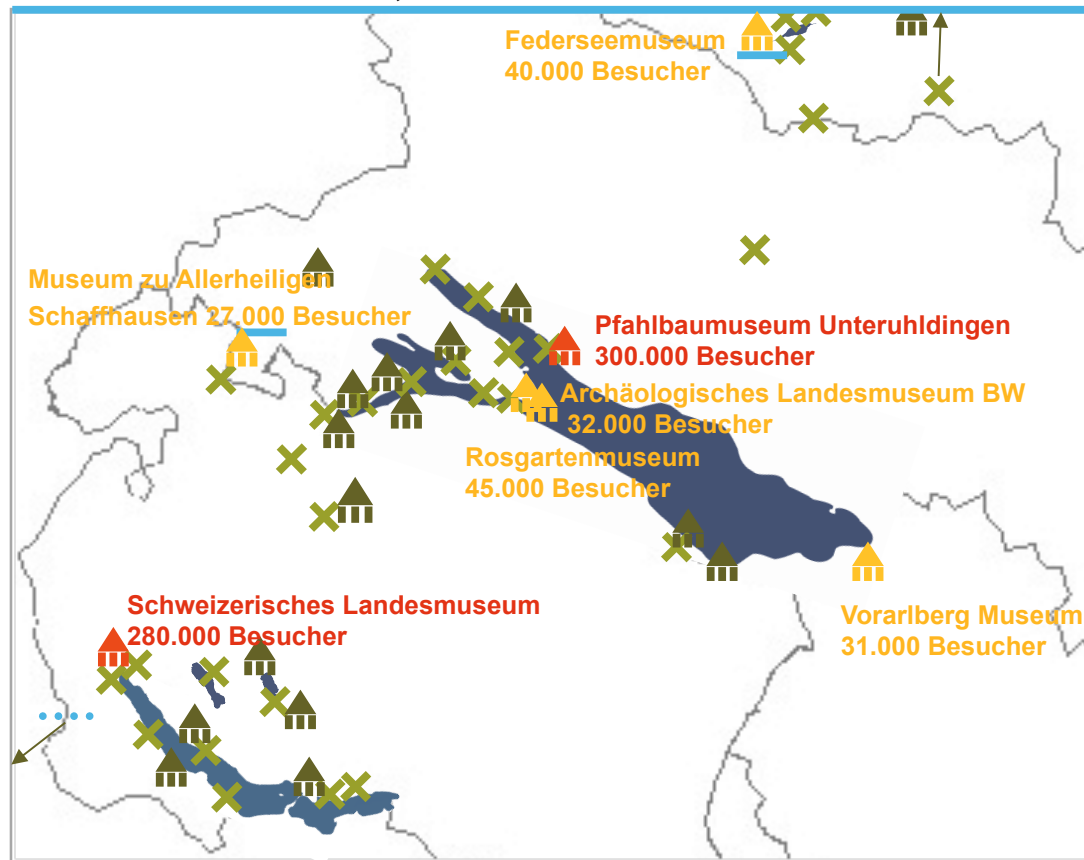
Ergebnis

- Die **29 Fundorte** verteilen sich **gleich stark** auf Deutschland (15) und Schweiz (14)
- In der **Schweiz** gibt es **1,5 mal so viele Museen** wie in Deutschland
- **Vermittlungsangebote** befinden sich meistens **in der Nähe von Fundstellen**
- **Abzeichnung von zwei Kerngebieten** mit Fundorten und Vermittlungsangeboten
 - **Zürichsee**
 - **Nord-West Spitze** des Bodensees
- Insbesondere **am Nordufer weder Fundstellen noch Vermittlungsangebot**
- **Keine übergreifenden Routen oder Wege** vorhanden

Legende:  Museen
 Fundstellen
 Lehrpfade (in Planung)

Im IBK-Raum gibt es nur zwei Museen mit wirklich starkem Besucherzuspruch – Mehrzahl der Angebote nur mit begrenzter Strahlkraft

Übersicht Fundstellen, Museen und Anzahl Besucher > 25.000



Anmerkung: Daten nicht zu allen Museen vollständig vorliegen, teilweise durch Recherche ergänzt

Ergebnis

- Den Besucherzahlen nach zu urteilen, gibt es **zwei Zentren**
 - **Unteruhldingen** (300.000 Besucher)
 - **Schweizerisches Landesmuseum** (280.000 Besuchern)

wobei letzteres nicht pfahlbauspezifisch
- Im Mittelfeld gibt es fünf Player
 - **Federseemuseum**
 - **Archäologische Landesmuseum BW**
 - **Museum zu Allerheiligen Schaffhausen**
 - **Rosgartenmuseum**
 - **Vorarlberg Museum**
- Die restlichen Museen zählen **größtenteils unter 5.000 Besucher** pro Jahr

- Legende:
- Museen
 - ✕ Fundstellen
 - ⋯ Lehrpfade (in Planung)

Mehrere Einrichtungen mit übergreifenden Koordinationsaufgaben zum Welterbe, jedoch kein Netzwerk speziell für die Bodenseeregion

Swiss Coordination Group

- Primär für die **Koordination der Aktivitäten** zum Thema Pfahlbauten **in der Schweiz** verantwortlich
- Mit **0,3 VZÄ sehr knappe** Ressourcen um realistische Projekte entwickeln zu können
- Laut Interviewaussagen **schwache Verankerung** bei den einzelnen Kantonen, **kaum kantonsübergreifende Entscheidungsbefugnis**
- **Administrative Steuerung** der **beteiligten Länder** mit Fundstellen des UNESCO Welterbes

Informationszentrum BW¹⁾

- **Zentraler Ansprechpartner** zum Thema Pfahlbauten in **Baden-Württemberg**, Sitz in Hemmenhofen
- Arbeit beruht auf **UNESCO Verfassung**, dem **Managementplan im Welterbenantrag** und dem **Denkmalschutzgesetz des Landes Baden-Württemberg**
- Schwerpunkte liegen in der **Welterbekonservation** der 15 Fundstellen in Baden-Württemberg sowie der **Information, Beratung, Koordination** und **Organisation** auf den Gebieten von **Schutz, Tourismus und Forschung**

Fachstellen Archäologie

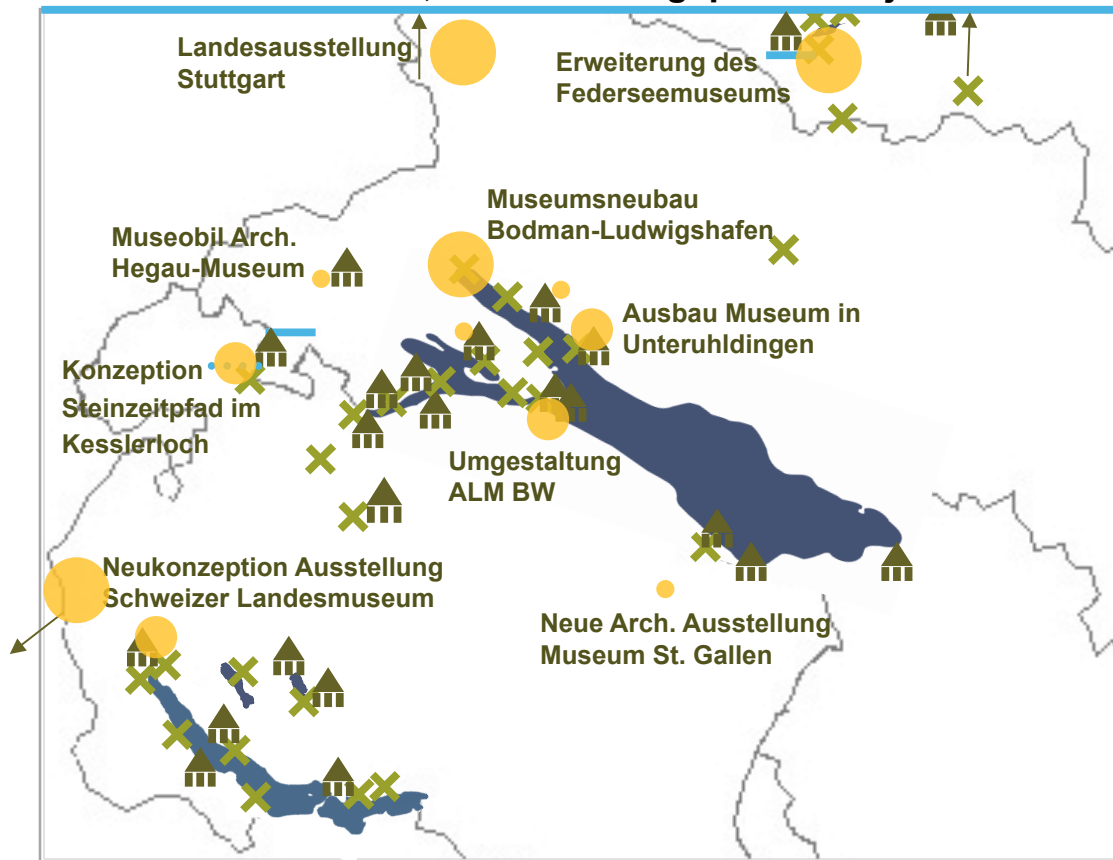
- Die **Ämter für Archäologie** in den Kantonen (Kantonsarchäologie Aargau, Amt für Archäologie Thurgau, Kantonsarchäologie Schaffhausen, Kantonsarchäologie St. Gallen) sowie das **Landesamt für Denkmalpflege** (Ref. 85 Unterwasser- und Feuchtbodenarchäologie) wirken maßgeblich bei der Gestaltung von Ausstellungen in den jeweiligen Regierungsbereichen mit
- Beispiele: Amt für Archäologie Thurgau bespielt sowohl das Museum für Archäologie in Frauenfeld als auch das Museum Arbon

- **Mehrere Einrichtungen mit Koordinationsaufgaben** zum Thema Welterbe Pfahlbauten. **Zuständigkeitsbereiche variieren** zwischen Koordination aller 111 Fundstellen (Swiss Coordination Group), landesübergreifenden organisatorischen Einrichtungen (SCG; Informationszentrum BW) und Einrichtungen, die fachlichen Input für die jeweiligen Regierungsgebiete liefern.
- **Kein übergreifendes Netzwerk explizit für die Bodenseeregion**, das einen gemeinsamen Auftritt steuert.

¹⁾ www.denkmalpflege-bw.de

Großprojekte bisher vor allem im deutschen Raum geplant – Auszug




Übersicht Fundstellen, Museen und geplante Projekte



Dabei: Groß: Neubau/ Ausstellung mit übernationaler Strahlkraft, mittel: Ausstellungserweiterung, Neukonzeption Dauerausstellung, klein: regionale Projekte

Ergebnisse

- Seit Ernennung der Pfahlbauten zum UNESCO Welterbe **Planung einer Vielzahl an Projekten** zum Thema Pfahlbauten
- Darunter Großprojekte, z.B. Neubau von Museen; Projekte, die Ausbau oder Erweiterung von Museen beinhalten und kleinere Projekte, wie z.B. Ausstellungsumgestaltung
- **Alle großen Projekte im deutschen Raum** und vermehrt im **westlichen Teil des Bodensees**
- **Keine Zusammenarbeit** bei den unterschiedlichen Projekten

 Museen
  Fundstellen
  Lehrpfade (in Planung)

Orte mit geplanten Projekten

 groß
  mittel
  klein

Das Thema Pfahlbauten gewinnt seit Ernennung zum Unesco Welterbe weiter an Aufmerksamkeit – Auszug geplante Projekte (1/4)

BACKUP

Große Landesausstellung 2015 in Stuttgart

- Doppelausstellung „Karlsruhe 1715 - 2015 - Kreuzpunkt der Kulturen zwischen Frankreich und Deutschland (300-jähriges Jubiläum der Stadt Karlsruhe) im Badischen Landesmuseum
- **Enthüllung neuer Sensationen** zum Thema Pfahlbauten, z.B. **Kulthaus in Ludwigshafen** = Nachbau eines verzierten Raumes



Museumsneubau in Bodman-Ludwigshafen

- **Museumsneubau mit überregionaler Strahlkraft** eingegliedert in das Fremdenverkehrsamt
- **Ausstellung wertvoller Artefakte** aus der Ur- und Frühgeschichte, davon 1/3 Inhalte zum Thema Pfahlbauten
- Darstellung der **Gesamthaftigkeit des Welterbes** durch **modernste Technik und neueste Medien**



Erweiterung des Federseemuseums um Pfahlbauanlagen

- **Erweiterung des Freilichtgeländes** mit Nachbauten von Pfahlbauten in künstlich angelegten See
- Neubau befindet sich **noch in Konzeptionsphase**, Finanzierung noch nicht gesichert
- Nachbauten auf Basis **neuester Forschungsergebnisse**



Das Thema Pfahlbauten gewinnt seit Ernennung zum Unesco Welterbe weiter an Aufmerksamkeit – Auszug geplante Projekte (2/4)

BACKUP

Ausbau Pfahlbaumuseum und Infrastruktur in Unteruhldingen

- **Erweiterung des Museums** um ein originalgetreues **Pfahlbauhaus** aus Hornstaad
- Aufstellung eines **Informationsbildschirms** in Zusammenarbeit mit dem Informationszentrum Hemmenhofen
- **Ergänzung** des Museums um **Hands-on Bereiche, multimediale und interaktive Installationen**¹⁾



Konzeption eines Steinzeitpfads im Kesslerloch

- **Steinzeitpfad** zwischen Kesslerloch und Thayngen mit **Beschilderung von Fundstellen** aus der Eiszeit, Jung- und Altsteinzeit
- **Elemente zum Ausprobieren und Anfassen** sowie ein **Info-Center**
- **Pfad ist in Konzeptphase**
Umsetzungsschritte: 1. Betafelung
2. Aktivelemente 3. Info-Center



Archäologisches Landesmuseum Konstanz

- **Umgestaltung** der bestehenden Räume zum Thema Pfahlbauten, eventuell **Ergänzung um einen weiteren Raum** zum Thema
- **Bessere Präsentation** von besonderen Funden und **aktivere und modernere Vermittlung** der Inhalte



¹⁾ www.suedkurier.de, „Ganz entspannt ist sie nicht“ vom 05.05.12

Das Thema Pfahlbauten gewinnt seit Ernennung zum Unesco Welterbe weiter an Aufmerksamkeit – Auszug geplante Projekte (3/4)

BACKUP

Landesmuseum Zürich

- **Neukonzeption einer Dauerausstellung mit Schwerpunktsetzung auf Pfahlbauten**
- **Eröffnung** der neuen Dauerausstellung **2016** in einem neu errichteten Erweiterungsbau



Archäologisches Hegau Museum

- MUSEOBIL¹⁾
- Mit dem MUSEOBIL wünscht sich der Singener Museumsverein einen **Bauwagen** der ganz besonderen Art. Umgebaut zu einer **mobilen Wissenswerkstatt für Archäologie** soll der Wagen hochwertige **museumspädagogische Projekte** in der **freien Natur ermöglichen**



Neue Archäologische Ausstellung Museum St. Gallen

- Sanierung Historisches und Völkerkundemuseum, Eröffnung im Herbst 2013 mit **neuer Ausstellung „Faszination Archäologie“**
 - wichtiger Bestandteil ist „Methodik der Archäologie“
 - Handwerkliche **Workshops**, zum intensiven Einstieg in die Thematik
- Planung eines **Schaukastens** zum Thema Archäologie, der im Kanton St. Gallen zwischen Museen herumreist (u.a. Rapperswil, Weesen)



1) www.in-singen.de

Das Thema Pfahlbauten gewinnt seit Ernennung zum Unesco Welterbe weiter an Aufmerksamkeit – Auszug geplante Projekte (4/4)

BACKUP

Städtisches Museum Überlingen

- **Neuaufstellung** der Abteilung **Pfahlbaukultur** in kleinem Umfang
- Eventuell auch eine **Erweiterung** geplant



Heimatmuseum Allensbach

- **Neueinrichtung und Gestaltung** des Museumsraums „Archäologie“ **unter besonderer Berücksichtigung der Welterbestätte „Allensbach-Strandbad“**
- Verwendung einer „Medienstation“



Historisches Museum Bern

- Planung einer **nationalen Ausstellung** zum Thema Pfahlbauten im Historischen Museum Bern
- Ausstellungseröffnung **2014**



2.1.2 Themen

Stärken-Schwächen Analyse – Momentan ist es für den interessierten Besucher schwer Angebote zum Thema Welterbe Pfahlbauten zu finden



- **Große Anzahl an konserviertem Fundmaterial** zum Thema Pfahlbauten, Besonderheit der guten Erhaltung durch Konservierung unter Wasser/ im Moor
- **Klare Vorstellung von Top Themen** anhand derer das Thema Pfahlbauten bespielt und vermittelt werden kann – Vielzahl der möglichen Facetten an unterschiedlichsten Orten belegt
- **Theoretisch breite Aufstellung**, da Vielzahl unterschiedlich ausgerichteter Institutionen
- **Hohe Aufmerksamkeit für spezielle Personen/ Ereignisse aus der Steinzeit** belegt Relevanz und Chance des Themas, z.B. Ötzi, Fernsehserie Pfahlbauer von Pfy



- Wenige Institutionen, die in der Außenwahrnehmung direkt mit Pfahlbauten in Verbindung gebracht werden: **Hoher Aufwand für Besucher erforderlich Welterberbe oder Pfahlbauten zu finden**
- **Pfahlbauten bei fast allen Museen nur als Teildisziplin im Vermittlungsangebot**, da häufig in übergreifenden Sammlungskomplex eingegliedert
- Thema Pfahlbauten ist mit keinen Personen oder Ereignissen belegt, die unmittelbar eine Identifikationsfläche bieten: **Defizit an persönlichen und konkreten Ereignissen erschwert Erzählbarkeit des Themas**

Das Pfahlbaumuseum wurde am häufigsten als Top Attraktion zum Thema Pfahlbauten im IBK-Raum genannt

	Pfahlbaumuseum Unteruhldingen	Archäologisches Landesmuseum BW	Federseemuseum Bad Buchau
Anzahl Nennungen	25	9	8
			
Gründe der Nennung aus den Interviews	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mit Abstand häufigste Nennung als Top-Attraktion. Von Seiten der Tourismusämter wurde das Pfahlbaumuseum fast ausschließlich als Top Attraktion gewertet ■ Das Museum zeichnet sich vor allem durch seinen hohen Erlebniswert aus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Das Archäologische Landesmuseum in Konstanz wurde am zweithäufigsten genannt ■ Das Museum zeichnet sich durch ein besonders umfangreiches medienpädagogisches Angebot aus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ An dritter Stelle ist die Zweigstelle des Landesmuseums Konstanz ■ Das Museum zeichnet sich durch die Kombination aus Museum und Freilichtpark in einer idyllischen Moorlandschaft aus

Quelle: Interviewaussagen und Auswertung Fragebögen

Thema Pfahlbauten primär durch Pfahlbaumuseum Unteruhldingen belegt...

Wahrnehmung des Pfahlbaumuseums

- „Zu dem Thema gibt es heute **ausschließlich Unteruhldingen.**“
- „**Vermittlungsseitig ist Unteruhldingen der wichtigste Ort**“
- „Das Pfahlbaumuseum **ist ein touristischer Magnet**, der die Pfahlbauten visualisiert. **Es bietet alles** was für die Ansprache eines breiten Publikums von Nöten ist“
- „**Man sieht alles**, hat jedoch fast keine Originale“
- „Unteruhldingen **floriert durch hübsches romantisches Flair.**“

... Ausstellungsqualität von Fachwelt jedoch bemängelt

Defizite des Pfahlbaumuseums Unteruhldingens laut Interviewaussagen

- „Ich möchte mich **nicht über Qualität auslassen**... eher was für die breite Masse“. Sind Nachbauten, **setzen weniger auf Originalfunde**, eher auf Event Thematik „Rust“.
- „**Rekonstruktionen** von Pfahlbauhäusern sollte es **nur in Verbindung mit Originalfunden** geben, diese **fehlen in Unteruhldingen!**“
- „Ein **schmaler Grad zwischen seriöser Vermittlung und Disney**“
- „Man muss zeigen was es alles gibt und was man aus den Infos alles herausbekommen kann.“
- „Ist **für den Massentourismus**, hat **keine Möglichkeiten intensiv mit einer Gruppe (v.a. Kindern) zu arbeiten.**“
- „Der **geschichtliche Hintergrund** des langjährigen Direktors des Hauses und der **Rolle in der Vergangenheit** hat einen **faden Beigeschmack**“
- „In **Unteruhldingen momentan eher wie in den ehemaligen Kolonien**: Man blickt gehässig auf die Primitiven herab, man ist schaulustig.“

Momentan nur ein Angebot, das sich ausschließlich auf Pfahlbauten beziehen, alle anderen Einrichtungen mit „Pfahlbau-Abteilung“

Museen und Lehrpfade mit Spezialisierung auf Pfahlbauten

- Pfahlbaumuseum Unteruhldingen
- (Federseemuseum Bad Buchau – wollen künftig nur noch Pfahlbaumuseum sein)

Museen und Lehrpfade mit „Pfahlbau-Abteilung“

- Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg
- Archäologisches Hegau-Museum
- Braith-Mali-Museum
- Heimatmuseum Allensbach
- Museum Arbon
- Museum Eschenz
- Museum Fischerhaus Wangen am Untersee
- Hermann-Hesse-Höri Museum
- Ortsmuseum Sust Horgen
- Rosgartenmuseum Konstanz
- Stadtmuseum Rapperswil
- Museum zu Allerheiligen Schaffhausen
- Museum im Kornhaus Rorschach
- Ortsmuseum Meilen
- Museum Wetzikon
- Städtisches Museum Überlingen
- Landesmuseum Zürich
- Vorarlberg Museum
- Museum im Turmhof (Steckborn)
- Museum für Archäologie des Kt. Thurgau in Frauenfeld
- Archäologischer Moorlehrpfad am Federsee
- Geplanter Pfad Kesslerloch (Thayngen)
- Museum am Pfäffikersee

- Im gesamten Bodenseeraum gibt es **heute nur zwei Anlaufpunkte**, die sich **ausschließlich mit dem Thema Pfahlbauten** beschäftigen: Das Pfahlbaumuseum **Unteruhldingen** und der **Archäologischen Lernpfad Wauwilermoos**
- Alle anderen 23 untersuchten Museen und Einrichtungen, betrachten neben dem Thema Pfahlbauten andere Thematiken

Anhand der Gespräche hat actori vier wesentliche Themenbereiche bestimmt, die bei der Vermittlung des Themas eine Rolle spielen sollten

Thematische Schwerpunkte der Institutionen

<p>Die Gliederung der Angebote in den Museen nach unterschiedlichen Thematiken dient einer besseren Übersicht über welche „Pfahlbauspezifischen“ Themen sich der Besucher heute informieren kann. – actori hat vier thematische Schwerpunkte gebildet, die bei der Beschreibung des Angebots Pfahlbauten von Relevanz sind</p>	<p>Entwicklung der Menschheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gezeigt wird die Geschichte der Evolution, die Ausstellung orientiert sich nach verschiedenen zeitlichen Perioden und ihrer Besonderheiten ■ Der Besucher erhält Antworten auf Fragen wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> – Wie haben sich Mensch und Umgebung im Laufe der Zeit verändert? – Welche Erkenntnisse hatte der Mensch zu der damaligen Zeit?
	<p>Lebensweise der Menschen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgezeigt werden Alltagssituationen der Menschen, z.B. Jagen, Fischen, Herstellung von Werkzeug und Kleidung, Kochen etc. ■ Der Besucher erhält Antworten auf Fragen wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> – Wie haben die Menschen Ihren Alltag bestritten? – Welche Instrumente und Techniken wendeten sie alltäglich an?
	<p>Fundstücke aus der Region</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Primärer Fokus liegt auf der Präsentation von originalen Fundstücken aus der Region ■ Der Besucher erhält Antworten auf Fragen wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> – Welche Fundstücke stammen aus einer bestimmten Region? – Was stellen die jeweiligen Fundstücke dar?
	<p>Methoden der Archäologie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsentation archäologischer Forschungsmethoden, z.B. Konservierung, Dendrochronologie, Unterwasserarchäologie ■ Der Besucher erhält Antworten auf Fragen wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> – Wie kommt man zu Erkenntnissen? – Mit welchen Methoden arbeiten Archäologen?

Konzentration des Angebots auf die Präsentation archäologischer Funde, Defizit beim Thema „Methoden der Archäologie“

Thematische Schwerpunkte der Institutionen

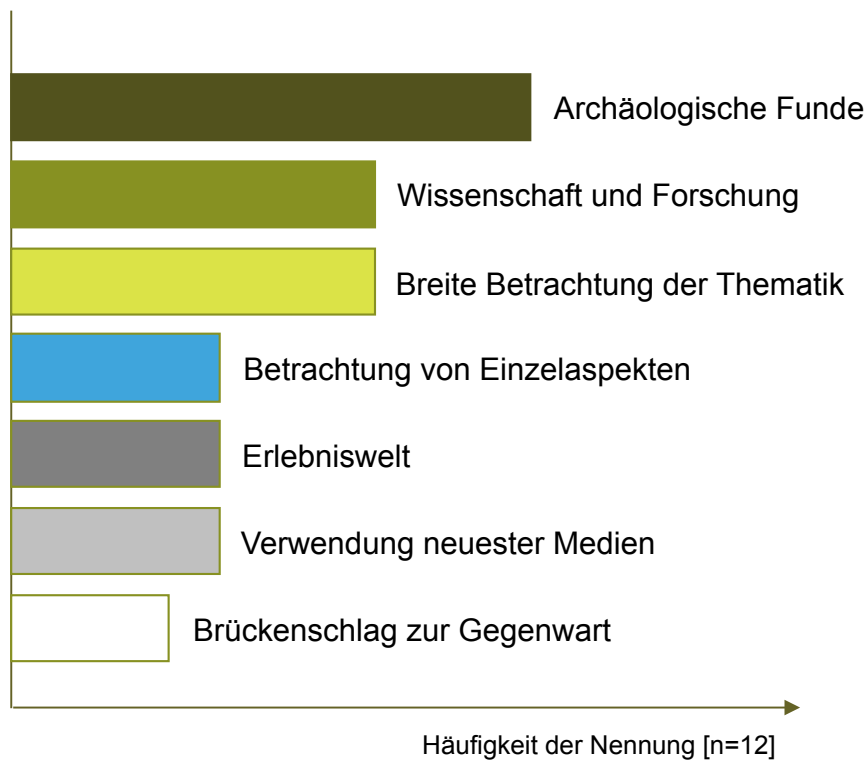


Ergebnis

- Das mit am **stärksten belegte Thema** sind **regionale Originalfunde** – sie sind mehr oder weniger in allen Museen zu sehen.
- Die **Lebensweise der Menschen** wird **in vielen Ausstellungen thematisiert**, dies geschieht durch Nachbau oder Visualisierung einzelner Elemente und die Darstellung im Gebrauch.
- Die **Entwicklung der Menschheit** spielt meist im **übergreifenden Kontext** eine Rolle, neben Stein- und Bronzezeit werden in vielen Museen weitere Epochen dargestellt.
- Eine Befassung mit den **Methoden der Archäologie** kommt im Vergleich zu den anderen Themenbereichen **nicht so häufig vor**, es ist **das am schwächsten bespielte Thema**.

Die Umfrage unter den Institutionen hat ergeben, dass archäologische Funde gefolgt von Forschung und Wissenschaft an erster Stelle stehen

Wichtige Aspekte der Vermittlung



Ergebnis

- Für die befragten Museen stand die **Präsentation „Archäologischer Funde“** an oberster Stelle gefolgt von **Wissenschaft und Forschung** und einer breiten Betrachtung der Thematik
- Die **Betrachtung von Einzelaspekten scheint den Museen weniger wichtig** zu sein als die Betrachtung einer breiten Thematik
- Die Erlebniswelt ist ebenso wie die **Verwendung neuester Medien** sind bei der Vermittlung den Ergebnissen zu urteilen **weniger wichtig**
- **Herstellung eines Aktualitätsbezug** durch den Brückenschlag zur Gegenwart scheint **von geringer Bedeutung** zu sein

Konkrete Personen und Ereignisse werden als wichtiges Identifikationsmerkmal für ganze Epochen gesehen – Beispiel „Ötzi“

Identifikation über Personen und Geschichten am Beispiel „Ötzi“

- 1991 wurde die Gletschermumie der späten Jungsteinzeit in den Öztaler Alpen gefunden. Durch wissenschaftliche Untersuchungen konnte der Tod datiert werden (3359 - 3105 v.Chr.) und die Lebensweise (Nahrung, Kleidung, Werkzeug etc.) rekonstruiert werden.
- Durch **Kombination wissenschaftlicher Erkenntnisse** mit einer **konkret benannten Person** (Ötzi) und **einem Schicksal** (hinterrücks erschossen und in einer Mulde von Schnee und Eis konserviert), kann ein breiten-wirksamer **Kult** entstehen: Der „Ötzi“ ist für viele **Sinnbild für die Steinzeit** und dient als Sprungbrett über das wissenschaftliche Erkenntnisse einer breiten Masse vermittelt werden.
- Der Kult um die Person „Ötzi“ wird **erfolgreich vermarktungsseitig genutzt**: Das ausstellende Museum der Mumie (Südtiroler Archäologiemuseum) hat z.B. eine **Fanpage von „Ötzi - the iceman“ auf Facebook erstellt, die bereits über 5.000 Fans zählt**. Die Kultfigur „Ötzi“ wird auch in den Interviews bestätigt. „Der Ötzi ist der Franz Beckenbauer der Steinzeit“¹⁾



¹⁾ Interviewaussage



Ergebnis

- Figuren schaffen **direkte Assoziationen zu historischen Epochen** und den damaligen Lebensweisen
- Starke Kraft der Bilder von **Personen und Ereignissen**
- **Umfassende Vermarktung** von Themen **über „Identifikationspersonen“** möglich
- Keine Person bzw. **kein Ereignis als Identifikationsanker** zum Thema Pfahlbauten vorhanden

2.1.3 Vermittlung

Stärken-Schwächen Analyse – Vermittlung




- Bemühung der Museen zur Bereitstellung eines breiten personellen Vermittlungsangebots, z.B. **durch zahlreiche Workshops zu handwerklichen Erprobung** – Dabei allerdings feststellbar, dass Gesamtspektrum an Vermittlungsangeboten nicht alle Zielgruppen abdeckt
- **Hohe Qualität der vorhandenen Informationen** zum Thema Pfahlbauten durch enge Anbindung an wissenschaftliche Fachstellen
- **Punktuell bereits Aufbau von (internationalen) Infozentren zur Vernetzung** von Informationen und Angeboten zum Welterbe sowie Ressourcenstärkung zur Erschaffung weiterer Angebote (z.B. Beratung, Entwicklung Ausstellungsmodul)




- Große inhaltliche Herausforderungen bei der Vermittlungsarbeit aufgrund der **Nichtsichtbarkeit der eigentlichen Fundstellen und damit des eigentlichen Welterbes**
- **Hohe Einstiegshürden** bei Beschäftigung mit der Thematik. Angebote fast alle auf sehr wissenschaftlichem Niveau
- **Wenige begleitende öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen**, z.B. Museumsfest zum Thema Pfahlbauten
- **Museumsbesuche von stark rezeptivem Charakter geprägt, Interaktivität bzw. alternative Vermittlungsangebote** können meist nur in Verbindung mit einer Buchung von Kursen und nicht im klassischen Rundgang erlebt werden
- **Visualisierung des Themas auf hohem wissenschaftlichen Niveau als größte Herausforderung**

Aus der Untersuchung der vorhandenen „Angebotsinfrastruktur“ wurde eine Gesamteinschätzung des Charakters der Vermittlung abgeleitet

Methoden der Vermittlung

- Aufzeigen der vorhandenen „Angebots-Infrastruktur“, Erfassung und Bündelung der eingesetzten Instrumente bei der Vermittlungsarbeit
- 
- Angebote, die **über Personen vermittelt** werden, wie z.B. Führungen, Workshops, Experimente etc.
 - **Medien** im weitesten Sinne, die zur Vermittlung eingesetzt werden:
 - Texte (z.B. Kataloge, Hörstationen),
 - Medien (z.B. Audio-Guides, TouchScreens),
 - Lernobjekte (z.B. Elemente zum Anfassen)
 - **Begleitende Angebote**, z.B. Museumsnächte
 - **Erhebung**
 - Fragebögen, Museumsbesuche und Gespräche

Charakter der Vermittlung

- Gesamteinschätzung des aktuellen Angebots hinsichtlich Art des Erlebens der Vermittlungsinhalte
- 
- **Rezeptiv:** Erfahrung von Vermittlungsinhalten ohne Interaktion, z.B. durch Betrachten von Ausstellungsstücken, Lesen von Ausstellungskatalogen oder Teilnahme an Führungen
 - **Interaktiv:** Die Wissensvermittlung basiert auf einem aktiven gegenseitigen Austausch zwischen Besucher und Institution, bspw. durch Workshops oder auch Medien, z.B. Modellzoom.
 - **Erhebung**
 - Fragebögen, Museumsbesuche und Gespräche

Vermittlungsangebote können rezeptiven oder interaktiven Charakter haben – Bestehende Angebote eher mit rezeptivem Charakter (1/2)

CHARAKTER

Angebote mit rezeptivem Charakter

- **Personal, z.B.**
 - Museumsführung
 - Vorführung themenspezifischer Aspekte
- **Medial, z.B.**
 - Texttafeln, Führer, Kataloge, Ausstellungsvitrinen
 - Bildschirm/ TouchScreens zum Aufrufen weiterer Informationen
- **Begleitende Angebote, z.B.**
 - Vorträge zu bestimmten Themen
 - Kinoabende
 - Theater (aus Zuschauersicht)

Angebote mit interaktivem Charakter

- **Personal, z.B.**
 - Workshops mit handwerklichen Aktivitäten
 - Experimentelle Archäologie zum Ausprobieren
- **Medial, z.B.**
 - Bedienbare Multimedia Stationen mit Spektrum an unterschiedlicher Reaktion
 - Augmented Reality
- **Begleitende Angebote, z.B.**
 - Kindergeburtstage mit Programm
 - Theater (aus Schauspielersicht)
 - Teilnahme an Grabungen

- **Das Vermittlungsangebot hat insgesamt stark rezeptiven Charakter:** Bis auf wenige Ausnahmen (wie z.B. Unteruhldingen und Archäopark Federsee) sind die Vermittlungsorte sehr klassisch gestaltet: Der Besucher erfährt wissenswertes über die Pfahlbauten über ausgestellte Fundstücke und nachgestellte Situationen in Ausstellungsvitrinen oder über eine Führung
- **Interaktive Angebote an gut der Hälfte der Institutionen buchbar, jedoch meist im Rahmen von geschlossenen Klassen:** Viele Institutionen bieten Sonderformate wie z.B. handwerkliche Aktivitäten zum Thema Pfahlbauten an, bei denen der Besucher sich aktiv beteiligen kann. Diese Aktivitäten sind jedoch meist nur über Anmeldung zu Kursen und im Rahmen von Gruppen zugänglich. Spontane Interaktivität während eines Museumsbesuchs ist eher die Ausnahme

Rezeptiver Charakter der Angebote durch Interviewaussagen bestätigt

CHARAKTER

Auszug Zitate aus den Interviews

- „Unser Museum ist vom Denkmalamt eingerichtet, daher **recht nüchtern und trocken**“ „**Es tobt die Wissenschaft** momentan ist alles **zu trocken und unvorteilhaft kommuniziert**“. „Kurz bis mittelfristig **kann das Museum noch partizipativer werden.**“
- „**Außer Vorträgen und dem Zeigen von Exponaten findet nichts statt.** Der Bereich konkurriert mit Freizeitbeschäftigungen wie z.B. Sport, Musik etc.“
- „Das Thema der Geschichtsvermittlung ist sehr schwer, **die didaktischen Möglichkeiten fehlen** ebenso wie der Bezug zur heutigen Zeit. Angebot ist nicht ausreichend und zu wenig sichtbar“

Vermittlungsangebote können rezeptiven oder interaktiven Charakter haben – Bestehende Angebote eher mit rezeptivem Charakter (2/2)

CHARAKTER

Bewertung der Angebote

Personale Vermittlungsangebote

- Die **klassische Museumsführung** ist das am häufigsten angebotene personale Vermittlungsangebot.
- Vermittlungsangebote die **Interaktivität abverlangen**, z.B. Workshops, handwerkliche Aktivitäten werden von über der Hälfte der Institutionen angeboten, sie sind jedoch **vorwiegend im Rahmen des museumspädagogischen Programms für Schulklassen** abrufbar.

Mediale Vermittlung

- Informationen zum Thema Pfahlbauten werden sehr stark über Texte vermittelt oder über Medien, wie z.B. Bildschirme und TouchScreens, bei denen bestimmte Aspekte zum Thema Pfahlbauten via Knopfdruck abgerufen werden können.
- Der **Einbezug von interaktiven Elementen in den Ausstellungsräumen**, z.B. Hands on Elemente, Objekte zum Anfassen zum Thema Pfahlbauten ist im Durchschnitt **relativ gering** oder nicht pfahlbauspezifisch, z.B. Augmented Reality. Lernobjekte, wie z.B. ein Pfahlbaumodell mit Zoom werden nur vereinzelt angeboten.

Begleitende Veranstaltungen

- Das am häufigsten genannte **begleitende Veranstaltungsformat** zum Thema Pfahlbauten **ist das Format des Vortrages**.
- Nur an vereinzelt Institutionen gibt es interaktive Formate speziell zu Thema Pfahlbauten, z.B. das Archäotheater am Federsee.

Personale Vermittlung insbesondere für Schulklassen an vielen Orten vorhanden – Nachfrage den Aussagen nach hoch

METHODEN

Personale Vermittlungsangebote

- **Fast alle Institutionen** bieten **Führungen** an. Die Antworten auf die **Nachfrage** nach Führungen wurden **teilweise mit „gering“ oder „selten“** bewertet, **die Mehrheit** bezeichnete die Nachfrage jedoch als **„hoch“-„sehr hoch“**.
- **Über die Hälfte** aller befragten Institutionen **bietet Mitmachaktionen**, experimentelle Archäologie und Workshops an, wie z.B. handwerkliche Aktivitäten zum Thema Pfahlbauten. Den Aussagen (5) nach zu urteilen, **ist die Nachfrage nach diesen Angeboten „sehr hoch“**.
- Der **Großteil** dieser Aktionen findet **zum Thema „Lebensweise der Menschen“**, also z.B. Töpfern, Brot backen, Schmuckerstellung etc. statt. In der Gesamtheit gesehen gibt es **weniger Angebote zu den „Methoden der Archäologie“**
- Ein Großteil der Angebote wird **im Rahmen von Schulklassen realisiert**.
- **Zwei Museen** zeichnen sich durch ein **überaus reichhaltiges und vielfältiges Programm für die gesamte Zielgruppenbreite** aus: Das **Pfahlbaumuseum Unteruhldingen** und das **Federseemuseum Bad Buchau**.

Ergebnis

- **Stärker noch als „klassische Führungen“** werden **Mitmachaktionen, experimentelle Archäologie und Workshops nachgefragt**
- Mitmachaktionen und Workshops **beziehen** sich vor allem auf das **„Thema Lebensweise der Menschen“**
- Ein besonders **intensives Angebot** scheint es **vor allem für Schulklassen** zu geben
- **2 Institutionen** mit besonders vielfältigen und umfangreichen Angebot: **Pfahlbaumuseum Unteruhldingen** und **Federseemuseum Bad Buchau**

Mitmachaktionen, Experimentelle Archäologie und Workshops an vielen Orten – Besonders große Bandbreite bei Unteruhldingen und Federsee

METHODEN

Pfahlbaumuseum Unteruhldingen¹⁾

- **"ARCHAE-X" Tage der Experimentellen Archäologie**, z.B. Leben von Jäger und Sammler zum Selbsterleben
- **Uhldi der Steinzeitmann**
Er und seine Kollegen demonstrieren in den Besucherführungen, vor welchen Schwierigkeiten die Menschen vor Jahrtausenden standen und wie sie gelöst wurden.
- **Schülerprojekte im Pfahlbaumuseum**
Unter fachlicher Beratung stellen die Schüler nach einem einführenden Rundgang durch die Welt der Pfahlbauer Gegenstände aus dem damaligen Alltag her

Federseemuseum Bad Buchau²⁾

- **ArchäoTouren**
Zu Fuß und per Rad zu den aktuellen Ausgrabungen in die prähistorische Siedlungslandschaft des Federsees.
- **ArchäoWerkstätten**
Gemeinsam werden authentische Materialien erkundet, alte Handwerkstechniken erprobt und eigene Werkstücke hergestellt.
- **Angebote für Schulklassen und Jugendgruppen**
Experten vermitteln Funde und Fakten mit pädagogischer Finesse, so dass sie für junge Menschen inhaltlich, methodisch und fächerübergreifend leicht zu erschließen sind.

Weitere Programme

- **Archäologisches Landesmuseum BW** – Handwerkliche Aktionen, Modeschauen...
- **Museum für Archäologie des Kt. Thurgau in Frauenfeld** – Museumskoffer, Führungen mit Experimenten...
- **Museum Fischerhaus Wangen am Untersee** – Schulklassen erleben experimentelle Archäologie, z.B. Schmuckerstellung, Zwirnen...
- **Museum zu Allerheiligen Schaffhausen** – Workshops zum Nachbau und Ausprobieren von Artefakten, Workshops bei Fundstellen
- **Museum Wetzikon** – Postenarbeit in Pfahlbautechniken: Löcher bohren, Feuer machen...
- **Ortsmuseum Sust Horgen** – Mitmachaktionen, Experimentelle Archäologie in Planung
- ...

¹⁾ www.pfahlbauten.de ²⁾ www.federseemuseum.de

Mediales Vermittlungsangebot hinsichtlich wissenschaftlicher Texte breit aufgestellt – Medienangebot begrenzt und Lernobjekte bedingt

METHODEN

Mediale Vermittlungsangebote

Texte

- Die Mehrheit der Institutionen bietet Kataloge und Texte zu der Ausstellung und/ oder der Archäologischen Arbeit an. Die Kataloge sind nach Interviewaussagen „teilweise zu wissenschaftlich“ gestaltet. Hörstationen werden kaum angeboten.

Medien (z.B. PC´s, TouchScreens, Audio- und Multimedia Guides etc.)

- Mehr als 1/3 bieten PC-Stationen oder Touch Screen-Stationen mit Informationen an. Audio-visuelle Medien werden von weniger als 1/5 angeboten. Audio-/ Multimedia Guides werden kaum angeboten, teilweise sogar abgelehnt „Der Mensch soll sich selbst orientieren und die Stücke auf sich wirken lassen, ohne fremd gesteuert zu werden.“ Das Angebot an besonderen Formaten, wie z.B. Station zur Erklärung der Dendrochronologie ist sehr beschränkt oder ist nicht pfahlbau-spezifisch, z.B. „Augmented Reality“- Buch zu Kelten.

Lernobjekte

- Lernobjekte speziell zum Thema Pfahlbauten, wie z.B. ein Pfahlbaudorf mit Modellzoom (Museum zu Allerheiligen Schaffhausen) oder Didaktische Rollis (Museum für Archäologie Frauenfeld) werden vereinzelt angeboten.
- Lernobjekte werden meist in der personalen Vermittlung, wie z.B. den Workshops und Erlebnisangeboten eingesetzt oder aber im Rahmen einer Führung.

Ergebnis

- **Flächendeckendes Angebot an Texten und Katalogen zum Thema Pfahlbauten**, teilweise sehr wissenschaftlich gestaltet
- Medienangebot speziell zu Pfahlbauten geht **über Vermittlung an Bildschirmen und PC´s meist nicht hinaus**.
- **Lernobjekte** zum Thema Pfahlbauten die der Einzelbesucher im Museumsrundgang betätigen kann, **gibt es nur vereinzelt**.

Das begleitende Veranstaltungsprogramm ist zum Thema Pfahlbauten sehr begrenzt – Wenige Institutionen mit Spezialangebot

METHODEN

Begleitende Veranstaltungen

- Die von über 1/3 und somit am häufigsten genannte begleitende Veranstaltung ist die Museumsnacht bzw. das Museumsfest. Museumsnächte und Feste betreffen außer in Unteruhldingen und am Federsee jedoch nicht explizit das Thema Pfahlbauten
Beispiele für übergreifende Feste: Museum Fischerhaus Wangen am Untersee, Archäologisches Hegau-Museum, Museum zu Allerheiligen Schaffhausen, Ortsmuseum Sust Horgen, Städtisches Museum Überlingen, Schweizerisches Nationalmuseum
- Spezielle Vorträge zum Thema Pfahlbauten werden von wenigen Institutionen angeboten:
Beispiele: „Archäologische Abende“ im Archäologischen Landesmuseum Baden-Württemberg, „Vorträge zu spezifischen Themen“ im Federseemuseum Bad Buchau, „Vorträge zur Pfahlbauarchäologie“ im Museum Fischerhaus Wangen am Untersee
- Vereinzelt weitere begleitende Veranstaltungsprogramme, die sich direkt auf das Thema Pfahlbauten belaufen sind zum Beispiel:
Kindergeburtstage mit Zeitreise zu den Pfahlbauern im Landesmuseum BW
ArchäoTheater im Federseemuseum gespielt von Kindern und Jugendlichen
Pfahlbaukino zum Thema Pfahlbauten in Unteruhldingen

Ergebnis

- Das **begleitende Veranstaltungsprogramm** mit explizitem Fokus auf das Thema Pfahlbauten ist **sehr begrenzt** und spielt sich innerhalb eines kleinen Kreises an Institutionen ab

Die Anforderungen an ein ideales Vermittlungsangebot sind groß – Schwerpunkte auf partizipativen und interaktiven Elementen

Aussagen

- **Auflösung der "Kinderecke"** Kinder und Jugendliche müssen überall angesprochen werden, keine Trennung, **Mitmachaktionen!**
- **Stärkere Integration neuer Medien, weg von Vitrinenausstellungen und Tafeln!**
- Je nach Zielgruppe müssen **Vermittlungsangebote angepasst** werden. Es gibt nicht alleinigen richtigen Weg.
- Im Idealfall bietet ein Besichtigungsort **wissenschaftlich fundierte Informationen**, die gut verständlich aufbereitet sind. **Mediale Stationen** können zusätzliche Informationen bieten. **Filme und Comics** böten gute Möglichkeiten für Kinder, die sich über das Thema Pfahlbauten informieren. **Handlungsorientierte Lernstationen** könnten ein solches Angebot ergänzen.
- Die **Mischung aus Unterhaltung und seichter Vermittlung** ist gut. **Entscheidend ist: Wer vermittelt?** Eine gelungene Vermittlung funktioniert nur über die Person, unterstützend hat man Instrumente im Museum und auf Touren.
- **Funde** müssen auch zukünftig **zentraler Bestandteil der Vermittlung** sein. Sicherlich gut ist eine **partizipative Vermittlung** mit Aktivitätsbereichen vor allem für Kinder, Workshops und Techniken, die selber ausprobiert werden können.
- Bedürfnis wird wieder größer werden, **etwas mit den Händen zu machen** und nicht nur vor dem Bildschirm zu sitzen. Dabei geht es aber nicht nur darum ein Papier zu falten, sondern komplexere Sachen selber herzustellen.

Die größte inhaltliche Herausforderung wurde in der Visualisierung des Themas auf hohem wissenschaftlichen Niveau gesehen

Inhaltliche Herausforderungen

- Man muss **das dröge Thema visualisieren**, durch Filme, Erzählungen, Bücher (nicht so dröge, wie das was sie momentan haben) **Thema muss vorstellbar werden**. Auch muss man es schaffen die Pfahlbauer als Kultur auf Augenhöhe zu vermitteln.
- Rekonstruktionen nur in Verbindung mit Originalfunden (fehlen in Unteruhldigen!) **Problem der Sichtbarmachung**
- Man muss das Thema **nachhaltig vermitteln, es visibel machen, die Unterwasserthematik einbringen** und das Thema stärker in die Primärschulen einbinden.
- Das große Problem besteht: „**Wie macht man Pfahlbauten sichtbar?**“
- Vermittlung aktueller Kenntnisse, insbesondere in Deutschland
- Die Herausforderung ... **wäre die Sichtbarmachung der Pfahlbauten** und die Begründung warum die Pfahlbauten Welterbe sind.

Zusammenfassung

- **Visualisierung des Themas auf einem angemessenen Niveau**. Das heißt Vermittlung der Thematik in Verbindung mit Originalfunden und neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen

2.2 Zielgruppen und Besucher

Stärken-Schwächen Analyse – Gute Erschließung der Zielgruppe Kinder, Besucherorientierung insgesamt jedoch noch zu entwickeln



- Die Ernennung der Pfahlbauten zum Welterbe Pfahlbauten wird **mehrheitlich als eine Chance gesehen**, das Thema einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen – Beteiligte gehen davon aus, das Ernennung zum Weltkulturerbe einen Impuls gibt
- **Das Thema Pfahlbauten „funktioniert“ in touristischer Hinsicht** – Vermittlungsorte mit Tourismusanteil von über 50% bestätigen dies
- **Gute Erschließung der Zielgruppe Kinder** durch Verankerung der Thematik in den Lehrplänen, Zugang zum Besucher von Morgen ist somit gesichert
- Touristen primär aus den Ländern Deutschland und der Schweiz, somit erleichtern nur **geringe kulturelle Barrieren die Ansprache**



- Die **Wahrnehmung** des Themas „Welterbe Pfahlbauten“ ist in vielen Regionen noch **recht begrenzt**
- **Defizite in der Erreichbarkeit** von Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- **Starke Konzentration der Touristen** an den Vermittlungsorten am oberen Ende des Bodensees
- Bislang werden die Zielgruppen nur bedingt bedarfsgerecht (im Sinn von direkt auf Zielgruppen zugeschnitten) angesprochen – **Besucherorientierung muss als wichtiger Baustein entwickelt werden**

Die Wahrnehmung der Themas Pfahlbauten als UNESCO Welterbe ist in vielen Gebieten recht begrenzt...

Ergebnisse aus Interviews und Gesprächen


- „Nicht mehr als 10% wissen, dass es neben Unteruhldingen noch andere Fundstellen gibt“
- Die Museen und die Fachwelt weiß über die Ernennung zum Welterbe Bescheid, der Bürger auf der Straße nicht.
- „Bis dato ist das Thema Pfahlbau Welterbe nicht präsent, es wird kaum wahrgenommen.“
- „Das Thema Pfahlbauten hat bisher keine Rolle gespielt, nach UNESCO Ernennung war man stolz, das ist aber wieder abgeflacht. Nun keine Identifikation vorhanden.“
- „Die Leute verstehen nicht, warum die Pfahlbauten Weltkulturerbe geworden sind.“

■ Das Thema „Pfahlbauten UNESCO-Welterbe“ ist nach Aussagen vieler Interviewpartner nicht in der Öffentlichkeit präsent

... durch die Ernennung zum Welterbe werden jedoch Chancen gesehen, die Thematik einer breiteren Öffentlichkeit vertraut zu machen

Chancen für das Thema Pfahlbauten durch Ernennung zum Welterbe

- „Das Thema hat Potenzial, um in der Bevölkerung wahrgenommen zu werden“
- „Das Thema interessiert schon immer, auch die Wissenschaft darum herum ist sehr interessant.“
- Die Ernennung der Pfahlbauten zum Welterbe sind eine **großartige Chance das Kulturerbe unter Wasser einer breiten Öffentlichkeit anschaulich zu vermitteln.**
- „Pfahlbauten ist ein Thema, dass die Menschen interessiert. Ein umfassendes, vielfältiges Kulturangebot kann auch zusätzliche Übernachtungen generieren.“
- Die Chancen liegen weniger bei den Besucherzahlen (das Thema Pfahlbauten ist einem breiten Publikum bereits vertraut) als darin, durch eine **verbesserte Vernetzung** der Museen und Institutionen, das Vermittlungsangebot zu erweitern, besser abzustimmen und offensiver zu bewerben.
- Wird nicht so erfolgreich wie der Limes werden, da alles unsichtbar ist, weniger plakativ. Die **Chance liegt allein in der gemeinschaftlichen Präsenz.**

- 
- Dem „Welterbe Pfahlbauten“ wird **von der Mehrheit der Befragten großes Potenzial zugeschrieben**
 - Durch die Ernennung zum Welterbe **erhofft man sich auch eine bessere Vernetzung** der Institutionen untereinander

Die stärksten Zielgruppen sind Kinder und Erwachsene, respektive Schulklassen und Familien aber auch ältere Erwachsene

Auswertung Zielgruppen aus Fragebögen

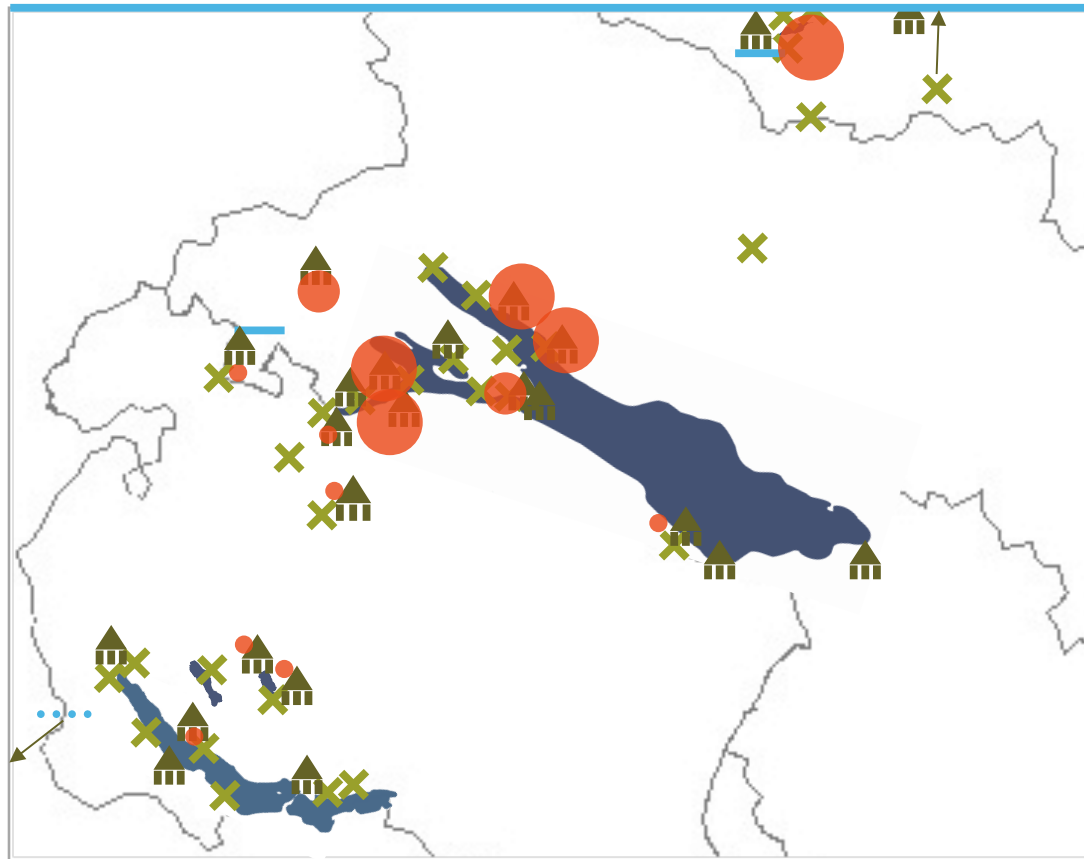
Zielgruppen nach Alter	Anteil der Zielgruppe unter den Besuchern		
Kinder bis 12 Jahre	■	■	■
Jugendliche 12-18 Jahre	■	□	□
Junge Erwachsene 18-35 Jahre	■	□	□
Erwachsene 35-60 Jahre	■	■	■
Ältere Erwachsene 60-70 Jahre	■	■	■
Senioren > 70	■	■	□

Ergebnis

- **Kinder bis 12 Jahre, Erwachsene** zwischen 35-60 und **ältere Erwachsene** zwischen 60-70 machen an mehreren Institutionen **über 25% aus** und können somit als **starke Zielgruppe** gesehen werden.
- Auswertung der prozentualen Nennung von Zielgruppenanteilen in den Institutionen wird durch die qualitativen Aussagen ergänzt, dass **Schwerpunkte** vor allem auf **Kindern, Schulklassen** und **Familien** liegen.
- Die **qualitativen Aussagen stimmen mit der Erhebung überein**: Kinder kommen überwiegend durch die Schulklassen oder aber mit ihrer Familie und somit mit Erwachsenen 35-60.

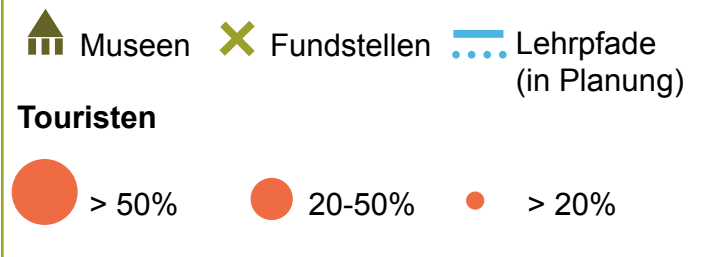
Ausschließlich die Museen am Untersee sowie am oberen Nordufer des Bodensees haben einen Touristenanteil über 50%

Übersicht Fundstellen und Museen



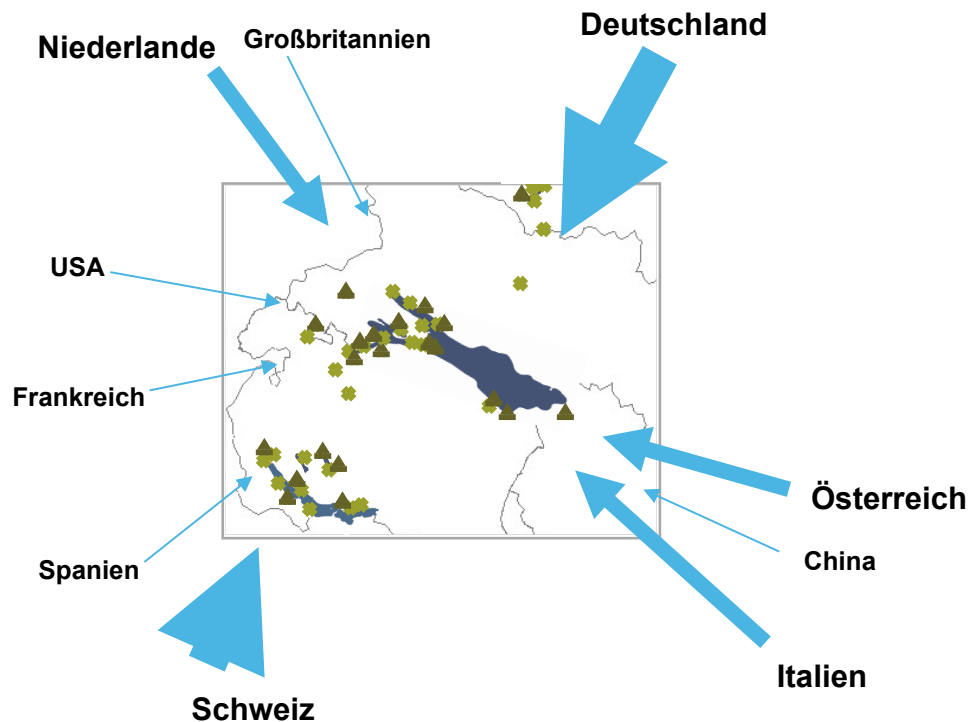
Ergebnis

- Insbesondere die Museen am **Untersee** und am **oberen Nordufer** profitieren von einem **großen Touristenanteil**
- Die Stadt Arbon verfügt nach eigenen Angaben über einen sehr schwachen Tourismus, was auch das Historische Museum bestätigt
- Die Museen am Pfäffikersee profitieren ebenso wie Museen am Nordufer des Zürichsees kaum vom Tourismus



Großteil der Touristen aus Deutschland und der Schweiz – Anteil der Deutschen unter den Touristen in deutschen Museen bei über 85%

Auswertung Herkunft Touristen [Interviewbasierte Analyse]



Ergebnis

- Die meisten Touristen stammen aus Deutschland oder der Schweiz
- Das Archäologische Landesmuseum BW (85%) und das Federseemuseum Bad Buchau besuchen fast nur deutsche Touristen
- Drei Institutionen nannten „Italien“ als Herkunftsland ihrer Touristen
- Jeweils zwei Nennungen fielen auf die Länder „Niederlande“, „Österreich“ und den englischen Sprachraum

 Museen
  Fundstellen

Touristenherkunft

 stark
  vermehrt
  teilweise

Anmerkung: Detaillierte Angaben der einzelnen Institutionen liegen nicht vor, da nur vereinzelt Wissen zu Besucherzusammensetzung vorhanden. Die Schwerpunkte wurden anhand von Interviewaussagen bestimmt

2.3 Vermarktung der Pfahlbauten

Stärken-Schwächen Analyse – Vermarktung



- **Gutes Netzwerk** zwischen den Fachstellen und Museen auch auf übernationaler Ebene vorhanden
- **Ansätze eines übergreifenden Auftritt in Form einer gemeinsamen App bereits erfolgreich erprobt**, aber bislang nicht speziell auf IBK-Region ausgerichtet
- **Teilweise hohe Aktivität auf lokaler und regionaler Ebene erkennbar** – Unteruhldingen einzige Einrichtung mit ausgeprägten überregionalen Vermarktungsaktivitäten
- **Hohe Attraktivität des Themas Pfahlbauten und die damalige Zeit.** Es lässt sich erkennen, dass einzelne Angebote hohen Zulauf erfahren, z.B. die Dokumentation „Steinzeit – das Experiment“



- Bisher nur **wenige übergreifende Kooperationen und gemeinsame Vermarktungsaktivitäten** im IBK-Raum erkennbar. **Zusammenarbeit im virtuellen Raum noch stark ausbaufähig**: stärkere Zusammenarbeit speziell im IBK-Raum, Attraktivität und Aktualität der Inhalte verbesserungswürdig
- **Starke Belegung des Themas Welterbe Pfahlbauten im www durch das Pfahlbaumuseum Unteruhldingen**
- IBK-Region bzw. Pfahlbauten im IBK-Raum bislang ohne **gemeinsamen Auftritt und Wiedererkennungswert**
- **Thema Pfahlbauten bietet wenig Identifikationsfläche**, da es keine bekannten Personen oder Geschichten aus der Zeit gibt
- Welterbe hat **bislang kein Anlaufpunkt für Besucher** – Verschiedene Institutionen versuchen dies zu werden
- Bislang nur **mangelhafte touristische Vermarktung** des Themas zu erkennen
- **Stellenweise schlechte Verankerung der Thematik in der Politik**

Starkes Ausbaupotenzial bei „virtuellen zentralen Info-points“ – Bis dato kein virtuelles Vermittlungsangebot, teils nur regional

Bezeichnung Website Beschreibung der Website

Adresse der Website	Betreiber	Kategorien von Websites				Zugänglichkeit (Sprachmenü)		Räumlicher Bezug			Suchfunktion
		Allg. Info	Erste Inhalte	Vermittlung	Web 2.0	national	International	regional	IBK-Raum	International	
Palafittes.org	Swiss Coord. Group UNESCO Palafittes c/o Archäologie Schweiz	X	X			X	X	X	X	X	
weltkulturerbe-pfahlbauten.de	Verein für Pfahlbau- und Heimatkunde e.V., Pfahlbaumuseum Unteruhldingen	X				X	X	X			X
unesco-weltkulturerbe-pfahlbauten.de	Landesamt für Denkmalpflege (BW)	X	X			X		X	X		

- **Keine Website, die speziell den IBK-Raum vermarktet:** Palafittes.org übergreifend für alle Fundstellen, weltkulturerbe-pfahlbauten.de stark von Unteruhldingen geprägt, unesco-weltkulturerbe-pfahlbauten.de bezieht sich primär auf Deutschland
- **Websites wenig attraktiv gestaltet** (Keine Vermittlung: im Sinne von online-Spielen, virtuellen Ausstellungen oder umfassenden Bilddatenbanken) und **wenig aktuelle Inhalte** (Keine Web 2.0 Applikationen, die aktuelle Informationen liefern)

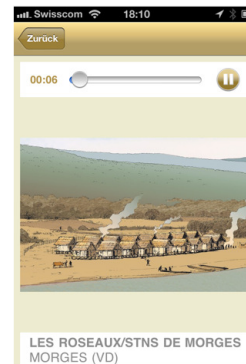
Palafittes App mit Ansatz Gesamtheitigkeit des Erbes darzustellen, aber nicht IBK-Raum spezifisch, unvollständig und mit schwacher Vermarktung

App „Palafittes Guide“

- Offizielle kostenfreie App (Smartphone Applikation) des UNESCO-Welterbes Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen von Palafittes.org
- Erhältlich im Apple Store oder bei Android Market
- Einbezug von 75 Fundstellen in Schweiz, Bayern, Baden-Württemberg und Österreich
- Über eine Hördatei wird der Benutzer über jede Fundstelle jeweils 3 Minuten über die wissenswerten Aspekte des jeweiligen Standorts informiert
- Interviewaussagen nach zu urteilen, sind nicht alle Fundorte und Angebote im IBK-Raum erfasst
- Vermarktung auf 2 zentralen Websites (Palafittes.org; unesco-weltkulturerbe-pfahlbauten.de) jedoch nur vereinzelte Vermarktung des Produkts an den Fundstellen und Vermittlungsorten

Ergebnis

- Ansatz zur gesamthafte Darstellung aller 111 Welterbe Fundstellen, **keine spezielle Hervorhebung des IBK-Raumes**
- **Nicht alle Fundstellen** und Vermittlungsorte des IBK-Raumes **integriert**
- **Vermarktung** an Institutionen und Fundstellen **nur vereinzelt**



Die Dokumentation „Steinzeit – das Experiment“ hat mit 3,4 Mio. Zuschauern ein großes Interesse an der Thematik belegt

Dokumentation – Steinzeit – Das Experiment

- Vierteilige Urgeschichtsdokumentation des ARD (Mai/ Juni 2007)
- 13 Teilnehmer 2 Monate im Pfahlbaudorf im Hinterland des Bodensees, 2 Teilnehmer haben zusätzlich in einer Ausrüstung die der vom „Ötzi“ nachempfunden war, die Alpen überquert
- Wissenschaftliche Begleitung und Auswertung der Lebensweise der Teilnehmer
- Kosten der Sendung: Rund 2 Mio. Euro
- Zuschauerzahlen:
 1. Teil: 3,4 Mio. Zuschauer (12,5% Marktanteil)
 4. Teil: 2,3 Mio. Zuschauer (8% Marktanteil)
- Kommentar Programmchef Struve: „Das Thema „Steinzeit“ war nicht einfach, weil es für den Zuschauer auch emotional weit weg ist.“
- Weitere Dokumentationsreihe zum Thema: „Steinzeit-Kinder“
- Begleitende Ausstellung zur Fernsehserie im Pfahlbaumuseum Unteruhldingen
- DVD und Begleitbuch der Dokumentation im Handel erhältlich

Ergebnis

- Interesse an der Thematik Steinzeit groß
- Hoher Marktanteil mit 3,4 Mio. Zuschauern
- Starke Involvierung des Pfahlbaumuseums Unteruhldingen



Quelle: „Spiegel“ Ausgabe 25/2007, Infobroschüre SWR Presse

Die Logos zum Thema Pfahlbauten sind sehr uneinheitlich, kaum Wiedererkennungswert der Thematik bei Einzelangeboten

Logos mit denen das Thema Pfahlbauten heute transportiert wird



- Ergebnis**
- **Außenauftritt** zum Thema Pfahlbauten **sehr uneinheitlich**, viele Interviewpartner sehen den gemeinsamen Auftritt als **wichtige Aufgabe** :
 - „Entwicklung eines sauberen **Markenkerns**“
 - „**Zusammenfassende Darstellung** des gesamten Welterbes“
 - „Man muss die **Zugänglichkeit verbessern** und **Orientierung für potenzielle Besucher bieten.**“
 - **Insbesondere kein Link zum Thema Weltkulturerbe zu erkennen**

Wichtige Schlagwörter zum Thema Pfahlbauten sind alle vom Pfahlbaumuseum Unteruhldingen besetzt

„Pfahlbauten“

Ungefähr 355.000 Ergebnisse (0,18 Sekunden)

Archäologisches Freilichtmuseum Museum Pfahlbauten ...
www.pfahlbauten.de/
 Informationen über die rekonstruierten Pfahlbauhäuser der Stein- und Bronzezeit (4000 - 850 v.Chr.) am Ufer des Bodensees werden ergänzt durch ...
 2 Google-Bewertungen

Strandpromenade 6 88690 Uldingen-Mühlhofen
 07556 92890-0

Rundgang durch das Museum ...
 Rundgang durch das Museum Pfahlbauten Pfahlbaumuseum ...

Anfahrt
 Anfahrt Pfahlbauten Unteruhldingen mit Auto ...

Infos & Kontakt
 Kontakt Pfahlbauten Unteruhldingen Tel. ... Infos für ...

Veranstaltungen
 Veranstaltungskalender Pfahlbauten Museum ...

Zur WebCam der Pfahlbauten
 Das Pfahlbaumuseum in Unteruhldingen am Bodensee ...

Weltkulturerbe
 Die Pfahlbauten sind jetzt UNESCO Weltkulturerbe ...

Weitere Ergebnisse von pfahlbauten.de »

Pfahlbau – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Pfahlbau
Pfahlbau plur. Pfahlbauten (auch Stelzenbauten) sind Holzbauten auf Pfählen an Flüssen, an oder in Seen, in Sümpfen oder am Meer. **Pfahlbauten** sind aus ...

Bilder zu Pfahlbauten - Unangemessene Bilder melden



Weltkulturerbe Pfahlbauten
www.weltkulturerbe-pfahlbauten.de/
 Versunkene Welten sichtbar gemacht: die rekonstruierten **Pfahlbauten** von Unteruhldingen. www.pfahlbauten.de. Sehr informative Seite des Vereins zur ...


„Pfahlbauer“

Ungefähr 28.400 Ergebnisse (0,23 Sekunden)

Pfahlbau – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Pfahlbau
Pfahlbau plur. Pfahlbauten (auch Stelzenbauten) sind Holzbauten auf Pfählen an Flüssen, an oder in Seen, in Sümpfen oder am Meer. Pfahlbauten sind aus ...
 ↳ Pfahlbaumuseum ... - Pfahlbaumantik - Kategorie: Pfahlbauten

Pfahlbauer von Pfyn – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Pfahlbauer_von_Pfyn
 Die Sendung **Pfahlbauer** von Pfyn – Steinzeit live des Schweizer Fernsehens zeigte zwischen dem 25. Juli und dem 21. August 2007 das unter weitgehend ...

Bilder zu pfahlbauer - Unangemessene Bilder melden



Archäologisches Freilichtmuseum Museum Pfahlbauten ...
www.pfahlbauten.de/
 Informationen über die rekonstruierten Pfahlbauhäuser der Stein- und Bronzezeit (4000 - 850 v.Chr.) am Ufer des Bodensees werden ergänzt durch ...

Pfahlbauer und Pfahlbauten: Schweizer Geschichte 4500 - 1000 v. ...
www.geschichte-schweiz.ch/pfahlbauer-pfahlbauten.html
Pfahlbauer und Pfahlbauten: Funde aus der Jungsteinzeit und Bronzezeit auf dem Gebiet der Schweiz.

Pfahlbauer
spiel.pfahlbauervonpfyn.tg.ch/
 Die **Pfahlbauer**. ... loops_container. sounds_container. Loading: 100%. Grabe als Archäologe nach Zeugnissen der Vergangenheit. **Pfahlbauer** von Pfyn.

„Pfahlbauten Welterbe“

Ungefähr 43.600 Ergebnisse (0,20 Sekunden)

Weltkulturerbe - Pfahlbau Museum Freilichtmuseum
www.pfahlbauten.de/Weltkulturerbe.html
 27. Juni 2011 – Die **Pfahlbauten** sind jetzt UNESCO **Weltkulturerbe** Weitere Informationen finden Sie unter www.Weltkulturerbe-Pfahlbauten.de. Unter der ...

Weltkulturerbe Pfahlbauten
www.weltkulturerbe-pfahlbauten.de/
 Weitere interessante Links. Versunkene Welten sichtbar gemacht: die rekonstruierten **Pfahlbauten** von Unteruhldingen. www.pfahlbauten.de. Sehr informative ...

Pfahlbau – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Pfahlbau
 Zu **UNESCO-Weltkulturerbe** springen: ... Bayern erhielten drei Fundplätze den **Welterbe**-Status. ... es im Eintrag **Prähistorische Pfahlbauten** um die Alpen.

Unesco-Entscheidung: Pfahlbauten sind Weltkulturerbe - SPIEGEL ...
www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,770914,00.html
 27. Juni 2011 – Es sind Überbleibsel des menschlichen Lebens in der Stein- und Bronzezeit: 111 Fundstätten von Resten prähistorischer Pfahlbausiedlungen ...

Süddeutschland: Prähistorische Pfahlbauten werden Weltkulturerbe ...
www.zeit.de » Kultur » Juni 2011
 27. Juni 2011 – 111 **Pfahlbauten** in Europa sind laut Welterbekomitee besonders schützenswert. Darunter befinden sich auch Siedlungen in ...

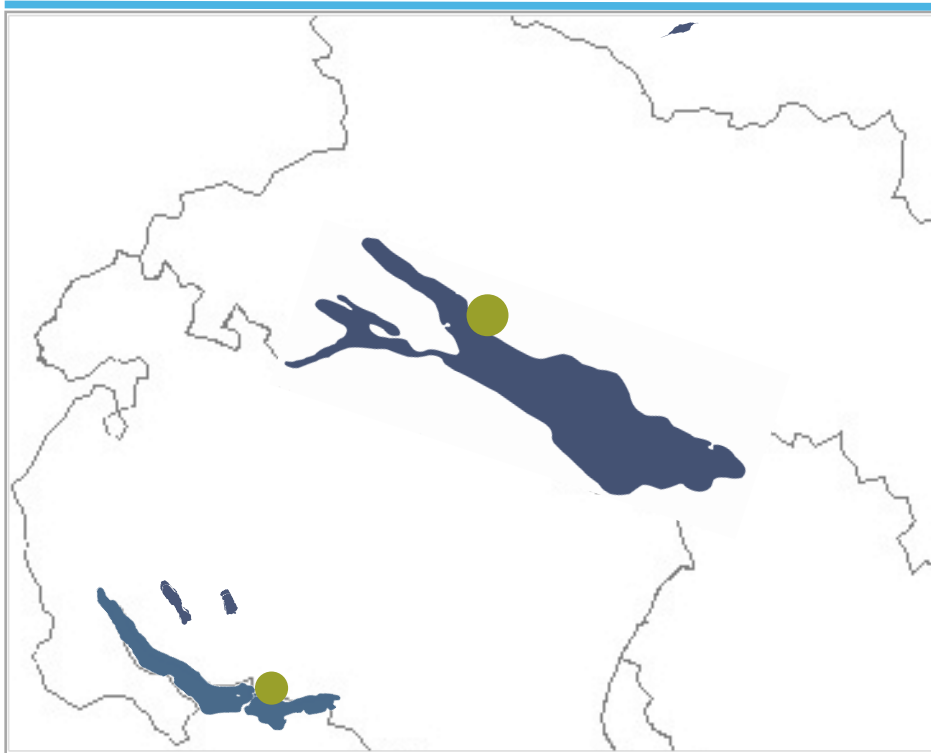
Unesco: Auch die Pfahlbauten sind Welterbe - Umwelt - FAZ
www.faz.net » Gesellschaft » Umwelt
 27. Juni 2011 – Eine Lücke ist geschlossen: Seit Montag gehört fast das gesamte deutsche Wattenmeer zum **Welterbe**. Auch die **Pfahlbauten** haben das ...

Unesco-Sitzung: Deutsche Pfahlbauten sind Weltkulturerbe ...
www.welt.de » Kultur
 27. Juni 2011 – Prähistorische **Pfahlbauten** in Baden-Württemberg und Bayern genießen künftig als **Weltkulturerbe** besonderen Schutz. Sie gehören zum ...

- Das Thema Pfahlbauten ist im **www** sehr stark von Unteruhldingen präsentiert
- Gängige Suchbegriffe wie „Pfahlbauten“ „Pfahlbauer“ und „Pfahlbauten Welterbe“ **führen immer auf die Website des Pfahlbaumuseums Unteruhldingen**

Thema Pfahlbauten bisher in touristischer Vermarktung mit Ausnahme des Pfahlbaumuseums Unteruhldingen kaum bis gar nicht vorhanden

Orte mit spezifischen touristischen Angeboten zu Pfahlbauten



Ergebnisse

- **Unteruhldingen** gilt als der touristische Anziehungspunkt für Pfahlbauten
- **Rapperswil-Jona** bietet buchbare Führungen zum Thema Pfahlbauten an
- In den anderen Tourismusregionen gibt es bisher noch **keine** touristischen **Angebote** oder **Dienstleistungen** zu Pfahlbauten
- Planungen für konkrete Angebote laufen in **Bad Buchau**
- Zudem zeigt sich in den Interviews eine **bisher mangelnde Vernetzung** zwischen Vermittlungsorten und Tourismusorganisationen

Die Nicht-Sichtbarkeit der Pfahlbauten stellt ein zentrales Problem auch in der Vermarktung dar

Unterwasserbild

- „Das Problem ist, man sieht Pfahlbauten nicht und wenn man sie sieht, dann gibt es **kein Staunen** wie vor den Pyramiden in Gizeh.“
- „Nicht so interessant wie Kirchen, das Mittelalter, Kunst, Musik etc. **Man kann bei Pfahlbauten nichts sehen, es ist kein Kulturgut.**“
- „Eine große **Herausforderung** ist es, die **Unterwasserthematik miteinzubringen.**“
- „**Die Leute wollen die Pfahlbauten mal sehen**, daher könnte ich mir einen gläsernen Steg an passender Stelle durchaus vorstellen.“
- „Für die Zukunft könnte man sich ein **Schiff mit Glasboden**, das auf dem Bodensee herumfährt oder ein **Unterwassermuseum** vorstellen“



Ergebnis

- Die **Problematik der Nicht-Sichtbarkeit** wird von vielen Befragten angesprochen.
- Die **Sichtbarmachung des Welterbes** kann als eine der **zentralen Herausforderungen** bei der Vermittlungsarbeit gesehen werden.
- Der **Einbezug der Unterwasserthematik** und **Sichtbarmachung des Welterbes** spielt in vielen Zukunftsvision eine **große Rolle**.

Viele Befragte sahen eine der Hauptherausforderungen in der Bildung eines übergreifenden Netzwerks....

Strukturelle Herausforderungen

- Problem der **Zersplitterung der Vermittlungsorte** („Jeder kocht sein eigenes Süpplein“).
- Momentane Situation ist fatal: **Jede Ortschaft will was haben, Kollegen kleckern, kein Netzwerk, kein Zusammenhang.**
- Wird nicht so erfolgreich wie der Limes werden, da alles unsichtbar, Thema ist weniger plakativ. **Die Chance liegt allein in der gemeinschaftlichen Präsenz**
- **Institutionen müssen sich vernetzen und für einander werben.**
- Eine große Herausforderung wird dabei die **überregionale/internationale Zusammenarbeit** sein: Die verschiedenen "Pfalzbauregionen" (Bodensee, Zentral- und Westschweiz sowie Ostfrankreich) haben nicht nur unterschiedliche Möglichkeiten sondern auch nicht immer gleichgerichtete Erwartungen.
- **Eine gute Koordinierung der unterschiedlichen Aktivitäten** wird von Vorteil sein, um zu verhindern, dass an vielen Stellen gleiche oder ähnliche Angebote entwickelt und umgesetzt werden.
- Der **Schlüssel ist, bestehende Angebote zu verknüpfen**, auch themenübergreifend.

Zusammenfassung

- Eine wichtige Herausforderung ist die **Eingliederung der kleinteiligen Angebote in ein übergreifendes Netzwerk**, das auch die Kommunikation unter den Einrichtungen sicherstellt und Angebote aufeinander abstimmt

... und einer attraktiven Gestaltung der Thematik

Aussagen

- „Stärkere **Integration neuer Medien**“
- „**Moderne Vermittlung!!! Reisen** um den See, reisen mit dem Schiff“
- „**Man muss das Thema sexy machen, Leute hinterm Ofen hervorlocken**, das ist allerdings sehr kostenintensiv“
- „Vielleicht auch **Verbindung zu anderen Themen, z.B. Kulinarik**. Auch eine räumliche Verbindung macht Sinn: **Radlwege, Wanderwege**“
- „Pfahlbauten müssen in eine übergeordnete Thematik eingegliedert sein, **Menschen kommen wieder, wenn es mehrere Facetten gibt**“
- „....das Pfahlbauten auf eine andere Art und Weise präsentiert z.B. Fokus auf Archäologie, Lebensweise, **Verknüpfung mit aktuellen Themen**, Unterwasseraufnahmen, **(3D) Filmen** etc.“

2.4 Markt- und Umfeldanalyse/ UNESCO Vorgaben

2.4.1 Anforderungen an Vermittlungsarbeit aus touristischer Sicht

Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus touristischer Sicht

1 An touristischen Ballungszentren orientieren

- Zukünftiges Vermittlungsangebot sollte an Ballungszentren angeschlossen sein
- Eine Möglichkeit wäre die Errichtung eines zentralen Anlaufpunktes in der geographischen Nähe zu Ballungszentren und Anbindung an die Hauptverkehrsrouen
- Gemeinsame Kommunikation von Verkehrsanbindungen zwischen den Vermittlungs-orten kann die gedankliche Trennlinie zwischen Boden- und Zürichsee überwinden

2 Touristische Zielgruppen ansprechen

- Fokus auf Deutschland und Schweiz als stärkste Quellenmärkte des Tourismus
- Vermittlungsangebote in Kombination mit sportlichen Aktivitäten
- Gezielte Ansprache der „Best Ager“ und Familien mit Angebot
- Klare gemeinsame Kommunikation über Vermittlungsangebote, damit sich Tagesgäste und Kurzurlauber einen schnellen Überblick verschaffen können

3 Schlüsselrends des Tourismus bedienen

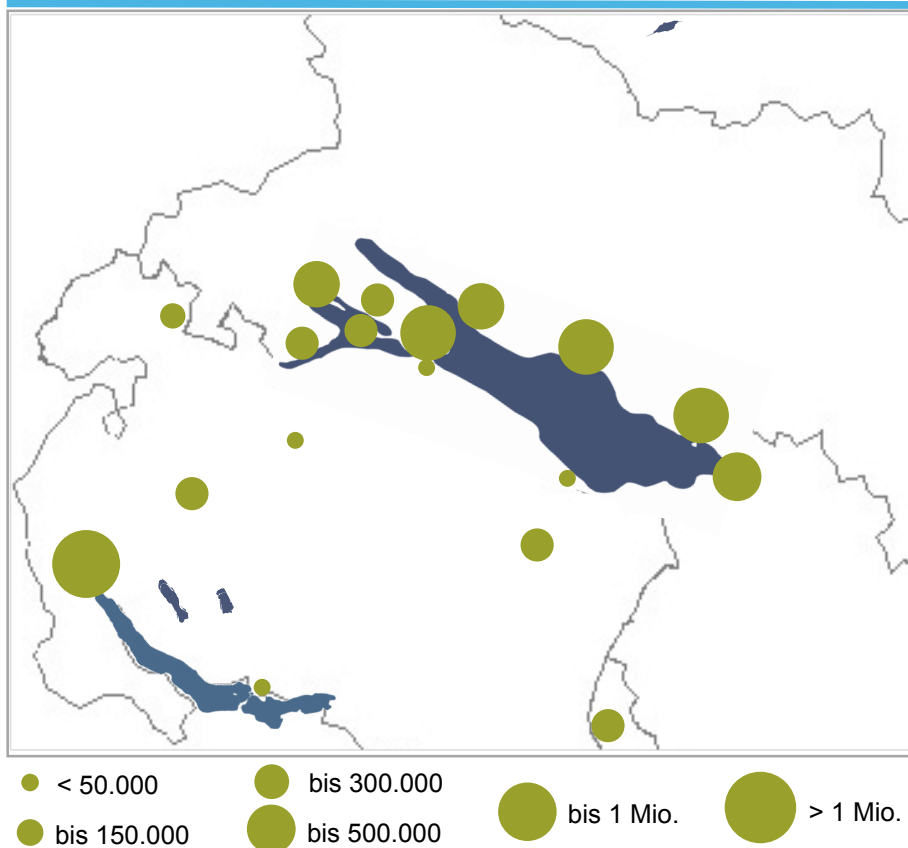
- Pfahlbauten durch Anfassen und Ausprobieren erlebbar machen (z.B. Möglichkeit selbst Ausgrabungen in nachgestellter Fundstelle geben)
- Unterschiedliche thematische Schwerpunktsetzung statt in jedem Ort ähnliches Angebot
- Leuchttürme zur kompakten Vermittlung des Welterbes Pfahlbauten
- Kombination des Vermittlungsangebotes mit Sport, Natur und Gesundheit

4 Pfahlbauten touristisch erschließen

- Konkrete buchbare touristische Angebote und Dienstleistungen zum Welterbe Pfahlbauten anbieten
- Vernetzung und gemeinsame Kommunikation von Vermittlungsorten und Tourismusorganisationen

Die Touristen nächtigen überwiegend in Deutschland und als zweiten Schwerpunkt im Großraum Zürich

Ballungszentren nach Logiernächten



Quelle: Auswertung IDT-HSG, Auswertung Angaben Fragebögen/ Interviews

Auswertung

- IBK-Raum hat jährlich 2,4 Mio. Touristen
- Ballungszentren sind überwiegend in Deutschland
- 2 starke Ballungsgebiete:
 - **Konstanz** und der **Untersee**
 - **Lindau/ Bregenz** und am Rande Friedrichshafen bilden einen zweiten Ballungsschwerpunkt
- In der Schweiz verteilt sich der Tourismus über die Fläche mit **kleineren Ballungszentren**
- **Ausnahme: Zürich** als größtes Ballungszentrum im Bodensee-Zürichsee-Raum (insbesondere für Geschäftstourismus)

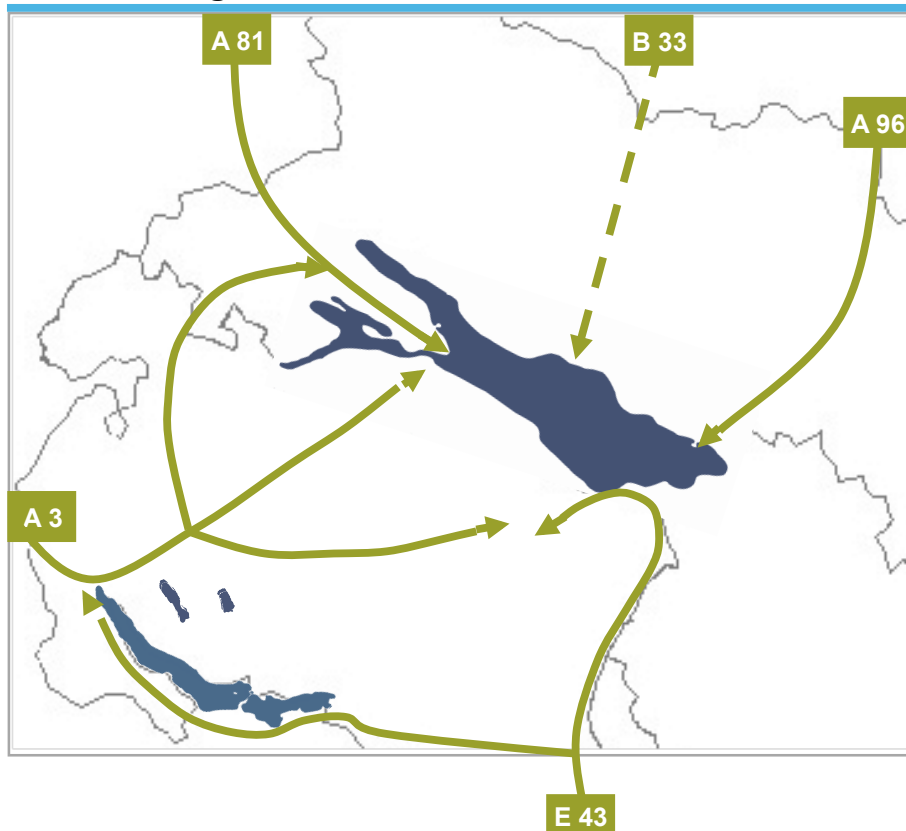
Die jährlichen 24,1 Mio. Touristen im gesamten IBK-Raum nächtigen schwerpunktmäßig in Deutschland

BACKUP

	<u>Ankünfte</u>	<u>Logiernächte</u>	<u>Ø Aufenthaltsdauer</u>
Konstanz	279.000	639.000	k.A.
Lindau	215.000	610.000	k.A.
Friedrichshafen	226.000	557.000	k.A.
Untersee	243.000	1,2 Mio.	5
Überingen-Uhldingen-Meersburg	259.000	993.000	4,1
Bezirk Bregenz	910.000	3,56 Mio.	k.A.
St. Gallen-Bodensee	178.000	322.000	1,8
Oberer Zürichsee	348.000	659.000	k.A.
Kanton Schaffhausen	74.000	132.000	1,8
Kanton Thurgau	198.000	407.000	2

Mit Konstanz, Lindau, St. Gallen und Zürich hat das IBK-Gebiet vier Tore zum Bodensee zu denen acht Hauptverkehrsrouen führen

Anfahrtswege zum Boden- und Zürichsee

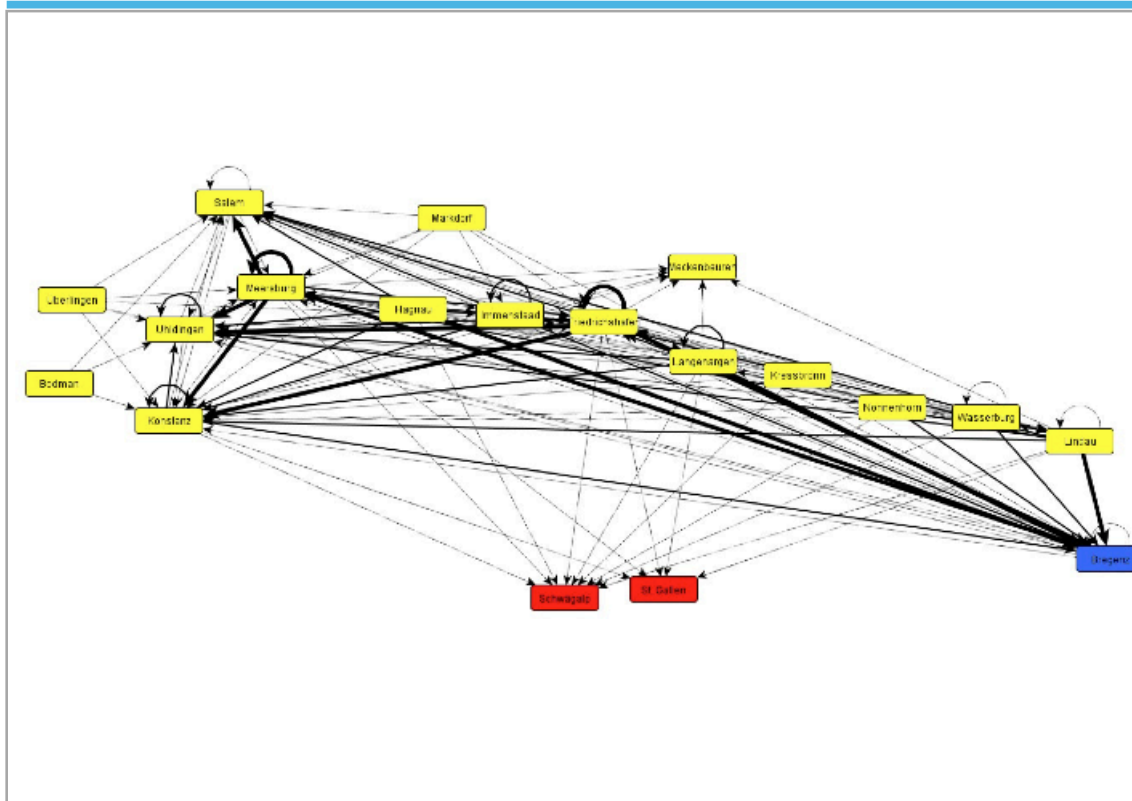


Ergebnis

- 4 Tore führen an den Bodensee:
 - **Lindau** für Gäste aus Bayern und Ostdeutschland
 - **Konstanz** für Touristen aus Baden-Württemberg und NRW
 - **Zürich** passieren Franzosen und Bewohner der südwestlichen Schweiz
 - über **St. Gallen** kommen Touristen aus Italien und der südöstlichen Schweiz
- Diese 4 Tore bilden große **touristische Ballungszentren**
- Gleichzeitig sind sie sehr **nah an den weiteren Ballungszentren** gelegen

Touristen bewegen sich innerhalb ihres Urlaubs zwischen den Orten

Bewegungen der Inhaber einer BodenseeErlebniskarte (BEK)



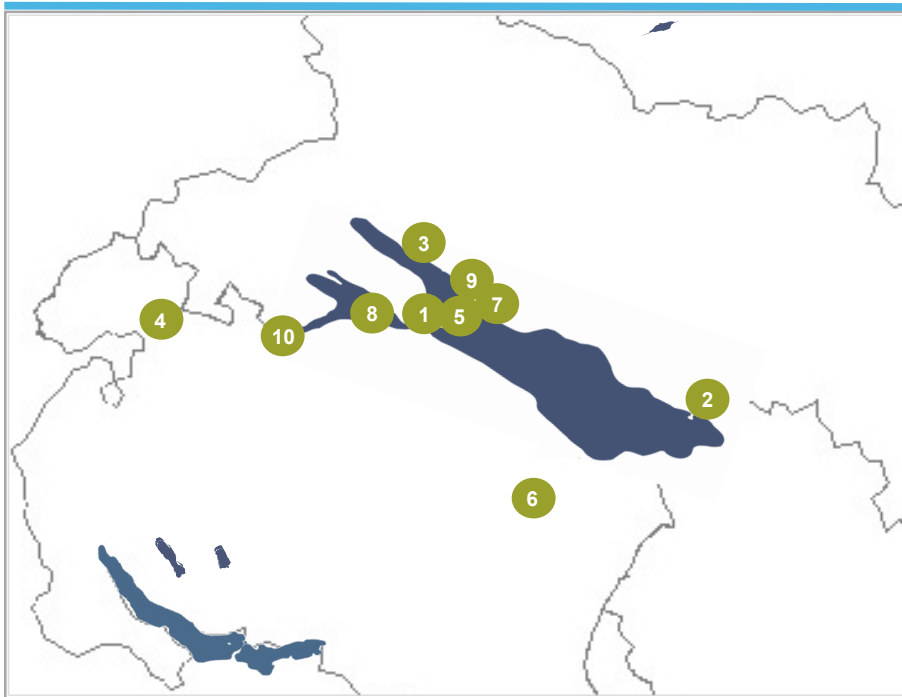
Bewertung

- Bezogen auf BEK-Inhaber kann geschlossen werden:
 1. Touristen bewegen sich sehr stark im engen Bodenseeraum
 2. Sie halten sich vorwiegend auf deutschem Gebiet auf
 3. Orte bzw. Attraktionen in der Schweiz werden eher selten angesteuert
- Es besteht ein gedanklicher Schnitt zwischen nördlichem und südlichen Bodensee
- Noch stärker ist dieser Schnitt zwischen engem Bodenseeraum und Zürichsee mit gefühlter Trennung durch die Berge

Quelle: Auswertung der BodenseeErlebniskarte 2008 (ohne Schifffahrt)

8 der Top 10 touristischer Anziehungspunkte bzw. Attraktionen liegen direkt am Bodensee

Attraktion und Besucherzahl p.a.



1	Konstanz: 6,1 Mio.	2	Lindau: 4,5 Mio.	3	Bodenseeschifffahrt: 2,2 Mio.
4	Rheinfall: 1 bis 1,5 Mio.	5	Insel Mainau: 1,1 Mio.	6	Stadt St. Gallen: 1 Mio.
7	Meersburg: 1 Mio.	8	Reichenau: 1 Mio.	9	Klosterkirche Birnau: 1 Mio.
10	Stein am Rhein: 800.000 bis 1 Mio.				

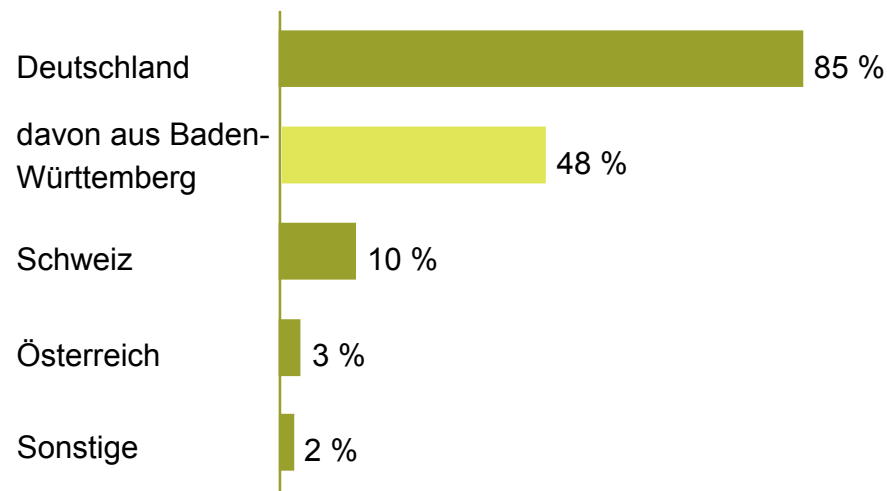
Bewertung

- **Ballung um Konstanz:** 7 der Top 10 Attraktionen liegen am westlichen Teil des Sees
- **Touristen suchen Attraktionen am See auf:** Nur 2 Hauptattraktionen liegen nicht direkt am Bodensee

Quelle: Angaben der jeweiligen Orte/ Unternehmen, IBT

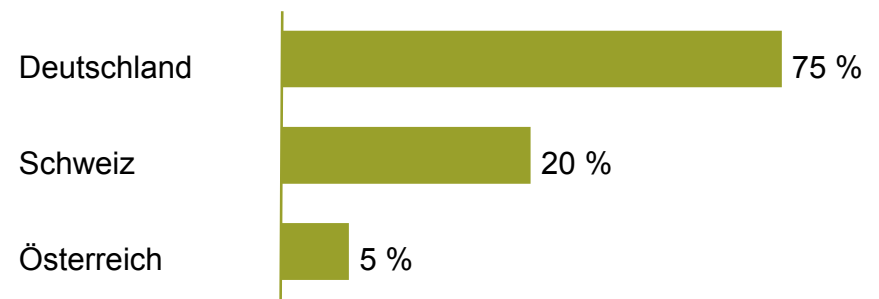
Am Bodensee ist Deutschland stärkster Quellmarkt

Herkunft Übernachtungsgäste



- Vermittlungsangebote müssen in erster Linie auf **Touristen aus Deutschland** als mit Abstand stärkster Markt abgestimmt werden
- Insbesondere die **Baden-Württemberger** machen davon den größten Markt für die Vermittlungsarbeit aus

Herkunft Tagestouristen

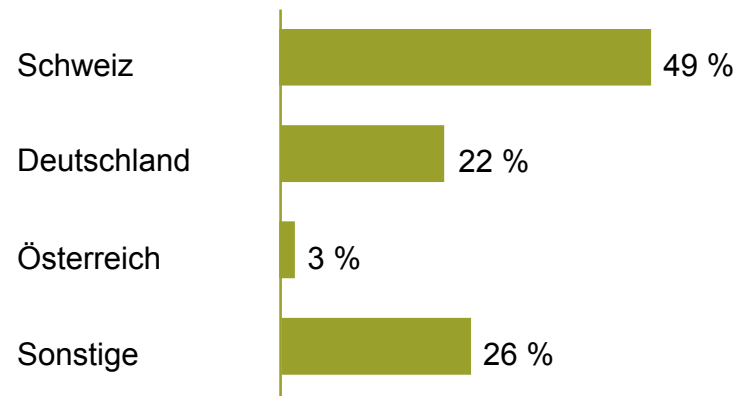


- Für die **Schweizer** sollte das Vermittlungsangebot **innerhalb eines Tages erreichbar** sein, da sie vermehrt Tagesausflüge im Bodenseeraum durchführen
- Mit über 60 % der Schweizer Tagestouristen sind die Einwohner des **Kanton St. Gallen** als Tagesausflügler besonders zu beachten

Quelle: IDT-HSG Online-Befragung 2010

Am Zürichsee dominiert die Schweiz den touristischen Quellmarkt

Herkunft Übernachtungsgäste



Ergebnis

- **Schweizer** machen vermehrt am **Zürichsee Urlaub**
- Zürichsee hat einen deutlich **höheren Anteil an nicht-deutschsprachigen Touristen** als der Bodenseeraum
- Internationale Touristen kommen vorwiegend aus **Italien, Frankreich, Niederlanden, USA, UK**

Quelle: Kanton St. Gallen, Fachstelle für Statistik 2010/2011

Die Touristen können in 7 Zielgruppen geclustert werden, die jeweils verschiedene Angebote wahrnehmen

Zielgruppen	Aktivitäten
1 Aktivurlauber	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fahrradfahren, Wandern ■ Baden, Wassersport
2 Erholungurlauber	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wellness und Gesundheit ■ Naturerlebnisse
3 Tagestouristen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tagesausflüge in Städte und zu Attraktionen ■ Schifffahrt und sportliche Aktivitäten
4 Kulturinteressierte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Städte und Museen ■ Festivals und Events
5 Familien	<ul style="list-style-type: none"> ■ 32 % reisen in der Familie ■ Bewegung, Schifffahrt, Natur, Kultur
6 „Best Ager“	<ul style="list-style-type: none"> ■ 40 % der Bodensee-Touristen sind 50+ ■ Sport, Erholung; Natur- und Kulturerlebnisse
7 Geschäftstouristen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seminare und Kongresse ■ Dienstreisen

Bewertung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ein Vermittlungsangebot sollte mit sportlichen Aktivitäten kombiniert werden
<ul style="list-style-type: none"> ■ Neben dem Fokus auf Kinder und Familien müssen mit dem Vermittlungsangebot der Pfahlbauten die wachsende Zielgruppe der „Best Ager“ angesprochen werden
<ul style="list-style-type: none"> ■ Für Tagestouristen mit wenig Zeit braucht es einen Fixpunkt zum Welterbe Pfahlbauten, der kommuniziert, wo was geboten wird

Quelle: actori Auswertung Fragebögen/ Interviews 2012, IDT-HSG Online-Befragung 2010

Im Bodenseeurlaub nutzen Touristen am häufigsten Ausflugsangebote und betätigen sich aktiv beim Radfahren, Wandern oder Baden

Häufigkeit der Aktivitäten im Urlaub



Auswertung

- Häufigkeit der Nutzung von Ausflugsangeboten zeigt die **Bereitschaft Wege zurückzulegen**, wenn Angebote bestehen
- **Kulturangebote** werden nur **hin und wieder** wahrgenommen
- **Sportliche Aktivitäten** stehen hoch im Kurs
- Angebot sollte **sportliche Aktivitäten** wie Fahrradfahren oder Wandern **mit** der Vermittlung des Themas **Pfahlbauten kombinieren**

Quelle: IDT-HSG Online-Befragung 2010

Die zwei Megatrends sind Kurztrips mit Erlebnischarakter und als Gegenpol lange Erholungsurlaube

Schlüsselrends		Bewertung
1	Erlebnis- und Anlass-orientierung <ul style="list-style-type: none"> Suche nach dem Einmaligen und Außergewöhnlichen 	<ul style="list-style-type: none"> Pfahlbauten werden zum Erlebnis, wenn selbst angefasst und ausprobiert wird
2	Wunsch nach Multioptionalität <ul style="list-style-type: none"> Individualisierung der Zielgruppen erfordert ein vielfältiges Urlaubsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> An verschiedenen Orten unterschiedliche Schwerpunktsetzung, um Wahl zu lassen Vernetzung der Orte, um auf Wahloptionen aufmerksam zu machen
3	Kurzurlaube und Tagesausflüge <ul style="list-style-type: none"> Reisen werden zunehmend flexibler und spontaner unternommen 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen haben weniger Zeit Welterbe Pfahlbauten braucht einen Fixpunkt zur kompakten Vermittlung
4	Zunahme langer Erholungsurlaube <ul style="list-style-type: none"> Gegentrend zu (1) bis (3) Wunsch nach Entschleunigung 	<ul style="list-style-type: none"> Gäste brauchen Zeit, um selbst Dinge entdecken zu können
5	Suche nach Authentizität <ul style="list-style-type: none"> Wunsch nach Ursprünglichkeit Erfahrung von Natur und intakter Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> Keine „Disneysierung“ der Pfahlbauten Kombination mit Naturerlebnis
6	Bewegung und Gesundheit <ul style="list-style-type: none"> Trend zum gesundheitsbewussten Urlaub mit sportlichen Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Kombination der sportlichen Aktivität mit Vermittlung der Pfahlbauten
7	Demographischer Wandel <ul style="list-style-type: none"> Weitere Zuwachs der Zielgruppe „Best Ager“ 	<ul style="list-style-type: none"> Konkrete Vermittlungsangebote des Themas Pfahlbauten für „Best Ager“

Quelle: IBT Positionierungskonzept 2012, actori Auswertung Fragebögen/ Interviews 2012

2.4.2 Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus Umfeldsicht

Anforderungen an ein Vermittlungsangebot aus Umfeldsicht

1 Einzugspotential der Ballungszentren einbinden

- Einwohner im Einzugsgebiet stellen relevante Zielgruppe dar: Für die Anreise zu einem Museum wird im Durchschnitt eine Stunde in Kauf genommen
- Bei Standortauswahl ist dieses Einzugspotential zu berücksichtigen, um größtmögliche Abschöpfung zu gewährleisten

2 Einwohner als Publikum gewinnen

- 51 % der Bevölkerung kommen aufgrund von Studien grundsätzlich als potenzielle Besucher infrage
- Archäologie stößt auf hohes Interesse, was Notwendigkeit einer Ausweitung der Vermittlungsaktivitäten untermauert

3 Bevölkerungstrends einbeziehen

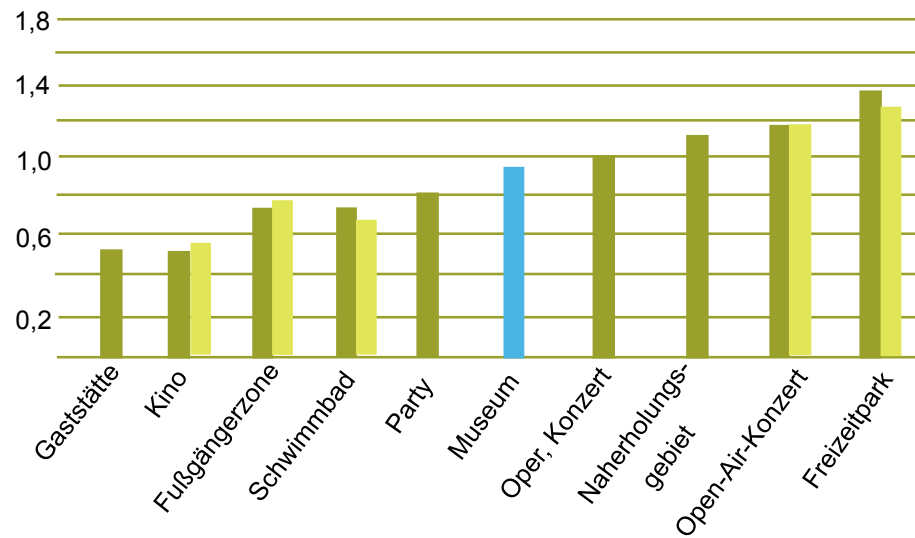
- Bevölkerung im IBK-Gebiet wächst, altert und lebt im Wohlstand
- Zielgruppe der „Best Ager“ sollte eine zentrale Zielgruppe für Vermittlungsarbeit sein
- Bisher bewegen sich die Einwohner vermehrt innerhalb ihrer Nationalstaaten: Zur Überwindung braucht es ein vernetztes Vermittlungsangebot mit gemeinsamer Kommunikation

4 Konkurrenzumfeld berücksichtigen

- In einer Reichweite von 400 km befinden sich 10 überregional bedeutsame Vermittlungsorte speziell zum Thema Pfahlbauten bzw. Archäologie im Allgemeinen
- 3 Pfahlbausiedlungsnachbauten sind innerhalb von ca. 2 Stunden (neben Pfahlbaumuseum Unteruhldingen und Federseemuseum) erreichbar

Besucher nehmen ca. 1 Stunde Fahrtzeit auf sich, um zu einem Museum zu gelangen

Distanzüberwindungsbereitschaft



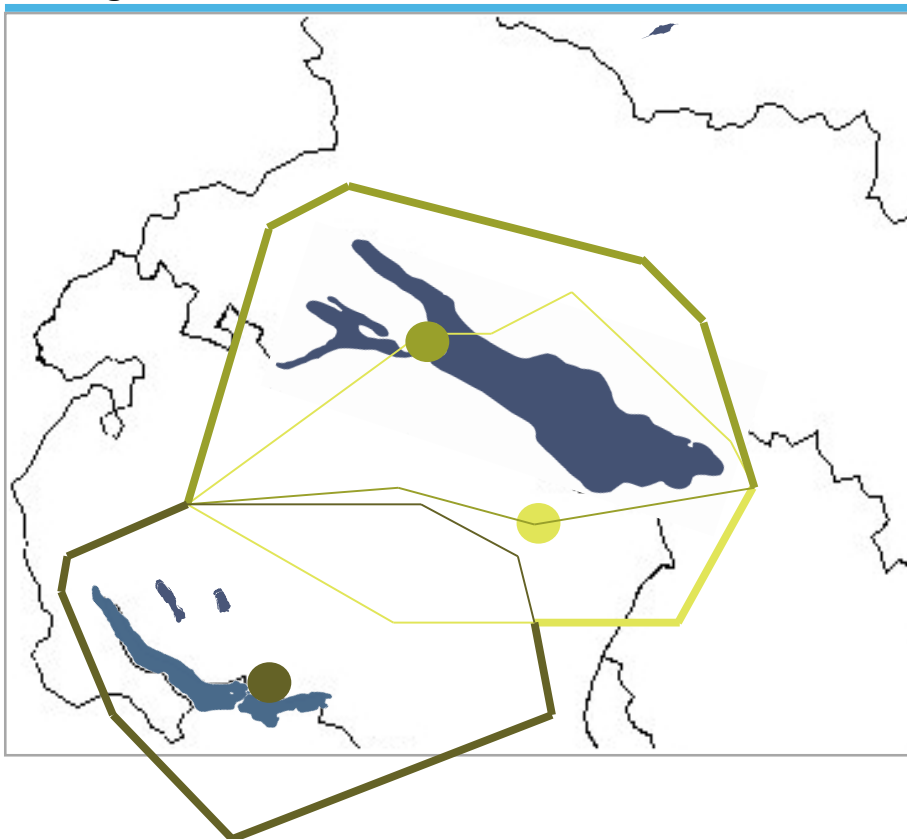
Quelle: BAT 1995 ■ BAT 2006 ■

Auswertung

- Distanzüberwindungsbereitschaft wird in Entfernung (km) und Zeit (h) ausgedrückt
- Je nach **Attraktivität** des Angebotes ist eine Person eher **bereit eine längere Anfahrt** in Kauf zu nehmen
- Attraktivität setzt sich aus **Typus des Ausflugsziels** (z.B. Museum) und der **Erwartungshaltung** des Besuchers
- Langzeitstudien ergaben für **Museen** eine akzeptierte Anfahrtszeit von **Ø 53 Minuten**

Im Umkreis von einer halben Stunde Fahrtzeit haben die drei Ballungszentren ein Einzugs Potenzial von 2,3 Mio. Einwohnern

Einzugsbereich bei einer Fahrtzeit von 30 min



Quelle: actori Berechnung 2012

Auswertung

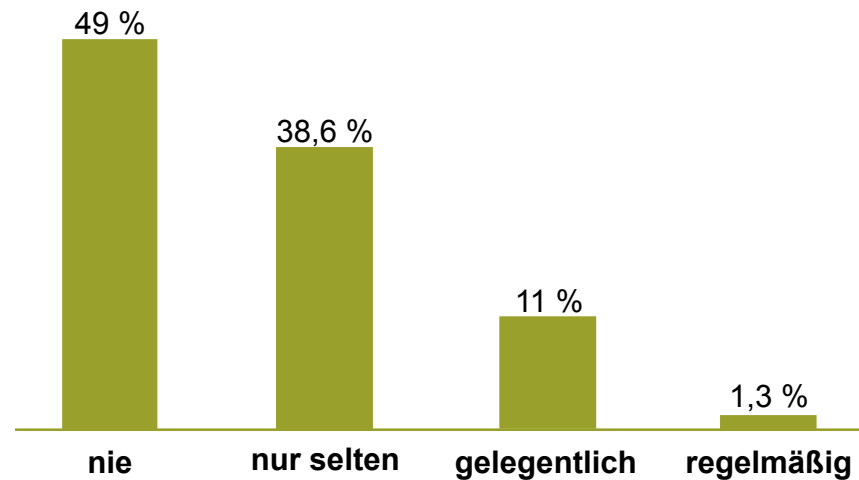
- Bei einer Fahrtzeit von 30 min mit durchschnittlich 100 km/h:
 - **Konstanz:** ca. 1 Mio.
 - **St. Gallen:** ca. 630.000
 - **Rapperswil-Jona:** ca. 1,3 Mio.
- Gesamtes Einzugs Potenzial: **2,3 Mio.**

- Innerhalb einer Stunde Fahrtzeit bei durchschnittlich 100 km/h:
 - **Konstanz:** ca. 4 Mio.
 - **St. Gallen:** ca. 2,5 Mio.
 - **Rapperswil-Jona:** ca. 2 Mio.
- Gesamtes Einzugs Potenzial: **ca. 5 Mio.**

- **Konstanz** hat durch seine **geografische Lage und gute Verkehrsanbindung** das mit Abstand höchste Einzugs Potenzial

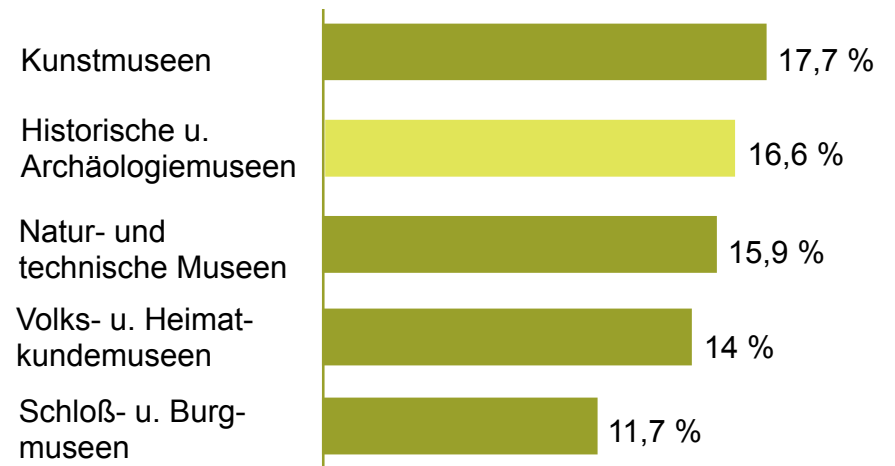
Zwar geht nur die Hälfte der deutschen Bevölkerung ins Museum, aber unter denen steht das Thema Archäologie hoch im Kurs

Besuchshäufigkeit von Museen und Ausstellungen



Quelle: Ifak Institut, Media Markt Analysen 2008

Verteilung der Besuche nach Museumsart



Quelle: Deutscher Museumsbund 2010

- 51 % der Bevölkerung haben überhaupt Interesse an Museen und 12,3 % gelegentlich bzw. regelmäßig.
- Bei den Museumsbesuchen stehen historische und archäologische Museen direkt nach Kunstausstellungen an 2. Stelle
- Archäologie stößt also weiterhin auf hohes Interesse unter den Museumsbesuchern

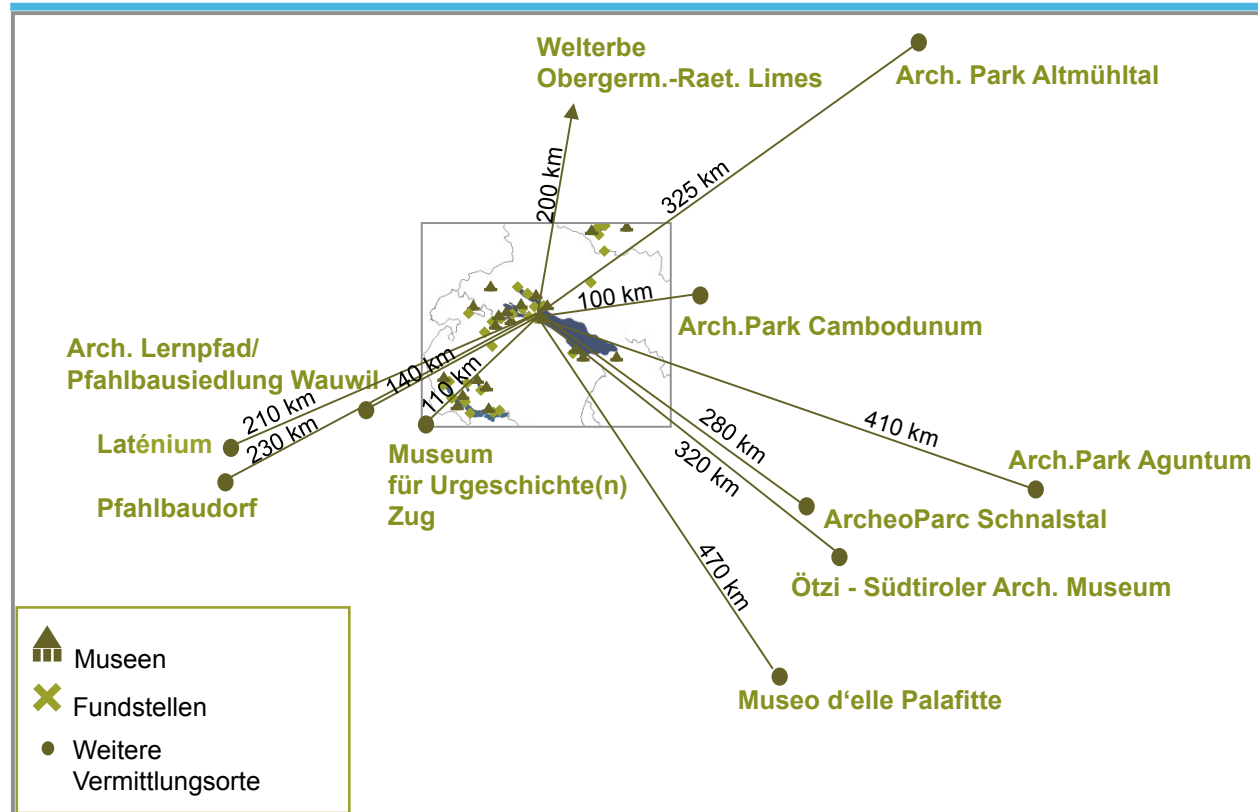
Die Bevölkerung des IBK-Gebietes wächst, altert und lebt im Wohlstand

Trends	Ausgewählte Kandidaten	Bewertung
1 Wachsende Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> 2010 lebten 3,8 Mio. Menschen im IBK-Gebiet Das ist ein Wachstum von 7 % in den letzten 10 Jahren 	<ul style="list-style-type: none"> Mit der Bevölkerung wächst auch der Markt an Kulturinteressierten und machen neue Kulturangebote denkbar „Best Ager“ sollten in einen Vermittlungsangebot zentrale Zielgruppe bilden Wohlstand kann sich Kultur leisten Möglichkeit, die Einwohner ideell wie finanziell in ein neues Vermittlungsangebot zu integrieren Staatsgrenzen scheinen noch fest in den Köpfen der Einwohner verankert Vermittlungsangebote könnten überwiegend jeweils nur von Einheimischen wahrgenommen werden
2 Alternde Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> Auch das IBK-Gebiet bleibt vom demographischen Wandel nicht verschont 2020 wird es mehr 65 Jährige (20 % der Gesamtbevölkerung) als Jugendliche unter 20 geben 	
3 Wohlstand wächst	<ul style="list-style-type: none"> IBK-Gebiet ist und bleibt eine reiche Region Höheres BIP pro Kopf (49.000 €) als die angrenzenden Nationalstaaten Beschäftigung ist seit 2001 um 8 % gestiegen 	
4 Kaum Grenzgänger	<ul style="list-style-type: none"> Trotz der Nähe pendeln nur 2,7 % aller Beschäftigten im IBK-Gebiet über Grenzen hinweg Am meisten wird in die Schweiz und Liechtenstein gependelt 	

Quelle: Translake Bodensee Statistik 2012

Im Radius bis zu 150 km befinden sich nur wenige Vermittlungsorte mit Fokus Pfahlbauten und/ oder Archäologie

Konkurrenzumfeld zu Pfahlbauten und Archäologie



Bewertung

- Im Radius von 150 km (Fahrzeit: ca. 1,5 Stunden) gibt es **nur 3 Vermittlungsorte** zum Thema Pfahlbauten/ Archäologie
- Im Radius von 300 km (Fahrzeit: 3 Stunden) gibt es **4 weitere Konkurrenten**
- **4 Konkurrenten** liegen weiter als 300 km weit weg
- **Das Konkurrenznetz um den IBK-Raum ist nicht sehr dicht**
- Mit Wauwil, Laténium und Pfahlbaudorf liegen weitere Pfahlbaunachbauten in naher Distanz

Quelle: actori Analyse und Auswertung Fragebögen/ Interviews 2012

Das Konkurrenzumfeld gliedert sich in Vermittlungsorte mit spezialisiert auf das Thema Pfahlbauten und Archäologie im Allgemeinen

Vermittlungsorte zum Thema Pfahlbauten

- **Archäologischer Lernpfad Wauwilermoos/ Pfahlbausiedlung Wauwil**
 - Pfad entlang der Fundstellen
 - Rekonstruktion von Pfahlbauhäusern
- **Pfahlbaudorf, Gletterens**
 - Nachbau verschiedener Haustypen aus der Pfahlbauzeit
- **Museo d'ella Palafitte, Molina di Ledro**
 - Thematische Außenstelle des „Museo Tridentino Di Scienze Naturali“
 - Museum und Rekonstruktion eines Pfahlbaudorfes im Freigelände
- **Laténium, Hauterive**
 - Größtes archäologische Museum in der Schweiz
 - Thematischer Schwerpunkte der Sammlung: Keltenzeit, Pfahlbauten aus der Jungstein- und Bronzezeit, Jäger der Altsteinzeit, Römer und Mittelalter

Weitere Vermittlungsorte zum Thema Archäologie

- **Museum für Urgeschichte(n) Zug**
 - Sammlungsschwerpunkte: Archäologische Funde aus Kt. Zug
- **Ötzi - Südtiroler Archäologiemuseum, Bozen**
 - Sammlungsschwerpunkte: Gletschermumie „Ötzi“ und weitere Funde aus dem Südtiroler Raum
- **ArcheoParc Schnalstal**
 - Aktivmuseum zum Lebensraum des Ötzi (an Fundstelle)
 - rekonstruierte Häuser, selbst aktiv werden, 3D-Show
- **Archäologie Park Altmühltal**
 - Rekonstruktionen, Hörstationen, Museen, Burgen
 - Thematischer Schwerpunkte: Kelten-, Bronze- und Steinzeit
- **Archäologie Park Aguntum, bei Lienz**
 - Thematischer Schwerpunkt: Zivilisation der Römerzeit in den Alpen (Funde aus Aguntum)
- **Archäologischer Park Cambodunum, Kempten**
 - Thematischer Schwerpunkt: Fundstellen der Römerstadt Cambodunum
- **UNESCO Welterbestätte Obergermanisch-Raetischer Limes**
 - 550 km langes Bodendenkmal: Grenzbefestigungen d. Römer
 - Museen, Rekonstruktionen und Fundstellen

Quelle: actori Analyse und Auswertung Fragebögen/ Interviews 2012

2.5 Trends in der Vermittlungsarbeit

Benchmark- und Literatur-Analyse belegen Trend zu Ausbau und Intensivierung der Vermittlungsaktivitäten an Kulturinstitutionen weltweit

Markt- und Wettbewerb sowie Rahmenbedingungen

Wesentliche Trends aus Benchmark- und Literatur-Analyse

- **Vermittlung** wird von Museen und Kulturinstitutionen zunehmend als **strategische Aufgabe** verstanden und erhält entsprechende Bedeutung bei Ausrichtung (z.B. Mission Statement), Corporate Identity und Aufstellung (Organisation, Ressourcen). ⁹⁾
- **Wandel in Anspruch und Aufgabenspektrum der Museumspädagogik** von einer starken Scholorientierung (1970er) über Erlebnisorientierung (1990er) hin zu kultureller Bildung (seit 2008) ²²⁾
- Dem Vorbild angelsächsischer Museen folgend setzen sich auch in Deutschland vermehrt **partizipative und erfahrungsbasierte Vermittlungsmethoden** („Learning“/ „Enjoyment“) gegenüber einseitiger Wissensvermittlung („Education“) durch.
- **Notwendigkeit** nach kultureller Bildung ist verstärkt im **öffentlichen Bewusstsein präsent** verankert (z.B. PISA) ¹⁾
- **Zunehmende politische Forderung und Förderung kultureller Bildung** für alle Altersgruppen feststellbar (z.B. Enquete-Kommission, Aufnahme in Bildungspläne der Kultusministerien)
- **International zunehmende Bedeutung** der Kulturvermittlung (z.B. UNESCO-Roadmap zur kulturellen Bildung) ⁴⁾
- **Professionalisierung der Vermittlungsaktivitäten an Museen und Kultureinrichtungen** erkennbar (z.B. Ressourcenausbau) ^{11,13)}

Quellen befinden sich jeweils im Anhang.

Die Vermittlungsphilosophie in angelsächsischen Museen unterscheidet sich wesentlich vom Ansatz der Museen im deutschsprachigen Raum

LEITGEDANKE

BEISPIELE

Vermittlungsansätze

„Education“

- Wissensvermittlung steht im Vordergrund ausgehend vom Bildungsauftrag eines Museums als öffentliche Institution
- Einseitiger Informationstransfer

„Learning“

- Besucher und seine Bedürfnisse als emotionales und soziales Wesen stehen im Zentrum
- Anleitung zu eigenen Erfahrungen und dadurch zu Lernprozessen in intellektueller, sozialer und emotionaler Hinsicht
- Museum als Lernumgebung

„Enjoyment“

- Vermittlung von Freude an der Kultur und Wohlbefinden des Besuchers im Museum als demokratischer, sozialer Ort stehen im Zentrum
- Freiwilligkeit und Informalität der Auseinandersetzung mit Kultur als zentrale Voraussetzungen
- Wahlmöglichkeiten für den Besucher in Bezug auf die Nutzung des Museums

- Im deutschsprachigen Raum orientiert sich die Vermittlungsarbeit stark am Bildungsziel („Education“) – zunehmende Öffnung gegenüber besucherzentrierten Ansätzen
- Im angelsächsischen Raum steht der Besucher und seine Bedürfnisse als emotionales und soziales Wesen im Zentrum der Vermittlungsaktivitäten („Experience“, „Learning“, „Enjoyment“)

Benchmark- und Literatur-Analyse belegen Trend zu Ausbau und Intensivierung der Vermittlungsaktivitäten an Kulturinstitutionen weltweit

Wesentliche Trends aus Benchmark- und Literatur-Analyse

Nachfrage/ Zielgruppen

- **Steigerung der Besucherzahlen** durch eine aktive Kulturvermittlung nachweislich belegt ¹²⁾
- Museums- und Vermittlungsangebote im **Wettbewerb um Besucher** mit steigender Zahl öffentlicher und privater Kultur-, Bildungs- und Unterhaltungserlebnisse ¹⁷⁾
- **Vermittlungsangebote** richten sich **explizit an bestimmte Zielgruppen**, die meist nach Alter bzw. Lebensabschnitt (z.B. Familien, Schüler, Senioren) und/ oder gemäß ihrer Bedürfnisse und Interessen (Explorer, Professional, Recharger, etc.) differenziert werden:
 - Erfordernis von gezielten Angeboten für Senioren infolge des **demographischen Wandels** und dem steigenden Durchschnittsalter der Konsumenten von Hochkultur ¹⁰⁾
 - **Trend zu lebenslangem Lernen** und Angebote zu informellem und individuellen Lernen für Menschen jeder Lebensphase ³⁾
 - Steigende Nachfrage nach fremdsprachigen Vermittlungsangeboten infolge zunehmender Integration und Mobilität ²⁷⁾
- Notwendigkeit einer **kontinuierlichen Neuansprache** mit (Bildungs-)angeboten steigt aufgrund der sinkenden Bereitschaft von Besuchern sich langfristig zu binden. ¹⁵⁾
- Führende Kultureinrichtungen passen **mediale Vermittlung an Informationsverhalten** insbesondere der jüngeren Besucher an, indem (ausstellungs-)begleitende Informationen aggregiert und verlinkt und so für jeden und überall zum Abruf verfügbar sind.

Quellen befinden sich jeweils im Anhang.

Benchmark- und Literatur-Analyse belegen Trend zu Ausbau und Intensivierung der Vermittlungsaktivitäten an Kulturinstitutionen weltweit

Wesentliche Trends aus Benchmark- und Literatur-Analyse

Trends in der Vermittlung

- **Paradigmenwechsel zu Besucherorientierung** in der Museums-/ Vermittlungsarbeit erkennbar ⁷:
 - Die Bedeutung einer **besucherorientierten Museums- und Ausstellungsgestaltung** in Bezug auf **Atmosphäre, Leitsystem und Didaktik** („Erlebniswelt“) durch frühzeitige Einbindung der Vermittlungsabteilung in die Konzeption ist bei führenden Anbietern von hoher Bedeutung.
 - Jeder Besucher sollte **Wahlmöglichkeit** in Bezug auf Angebot (z.B. personal vs. Medial) und Methodik (z.B. aktives Erleben vs. Passive Wissensaufnahme, angeleitet vs. Autodidaktisch) erhalten.
- Ein wesentlicher Trend in der Vermittlung geht zu **erfahrungsbasiertem Lernen** im Sinne einer **aktivierenden Vermittlung bzw. Hilfestellung zur Anregung** der Besucher zum Mitdenken, Nachdenken und Reflektieren.
- Entwicklungen im Mediensektor ermöglichen **flexible Erweiterung und Ergänzung medialer Vermittlungsangebote** (z.B. Multi-Media).
- Web 2.0 eröffnet neue **Wege für die Vermittlung außerhalb des Museums** oder einer Institution und insbesondere an jüngere Zielgruppen (z.B. virtuelle Rundgänge, interaktive Themen, Zugänglichkeit von Informationen). Internet wird nicht mehr nur als Informationsplattform eingesetzt, sondern als **Tool zur multimedialen Vermittlung** von Kunst und Kultur, um auch „virtuelle Besuchergruppen“ teilhaben zu lassen.
- **Tendenz zu Erlebniskultur** erfordert optimale Nutzung des kommunikativen und sozialen Potenzials der Kultur durch die Vermittlung. ¹⁶⁾
- Stetige Dynamik von Sammlungen, Präsentationen und Interpretationsweisen erfordert **flexible Reaktionen der Vermittlungsarbeit** hinsichtlich Methodik und Konzepten. ³⁾

Quellen befinden sich jeweils im Anhang.

Durch Einsatz webbasierter Applikationen werden Informationen für den Besucher überall und jederzeit verfügbar gemacht

ANGEBOT & METHODIK

BEISPIELE

Webbasierte Applikationen – Beispiele

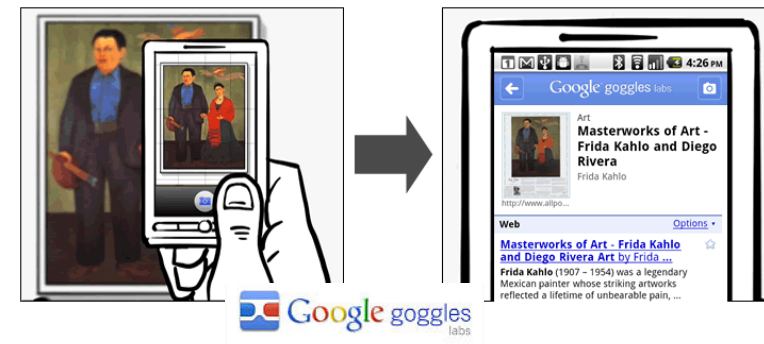
Augmented Reality

- „Erweiterte Realität“ versieht Originalplätze durch mobiles Endgerät mit ergänzenden Informationen
- Visualisierung von Vergangenenm
- Möglichkeit zu textbasierten Informationen und Verlinkung zu weiteren Inhalten
- Noch in frühem Entwicklungsstadium befindlich



Mobile Dienste

- Mit google goggles („Taucherbrille“) erhält der Nutzer mithilfe eines mobilen Endgerätes weitergehende Informationen zu Objekten in seiner Nähe, indem er sie abfotografiert
- Neben textbasierten Informationen über Künstler und Kunstwerk werden auch Audiodateien zu Verfügung gestellt
- Webbasierte und kostenfreie Lösung erhöht die Reichweite des Vermittlungsangebotes



Quelle: Google Goggles bzw. Nationaal Historisch Museum.

Quellennachweise (1/3)

BACKUP

Quellen

- 1) **M. Fuchs** (2003): Pisa und die kulturelle Bildung zum Dritten
- 2) **Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien Bernd Neumann** (16.07.2010): Kultureller Reichtum für alle.
- 3) **Bundesverband Museumspädagogik e.V.** (2008): Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit, S.9.
- 4) **C. Mörsch** (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation, in: C. Mörsch et al. (Hrsg.), Kunstvermittlung 2, [9-34], S. 13.
- 5) **B. Mandel** (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [17-74], S. 59.
- 6) **Grünbuch der EU Kommission** (2010): Erschließung des Potentials der Kultur- und Kreativindustrien
- 7) **A. Witcomb** (2006): Interactivity: Thinking Beyond, in: S.Macdonald, A companion to museum studies, [353-361], S.354f.
- 8) **S. Radl, S. Gesser** (2009): Aktives Lernen im Kinder- und Jugendmuseum: beobachten - animieren - interagieren, in: H. Kunz-Ott et al. (Hrsg.), Kulturelle Bildung im Museum, [111-118], S.111.
- 9) **A. Noschka-Roos** (2002): Der Vermittlungsauftrag als Teil der Corporate Identity von Museen, in: M. Dreyer/ R. Wiese et al. (Hrsg.), Mit gestärkter Identität zum Erfolg. Corporate Identity für Museen, [171-198], S.174.
- 10) **A. Klein** (2008): Besucherorientierung als Basis des exzellenten Kulturbetriebs, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [88-95], S. 88.
- 11) **B. Mandel** (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [17-74], S. 58.
- 12) **C. Mörsch** (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation, in: C. Mörsch et al. (Hrsg.), Kunstvermittlung 2, [9-34], S. 13f.

Quellennachweise (2/3)

BACKUP

Quellen

- 13) **G.K. Talboys** (2011): Museum Educator's Handbook, S.1.
- 14) **A. Noschka-Roos** (2002): Der Vermittlungsauftrag als Teil der Corporate Identity von Museen, in: M. Dreyer/ R. Wiese et al. (Hrsg.), Mit gestärkter Identität zum Erfolg. Corporate Identity für Museen, [171-198], S. 191
- 15) **V. Timmerberg** (2008): Kulturvermittlung und Evaluation. Zum Verhältnis von Prozessen der Kulturvermittlung und der Erforschung ihrer Wirkung, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [96-111], S. 104.
- 16) **B. Mandel** (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [17-74], S. 63.
- 17) **A. Hausmann** (2001): Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 19.
- 18) **V. Timmerberg** (2008): Kulturvermittlung und Evaluation. Zum Verhältnis von Prozessen der Kulturvermittlung und der Erforschung ihrer Wirkung, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [96-111], S. 102.
- 19) **Tagung des Netzwerks Forschung Kulturelle Bildung** (2010): Die Kunst über Wirkungen Kultureller Bildung zu forschen II
- 20) **B. Graf** (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung?, S.73, in museumskunde 68 1/2003
- 21) Siehe dazu z.B. die **Bildungsinitiative „Kinder zum Olymp!“** der Kulturstiftung der Länder unter www.kinderzumolymp.de
- 22) actori-Interview mit **Dr. A. Noschka-Roos** (Leiterin Hauptabteilung Bildung/ Deutsches Museum) am 01.09.2011

Quellennachweise (3/3)

BACKUP

Quellen

- ²³⁾ **A. Noschka-Roos** (2002): Der Vermittlungsauftrag als Teil der Corporate Identity von Museen, in: M. Dreyer/ R. Wiese et al. (Hrsg.), Mit gestärkter Identität zum Erfolg. Corporate Identity für Museen, [171-198], S. 184ff.
- ²⁴⁾ **C. Anastassiou** (2009): Wie Stiftungen die kulturelle Bildung fördern, in: Welt Online, 31.07.2009.
- ²⁵⁾ **B. Graf** (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung?, S.77f., in museumskunde 68 1/2003
- ²⁶⁾ **Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung** (2008): Kulturelle Bildung in der Ganztagschule, Newsletter März/ 2008; Bensberger Protokolle (2005): Neue Arbeitsfelder für Museen – Angebote für die Ganztagschule. Nr. 108, 2005.
- ²⁷⁾ **Presse- und Informationsamt der Bundesregierung** (2007): Kunst- und Kulturtourismus in Deutschland, in e.conomy 07/2007
- ²⁸⁾ K. Gibbs, M. Sani et. Al. (Hrsg.), Dt. Museumsbund e.V., M. Eissenhauer, D. Ritter, Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch (2007), S. 77 ff.

3. Vision für die künftige Vermittlung des Welterbes

Die Vision beschreibt das ideale Zukunftsbild und soll beim Kunden den Wunsch wecken, Angebote zum Thema Pfahlbauten wahrzunehmen

- Die **flächendeckende Präsenz** von Fundstellen des UNESCO-Welterbes Pfahlbauten und die **große Angebotsvielfalt zum Thema** im IBK-Raum sind primäre Alleinstellungsmerkmale. Das dahinter liegende Potenzial für Besucher, Touristen und Bevölkerung soll abgeschöpft werden.
- Die Aufbereitung des Welterbes Pfahlbauten ist **interessengeleitet** und **gliedert sich in einzelne Themenfelder**. Durch eine **hohe Multioptionalität in der Angebotsgestaltung** wird den unterschiedlichen Zielgruppen ein **individueller Zugang garantiert**.
- **Das Welterbe funktioniert über ein Netzwerk**, das den gesamten IBK-Raum umfasst. **Zentrum** des Netzwerks sind ein oder mehrere neu **zu gründende zentrale Anlaufpunkt(e)**.
- Ein **strahlkräftiger und zielgruppenorientierter Auftritt** macht es dem Besucher in der gesamten Bodensee- und Zürichseeregion leicht, einen **schnellen Zugang** zum UNESCO- Welterbe Pfahlbauten zu finden und hilft das **Welterbe in seiner Gesamtheit und seiner Vielfalt zu begreifen**.
- Hinter der Umsetzung künftiger Maßnahmen zum Welterbe Pfahlbauten steht eine **schlagkräftige Organisation** mit breit gefächertem Netzwerk, die **alle wichtigen Interessengruppen vereint**.



Die Vision stützt sich auf vier Eckpfeiler und fünf Leitlinien

Eckpfeiler

- 1 Alleinstellungsmerkmale**
Wodurch zeichnet sich das Welterbe Pfahlbauten aus?
- 2 Themenwelten**
Über welche Themen und Bilder wird das Welterbe transportiert?
- 3 Zielgruppe**
Welche Menschen soll das Welterbe Pfahlbauten ansprechen?
- 4 Räumlichkeit**
Wo findet das Welterbe Pfahlbauten statt?



Leitlinien

- 1 Orientierung am Besucher**
- 2 Erhöhung der Visualisierung** des Welterbes
- 3 Intensivierung von Netzwerken**
- 4 Herstellen eines Gleichgewichts**
- 5 Nutzung der wissenschaftlichen Kompetenz** für eine **zeitgemäße Vermittlung**

3.1 Eckpfeiler der Vision

Die Eckpfeiler der Vision geben dem „Produkt“ UNESCO-Welterbe Pfahlbauten im IBK-Raum einen Rahmen

1

Alleinstellungsmerkmale

Wodurch zeichnet sich das Welterbe Pfahlbauten aus?



Über die Alleinstellungsmerkmale wird das **Welterbe Pfahlbauten** differenzierbar und unverwechselbar.

2

Themenwelten

Über welche Themen und Bilder wird das Welterbe transportiert?



Die Themenwelten bestimmen **inhaltliche Zugänge** zum Themenkomplex Welterbe Pfahlbauten.

3

Zielgruppe

Welche Menschen soll das Welterbe Pfahlbauten ansprechen?



Die Zielgruppenfokussierung bestimmt, wer bei künftiger Vermittlungsarbeit mit **gezielten Angeboten und Medien** angesprochen werden soll.

4

Zentrale Anlaufpunkte

Wo findet das Welterbe Pfahlbauten statt?



Die Räumlichkeit legt fest, **wie und wo Anlaufpunkte** zur Auseinandersetzung mit dem Welterbe geschaffen werden.

3.1.1 Alleinstellungsmerkmale

6 Alleinstellungsmerkmale für das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten wurden identifiziert

Alleinstellungsmerkmale des Welterbes Pfahlbauten – Beispiele

Flächendeckende Präsenz des Welterbes	<ul style="list-style-type: none"> Die Fundstellen des UNESCO-Welterbes Pfahlbauten verteilen sich im gesamten IBK-Raum auf große Flächen; wenige Welterbe verfügen über eine ähnlich hohe Zahl an Vermittlungsangeboten und -orten, so dass an vielen Orten Zugang geschaffen werden kann.
Vielseitiges Vermittlungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> Zu kaum einem anderen Welterbe gibt es ein so großes (Vermittlungs-)Angebot, das unterschiedlichen Zielgruppen einen derart multioptionalen Zugang zur Thematik ermöglicht.
Tiefgreifende Kenntnis der damaligen Welt	<ul style="list-style-type: none"> Durch ideale Konservierungsbedingungen sind Fundstücke sehr gut erhalten, die damalige Lebenswelt kann glaubhaft rekonstruiert werden. Es gibt kaum andere frühe Epochen über die man derart gut Bescheid weiß.
Länderübergreifende Pfahlbauvorkommnis	<ul style="list-style-type: none"> Das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten erstreckt sich über sechs Länder, was dem Thema Pfahlbauten einen internationalen Charakter zukommen lässt. Auch das IBK-Gebiet vereint mehrere Länder.
Enge Anbindung an die Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> Das Welterbe Pfahlbauten bezieht sich auf Epochen, in denen sich wesentliche Etappen der Menschheitsgeschichte ereigneten. Enge Anbindung der Wissenschaft sichert hohe Qualität der Information und ermöglicht so Vermittlungsarbeit gepaart mit wissenschaftl. Kompetenz.
Lage am See und Unterwasserfaszination	<ul style="list-style-type: none"> Das Welterbe liegt zum großen Teil am See: Der See fungiert im IBK-Raum als wesentlicher Identifikationspunkt. Auch die Unterwasserthematik übt große Faszination auf die Öffentlichkeit aus, das „Geheimnis Unterwasserwelt“ ist für viele leicht greifbar.

Alleinstellungsmerkmale beschreiben die Einmaligkeit eines Produkts

Definition Alleinstellungsmerkmal

- Alleinstellungsmerkmale sind einzigartige Eigenschaften eines bestimmten Produkts (in diesem Fall das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten).
- Diese besonderen Eigenschaften können in unterschiedlichen Dimensionen zu finden sein, z.B. Verfügbarkeit, Service, Preis etc.
- Über Alleinstellungsmerkmale hebt sich das Produkt gegenüber konkurrierenden Angeboten ab.
- In dem Alleinstellungsmerkmal spiegelt sich der besondere Vorteil für den Kunden wider, es enthält ein einzigartiges Nutzenversprechen.

Rolle und Funktion

- Das Alleinstellungsmerkmal vermittelt dem Besucher die Einmaligkeit des Produkts, es werden Erwartungen aufgebaut, die durch die Vermittlungsangebote befriedigt werden müssen.
- Das Alleinstellungsmerkmal trägt zum Selbstverständnis der Region bei und bietet Institutionen mit Vermittlungsangeboten und Bewohnern der Region Identifikationsfläche im Hinblick auf das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten im IBK-Raum.
- Mit dem Alleinstellungsmerkmal positioniert sich der IBK-Raum aktiv gegenüber anderen Orten mit UNESCO-Welterbe.

Um Alleinstellungsmerkmale des UNESCO-Welterbes zu identifizieren, wurden typische Merkmale hinsichtlich mehrerer Kriterien untersucht

METHODIK

Es gibt **unterschiedliche Aspekte**, anhand derer typische Merkmale zum Thema Pfahlbauten festgestellt werden können.

Personen und Geschichten

Geografische Gegebenheiten

Wissenschaftliche Disziplinen

Standing in der Öffentlichkeit

Vorkommnis des Welterbes

Ein **Alleinstellungsmerkmal** unterscheidet sich von einem typischen Merkmal dadurch, dass es **bestimmte Kriterien erfüllt**.

Filterkriterien

- Relevanz für Pfahlbauten im IBK-Raum
- Attraktivität für Besucher
- Grad der Nutzbarkeit für die Gemeinschaft
- Darstellbarkeit und Kommunizierbarkeit
- ...

Nach Prüfung der Merkmale durch Filterkriterien wurden **mögliche Alleinstellungsmerkmale identifiziert**.

6 Alleinstellungsmerkmale

Die Alleinstellungsmerkmale wurden anhand von Bewertungskriterien in ihrer Eignung priorisiert

BACKUP

	Relevanz IBK-Raum	Attraktivität für Besucher	Grad der Nutzbarkeit	Adaptions- fähigkeit	Gesamt
Flächendeckende Präsenz des Welterbes					
Vielseitiges Vermittlungsangebot					
Tiefgreifende Kenntnis der damaligen Welt					
Länderübergreifende Pfahlbauvorkommnis					
Enge Anbindung an die Wissenschaft					
Lage am See und Unterwasserfaszination					

Nicht gegeben
 Eher nicht gegeben
 weder noch
 Eher gegeben
 Stark gegeben

Es wurden vier wichtige Bewertungskriterien für die Alleinstellungsmerkmale identifiziert

BACKUP

Relevanz für IBK-Raum

- Inwieweit kann das Merkmal auf den gesamten IBK-Raum angewendet werden?
- Kann der IBK-Raum einen direkten Nutzen daraus ziehen?
- Ist das Merkmal in der näheren Umgebung durch Konkurrenten bereits belegt?

Kundennutzen

- Ist das Merkmal für den Besucher bei der Wahrnehmung von Angeboten von Relevanz?
- Trägt das Merkmal zur Qualität des Angebots bei?
- Bietet das Merkmal eine ausreichende Projektionsfläche, um den Zugang zu möglichst vielen Zielgruppen zu gewährleisten?

Grad Nutzbarkeit für die Gemeinschaft

- Passt das Alleinstellungsmerkmal auf die Vielzahl von Anbietern und Fundstellen?
- Inwieweit kann die einzelne Vermittlungseinrichtungen oder auch die Gemeinde das Merkmal für die eigene Vermarktung nutzen?

Adaptionfähigkeit

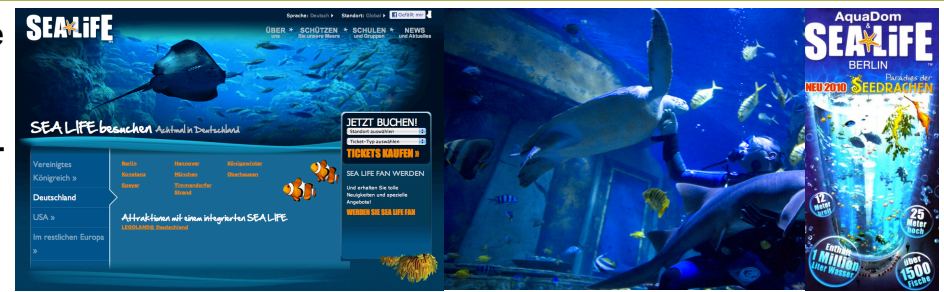
- Kann das Alleinstellungsmerkmal leicht erklärt und dargestellt werden?
- Können interessante Angebote zu dem Alleinstellungsmerkmal gebildet werden?
- Kann das Alleinstellungsmerkmal leicht kommuniziert werden?

Alleinstellungsmerkmale spielen in der Produktkommunikation eine große Rolle

ANWENDUNGSBEISPIELE

Visualisierung Nutzer-versprechen bei jedem Auftritt

Das **Nutzerversprechen** von Sea Life „Abtauchen in eine faszinierende Unterwasser- und Meereswelt“ findet sich **in allen Kommunikationsmedien**, z.B. Website, Plakate, Flyer und den **Besuchereinrichtungen** wieder.



Anwendung von Alleinstellungsmerkmalen auf verschiedene Produkte einer Region

Aus den **Alleinstellungsmerkmalen** der Region Schwarzwald „ursprünglich, entspannend, herausfordernd, kontrastreich“ leiten sich Produkte, wie z.B. Reisetemen (Wandern, Kultur und Erlebnis...) ab.¹⁾



Anwendung Alleinstellungsmerkmale in den Logos

Das Alleinstellungsmerkmal bzw. das Wahrzeichen anderer Welterbe findet sich im jeweiligen Logo wieder und **transportiert die Besonderheit** des jeweiligen Erbes **auf den ersten Blick**.



¹⁾ <http://www.schwarzwald-tourismus.info>

3.1.2 Themenwelten

Für die Bespielung des UNESCO-Welterbes Pfahlbauten schlägt actori 3 Themenwelten vor

1 Pfahlbauten und wir

- UNESCO-Welterbe Pfahlbauten
- Bedeutung der Pfahlbauten für uns
- Zukunft der Pfahlbauten



2 Leben in Pfahlbauten

- Menschen der Steinzeit
- Leben und Wohnen im Pfahlbaudorf
- Technologie und Wirtschaft der Pfahlbauer



3 Pfahlbauten erforschen

- Forschungsgeschichte der Pfahlbauten
- Methoden der Archäologie
- Welt der Archäologen



Themenwelten helfen, vielseitige Themenkomplexe zu strukturieren, und bieten Orientierung für Kunden und Anbieter

Definition Themenwelt

- Über Themenwelten werden **unterschiedliche thematische Aspekte** und Bereiche **eines übergreifenden Themenkomplexes** (in diesem Fall „Pfahlbauten“) **strukturiert**.
- Eine Themenwelt setzt sich aus **mehreren thematischen Teilbereichen** zusammen, die jedoch **alle mit dem Leitthema** der Themenwelt **verbunden** sind.
- Themenwelten können im weiteren Sinne auch als **Interessensgebiete** verstanden werden.



Rolle und Funktion

- Themenwelten bieten dem interessierten Besucher eine erste **Orientierungshilfe** und legen **einfache Zugänge** zu einem übergreifenden **Themenkomplex**.
- Themenwelten dienen dazu, die **Interessen** von Kunden und Zielgruppen **gezielt anzusprechen**.
- Themenwelten helfen Anbietern von Vermittlungsangeboten **eigene Angebote auszurichten** und können bei der **Entwicklung von neuen Angeboten eine Stütze sein**.
- Zwischen den unterschiedlichen Angeboten in Themenwelten können **Synergieeffekte** entstehen.

Mittels Fragebögen, Interviews und Recherche wurde untersucht, welche Anforderungen an künftige Themenwelten gestellt werden

METHODIK

Untersuchung mittels Fragebögen

- **Benennung von unterschiedlichen Themen**, mit denen Pfahlbauten vermittelt werden
- **Identifikation der Schwerpunktthemen** des bestehenden Vermittlungsangebotes
- **Untersuchung der Nachfrage** von unterschiedlichen Angeboten

Ergebnis

- Starke Beispielung des Themas „Lebensweise der Menschen“
- Knappes Angebot zum Thema „Methoden der Archäologie“

Konkretisierung mittels Interviews

- **Evaluation** der momentan bespielten Themenbereiche
- **Herausarbeitung wichtiger Themenaspekte**, die bisher zu wenig beachtet werden
- Benennung von Themenbereichen, die aus Sicht von Entscheidungsträgern auf große Nachfrage stoßen

Ergebnis

- Wichtige Themen der modernen Forschung werden kaum behandelt
- Herausarbeitung, warum Pfahlbauten Welterbe sind, bisher schwach
- Unterwasserthematik wird wenig genutzt

Ergebnisverdichtung mittels wissenschaftlicher Studien

- Auswertung von Studien und Untersuchungen zur modernen Kulturvermittlung
- Benchmarks mit anderen Themenwelten anderer Welterbestätten

Ergebnis

- Angebote und Themen müssen multioptional sein
- Stärkere Fokussierung auf Besucher-Interessen und -Wünsche
- Informationen in Zusammenhang mit UNESCO-Welterbe sind wichtig

Themenwelt 1 „Pfahlbauten und wir“ umfasst allgemeine Infos zum Welterbe, Bedeutung der Pfahlbauten für uns sowie ihre Zukunft (1/3)

1

PFAHLBAUTEN UND WIR

Nirgendwo in Europa kann die **Entwicklung frühgeschichtlicher Kulturen** so detailgenau nachvollzogen werden wie in den Alpenrandseen. Die Erhaltungsbedingungen unter Wasser und in Mooren sind so gut, dass selbst organische Materialien (Holz, Nahrungsreste, Textilien) überdauern, in denen eine mannigfaltige Informationsfülle steckt. Aus den daraus gewonnenen Laborerkenntnissen ist so die **Entwicklung von Kulturen, Wirtschaftsformen und Techniken von über 4000 Jahre Menschheitsgeschichte**, von der Steinzeit bis zur Eisenzeit, für uns heute erfahrbar.

Dieses einzigartige Welterbe lässt dadurch nicht nur unsere Herkunft und Geschichte besser kennen lernen, sondern ermöglicht **Entwicklungen von Fähigkeiten und Fertigkeiten des Menschen** aufzuzeigen: von der Feuersteinsichel bis zum Traktor, vom Einbaum bis zum Kreuzfahrtschiff, vom ersten Holzrad bis zum Sportwagen.

So entscheidend die Erfindungen der Pfahlbauer für unseren heutigen Entwicklungsstand auch waren, jetzt **bedrohen wir ihr Erbe**, denn Bauvorhaben, Schiffsverkehr, Entwässerungen und Absenkung des Wasserspiegels sind für Pfahlbaustätten eine akute Gefahr. Umweltveränderungen und Klimawandel führen dazu, dass die Erosion die Jahrtausende alten Siedlungsrelikte endgültig zerstört. Noch können **viele Fundstellen** durch Abdecken und Kiesauflagen am Seegrund oder durch Wiedervernässung von Mooren **gerettet** und **das Welterbe für zukünftige Generationen der Menschheit erhalten werden**.

Themenwelt 1 „Pfahlbauten und wir“ umfasst allgemeine Infos zum Welterbe, Bedeutung der Pfahlbauten für uns sowie ihre Zukunft (2/3)

1

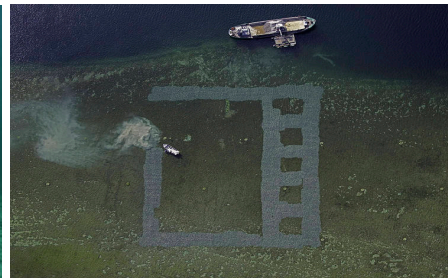
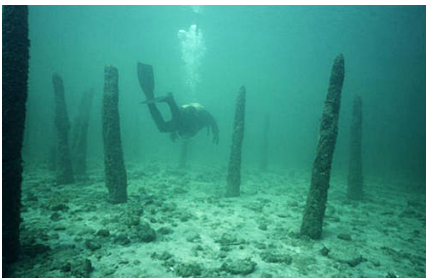
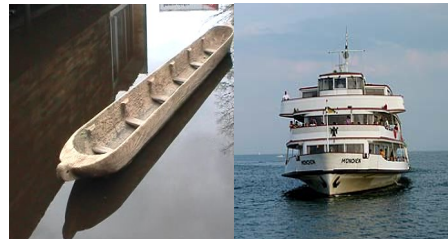
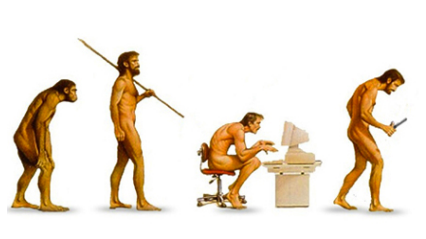
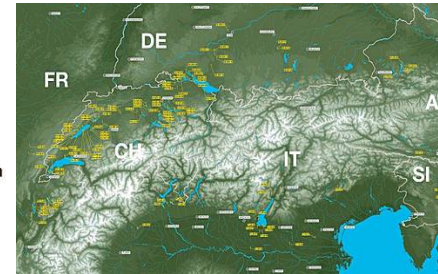
PFAHLBAUTEN UND WIR



Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur



Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen
Welterbe seit 2011



Themenwelt 1 „Pfahlbauten und wir“ umfasst allgemeine Infos zum Welterbe, Bedeutung der Pfahlbauten für uns sowie ihre Zukunft (3/3)

1

PFAHLBAUTEN UND WIR

UNESCO-Welterbe Pfahlbauten

- Bedeutung und Ziele des UNESCO-Welterbes allgemein
- Bedeutung des Welterbes Pfahlbauten
- Darstellung, was zum Welterbe gehört
- Einordnung IBK-Gebiet in zirkumalpines Phänomen der Pfahlbauten
- Vorstellung der einzelnen Fundstellen in den verschiedenen Ländern

Bedeutung der Pfahlbauten für uns heute

- Menschheitsentwicklung
- Siedlungsgeschichte und -dynamik im IBK-Raumes
- Klima, Natur und Landschaft in der Steinzeit und heute
- Land- und Wasserverkehr einst und heute
- Ernährung einst und heute
- Politische Bedeutung der Pfahlbauer für Nationalstaaten

Zukunft der Pfahlbauten

- Bedrohung der Pfahlbauten
- Aktueller Zustand der Pfahlbauten
- Bewahrung und Schutz der Pfahlbauten
- Schutzmaßnahmen der Seenforschung, Naturschutz, Denkmalpflege

Themenwelt 2 – „Leben in Pfahlbauten“ umfasst Menschen der Steinzeit sowie Leben, Wohnen und Technologien der Pfahlbauer (1/3)

2

LEBEN IN PFAHLBAUTEN

Die meisten Besucherfragen betreffen den **Pfahlbauer als Menschen**. Immer scheint es zu faszinieren, wie unsere Vorfahren vor Jahrtausenden gelebt, gearbeitet, gedacht und geglaubt haben, um sie mit uns und unserer heutigen Lebensweise vergleichen zu können.

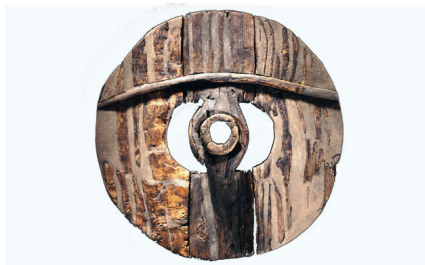
Dem Pfahlbauer als Menschen kann man sich über verschiedene Zugänge wie Aussehen, Ernährung, Gesundheit, Hygiene, Wohnstruktur, Gewohnheiten, Alltagsleben, Hierarchien, Kult u.v.m. nähern. Erst die Kombination dieser Komponenten ermöglicht ein umfassendes **Verständnis der damaligen Lebensweise und lässt Rückschlüsse auf unsere heutige Lebenswelt** zu: Wie ähnlich sind wir noch unseren steinzeitlichen Vorfahren? Ihr damaliges Leben bildet einen **Kontrast zur heutigen schnelllebigen und global vernetzten Welt** und verdeutlicht die Wurzeln der Menschheit. Aus der heutigen Komplexität in die scheinbare Einfachheit der damaligen Welt zu flüchten, ist Anreiz, sich mit dem Welterbe Pfahlbauten auseinanderzusetzen.

Neben dem Alltag im Pfahlbauhaus bzw. -dorf ist vor allem die für uns heute durch Fundstücke und eigenes Ausprobieren leicht nachvollziehbare **damalige Technik und ihre Weiterentwicklungen** fesselnd. Wie haben sie Häuserbautechnik und Siedlungsmuster verändert und warum? **Einzelne Innovationen** wie Erfindung des Rades oder Entstehung von Kupfer- und Bronzemetallurgie erleichtern nicht nur **Ackerbau, Jagd und Fischerei**, sondern verändern einschneidend das Wirtschaften wie in unseren Tagen Computer oder Internet. „Exotische“ Fundstücke aus entlegenen Regionen bezeugen fernhändlerische Tätigkeiten der Pfahlbauer. Erste Schritte zur Globalisierung?

Themenwelt 2 – „Leben in Pfahlbauten“ umfasst Menschen der Steinzeit sowie Leben, Wohnen und Technologien der Pfahlbauer (2/3)

2

LEBEN IN PFAHLBAUTEN



Themenwelt 2 – „Leben in Pfahlbauten“ umfasst Menschen der Steinzeit sowie Leben, Wohnen und Technologien der Pfahlbauer (3/3)

2

LEBEN IN PFAHLBAUTEN

Menschen der Steinzeit

- Aussehen der Pfahlbauer (z.B. Buchauer Junge)
- Gesellschaft der Pfahlbauer
- Glauben, Kult und Brauchtum (Totenbestattung, Kultgegenstände)

Leben und Wohnen im Pfahlbaudorf

- Baustruktur der Pfahlbaudörfer
- Aussehen und Einrichtung eines Pfahlbauhauses
- Essen und Trinken
- Kleidung der Pfahlbauer (z.B. Hut und Schuhe)
- Gesundheit, Hygiene und Körperpflege
- Musik in der Stein- und Bronzezeit

Technologien und Wirtschaft der Pfahlbauer

- Techniken (Feuer machen, Hauskonstruktionen etc.)
- Handwerk
- Landwirtschaft (Ackerbau, Viehhaltung etc.)
- Fischerei und Jagd
- Innovationen (Erfindung des Rads, Wagens, Kupfer-, Bronzemetallurgie)
- Tausch und (Fern-)Handel

Themenwelt 3 „Erforschung der Pfahlbauten“ umfasst Forschungsgeschichte, Methoden und Arbeitsplatz der Archäologie (1/3)

2

ERFORSCHUNG DER PFAHLBAUTEN

Alles beginnt mit außerordentlich gut erhalten Pfahlbau-Funden und ersten Berichten, die ab Mitte des 19. Jahrhunderts ein **regelrechtes Pfahlbaufieber** auslösen. Oft auf eigene Faust wird nach „Schätzen“ der Vergangenheit gegraben, die die Fantasie der Bevölkerung anregen. Pfahlbauten werden insbesondere **für die Schweizer** zum Teil der noch jungen Nationalgeschichte und **Identifikationspunkt**. Doch auch spätere Großgrabungen bewahren nicht vor Fehlinterpretationen und ideologischen Irrwegen, vor allem während des Nationalsozialismus. Heute ist allerdings das Thema wieder weitgehend unbesetzt und somit gut zur Vermittlung der **Vorgeschichte** nutzbar.

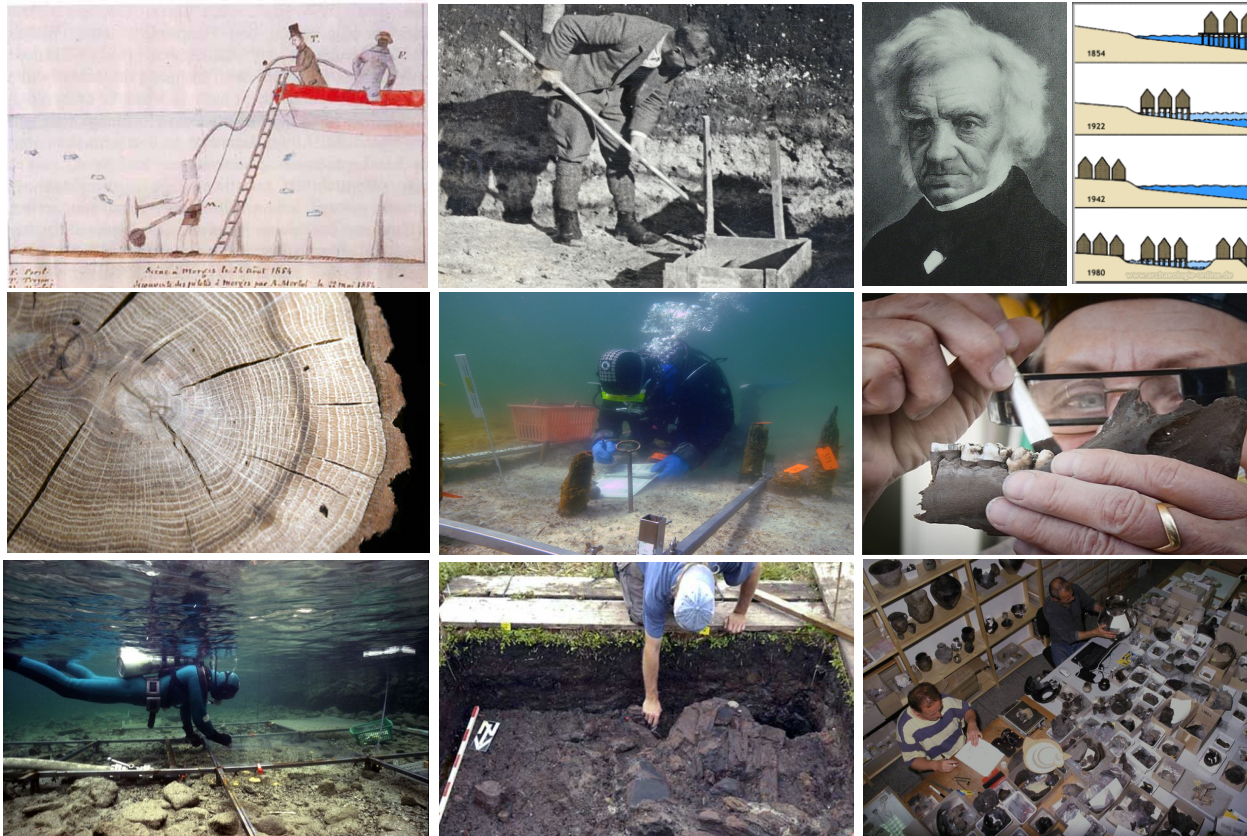
Damals wie heute fasziniert Archäologie, denn man begibt sich auf eine Art **Schatzsuche nach Geheimnissen unserer Vorgeschichte** und sucht **detektivisch nach Spuren unserer Vorfahren** und deren Bedeutung. Das bereits bestehende umfangreiche Wissen wird stetig durch Einsatz besserer Technik bei den verschiedenen archäologischen Methoden erweitert. Eine Methode scheint für viele besonders spannend: **Unterwasserarchäologie** lässt versunkene Welten wieder sichtbar werden und öffnet so einen Schatz, den viele bisher nicht sehen können.

Statt rezeptiver Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse wird die Arbeitswelt der Archäologen zum Erlebnis, wenn man einmal selbst den Boden nach Fundstücken durchsucht oder Schichten liest und so nicht nur Ergebnisse der Forschung rezipiert, sondern **archäologische Arbeitsweisen selbst ausprobiert** und dadurch an die komplexen archäologischen Erkenntniswege herangeführt wird.

Themenwelt 3 „Erforschung der Pfahlbauten“ umfasst Forschungsgeschichte, Methoden und Arbeitsplatz der Archäologie (2/3)

2

ERFORSCHUNG DER PFAHLBAUTEN



Themenwelt 3 „Erforschung der Pfahlbauten“ umfasst Forschungsgeschichte, Methoden und Arbeitsplatz der Archäologie (3/3)

2

ERFORSCHUNG DER PFAHLBAUTEN

Forschungsgeschichte der Pfahlbauten

- Pfahlbaufieber
- Pioniere der Pfahlbau-Archäologie
- Theorien der jeweiligen Zeiten und Interpretation der Fundobjekte
- Missbrauch im Dritten Reich
- Heutiger Forschungsstand

Methoden der Archäologie

- Wie arbeitet der Archäologe heute?
- Unterwasser- und Feuchtbodenarchäologie
- Dendrochronologie
- Textilarchäologie
- Archäozoologie und Archäobotanik
- Sozialarchäologie
- Labor und Konservierung

Welt der Archäologen

- Wo arbeitet der Archäologe?
- Ausgrabungsstätten
- Tauchareale
- Experimentelle Archäologie und nachgebaute Fundstellen

Themenwelten bieten der Vielfalt an Angeboten einen logischen Überbau und lassen sich gut vermarkten

Möglichkeiten beim Einsatz von Themenwelten

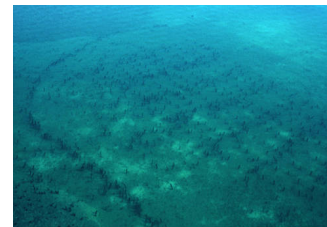
- Themenwelten bieten Institutionen die Möglichkeit, inhaltliche **Schwerpunkte bei ihren Vermittlungsangeboten zu setzen**, und diese **gezielt weiter auszubauen**. So können Überschneidungen in den Vermittlungsangeboten vermieden und eine **größere inhaltliche Vielfalt** zwischen den Museen gewährleistet werden.
- Institutionen können sich als **Experten für einen bestimmten Themenbereich** etablieren und für die Besucher als zentraler **Ansprechpartner für bestimmte Themenbereiche** fungieren.
- Die unterschiedlichen Themenwelten **erleichtern die Vermarktungsarbeit**, auch können sie **Aufhänger für gemeinsame Projekte** im IBK-Raum sein, z.B. Themenjahre, Sonderausstellungen oder auch gemeinsame Publikationen.
- Themenwelten bieten auch eine **Orientierungshilfe beim Einsatz von Fördergeldern** für Vermittlungsorte, Sonderausstellungen etc. So kann der Förderungsbedürftige dazu angehalten werden, stärker in ein bisher eher unbesetztes Thema zu denken. Somit können auch **zu ähnliche Vermittlungsangebote** in den einzelnen Institutionen **vermieden werden**.

Hinweis: Die „Möglichkeiten beim Einsatz von Themenwelten“ geben eine theoretische Richtung an und können als Empfehlung verstanden werden

Wichtige neue und bestehende Einrichtungen können im Rahmen der Themenwelten eine spezialisierte Rolle übernehmen

Mögliche Spezialisierungen bestehender Einrichtungen – Beispiele

- **Themenwelt 1** wird bisher in vielen Vermittlungsorten angeschnitten (insbesondere Menschheitsentwicklung), aber kaum umfassend behandelt. Ein **neues Informationszentrum** könnte diese Lücke schließen.



Organisation der
Vereinten Nationen für
Bildung, Wissenschaft
und Kultur



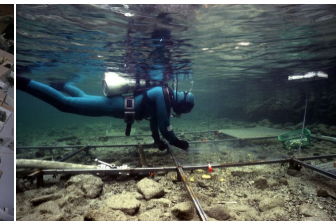
Prähistorische Pfahlbauten
um die Alpen
Welterbe seit 2011



- **Themenwelt 2** wird z.B. vom **Pfahlbaumuseum Unteruhldingen** und dem **Federseemuseum** vermittelt. Beide Museen sollten auch zukünftig Schwerpunkte in der Vermittlungsarbeit des Themas „Leben in Pfahlbauten“ übernehmen.



- **Themenwelt 3** wird bisher nur sporadisch und in Ansätzen in einzelnen Vermittlungsorten gezeigt. Deshalb sollte ein **neues Archäologie-Zentrum** mit umfassender Darstellung aller diesem Bereich zugeordneter Themen realisiert werden. Eine Koppelung mit Informationszentrum wäre möglich.



Wichtige neue und bestehende Einrichtungen können im Rahmen der Themenwelten eine spezialisierte Rolle übernehmen (1/2)

Spezialisierungen bestehender Einrichtungen zu bestimmten Themenwelten

	Themenwelt 1: „Pfahlbauten und wir“	Themenwelt 2: „Leben in Pfahlbauten“	Themenwelt 3: „Erforschung der Pfahlbauten“
Archäologisches Landesmuseum BW	+	+	+
Pfahlbaumuseum Unteruhldingen	+	+++	-
Federseemuseum Bad Buchau	+	++	++
Museum für Archäologie des Kanton Thurgau	+	+	++
Museum zu Allerheiligen in Schaffhausen	+	++	+
Historisches Museum im Schloss Arbon	+	+	-
Rosgartenmuseum Konstanz	+	-	-

Bewertung: - nicht vorhanden + teilweise vorhanden ++ überwiegend vorhanden +++ Spezialisierung auf jeweiligen Themenbereich

Anmerkung: Einschätzung auf Basis der Interviews und Befragungen im Rahmen des Projektverlaufs

Wichtige neue und bestehende Einrichtungen können im Rahmen der Themenwelten eine spezialisierte Rolle übernehmen (2/2)

Spezialisierungen bestehender Einrichtungen zu bestimmten Themenwelten

	Themenwelt 1: „Pfahlbauten und wir“	Themenwelt 2: „Leben in Pfahlbauten“	Themenwelt 3: „Erforschung der Pfahlbauten“
Landesmuseum Zürich	+	+	+
Museum Fischerhaus Wangen	-	+	+
Städtisches Museum Überlingen	+	+	-

Bewertung: - nicht vorhanden + teilweise vorhanden ++ überwiegend vorhanden +++ Spezialisierung auf jeweiligen Themenbereich

Anmerkung: Einschätzung auf Basis der Interviews und Befragungen im Rahmen des Projektverlaufs

3.1.3 Zielgruppen

Es konnten 7 Kernzielgruppen identifiziert werden

Kernzielgruppen

A	Schulklassen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kinder und Jugendliche, die als Gruppe auf den jeweiligen Lehrplan zugeschnittene medienpädagogische Angebote wahrnehmen. Hoher Lerneffekt auf kind- bzw. altersgerechtem Niveau ist die zentrale Anforderung.
B	Familien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene und Kinder, die meist am Wochenende in ihrer Freizeit eine gemeinsame Beschäftigung suchen, die den unterschiedlichen Anforderungen gerecht wird.
C	An Kultur und Region Interessierte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Menschen mittleren Alters mit höherem Bildungsniveau, die typische regionsspezifische Aspekte in niveauvoller Atmosphäre kennen lernen und genießen wollen.
D	Erlebnisorientierte Abenteurer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Menschen mit breitem Bildungs- und Einkommensniveau, die eine bestimmte Thematik interaktiv erleben wollen.
E	Bildungs- und Wissensdurstige	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studenten und Menschen mittleren und höheren Alters mit hoher Formalbildung und einem Bedürfnis nach Fachwissen. Tiefgreifendes und gut aufbereitetes Wissen zu einer Thematik sind Erfolgsfaktor.
F	Allrounder	<ul style="list-style-type: none"> ■ Breites Bildungs- und Einkommensniveau auf der Suche nach eindrucksvollen Hauptattraktionen der Region. Meist Touristen mit beschränktem Zeitbudget.
G	Fachwelt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Experten und Forscher auf dem Gebiet der Archäologie, insbesondere Pfahlbauten. ■ Informationen werden auf hohem Detailgrad angefragt und untereinander ausgetauscht.

Vereinfachung bei Aufbau von speziellen Angeboten durch Zielgruppenfokussierung

Definition Zielgruppe

- „Unter einer Zielgruppe versteht man im Marketing eine bestimmte **Menge von Marktteilnehmern**, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen **homogener reagieren als der Gesamtmarkt.**“¹⁾
- Menschen innerhalb einer Zielgruppe haben **ähnliche Wünsche und Bedürfnisse.**
- Zielgruppen können anhand von **soziodemografischen Merkmalen und Verhaltensmustern** beschrieben werden.

Rolle und Funktion Zielgruppenbildung

- Abstimmung der **Vermittlungsangeboten** auf **unterschiedliche Bedürfnisse.**
- Einsatz von **Vermittlungsmethoden**, die der **jeweiligen Zielgruppe gerecht** werden.
- Gestaltung von **Kommunikationsmitteln und Medien** in einer für die jeweilige Zielgruppe **leicht erfassbaren und zugänglichen Aufmachung.**

¹⁾ Rainer Olbrich: Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer, 2. Auflage, 2009, Seite 178

Mittels Fragebögen, Interviews und Studien wurde untersucht, welche Anforderungen an die Bestimmung künftiger Zielgruppen gestellt werden

METHODIK

Untersuchung mittels Fragebögen

- **Gruppierung der Besucher** nach soziodemografischen Merkmalen: Alter, Status, Herkunft
- **Identifikation der wichtigsten Besucher** des bestehenden Vermittlungsangebotes
- **Untersuchung der Nachfrage** von unterschiedlichen Angeboten

Ergebnis

- Schulklassen und Familien sind wichtige Zielgruppen
- Bisher kaum konkret buchbare Angebote für Touristen
- Steigende Nachfrage nach interaktiven Angeboten

Konkretisierung mittels Interviews

- **Evaluation** der geclusterten **Zielgruppen** sowie der Nachfrage nach Angeboten
- **Erweiterung der Zielgruppen**, um bisher nicht angesprochene Segmente
- **Abgleich mit touristischen Zielgruppen** des Bodensee- und Zürichseeraumes

Ergebnis

- Schulklassen und Familien sollen als wichtige Zielgruppe auch künftig angesprochen werden
- Angebote für Touristen sollen ausgebaut werden

Ergebnisverdichtung mittels wissenschaftlicher Studien

- **Ableitung Bildungs- und Einkommensniveau** der Zielgruppen
- **Ableitung der Wünsche und Bedürfnisse** der einzelnen Zielsegmente

Ergebnis

- Angebote müssen multioptional sein
- Stärkere Fokussierung auf Interessen und Wünsche von Besuchern

Kernzielgruppen hinsichtlich Soziodemografik & Verhaltensmerkmale sowie hinsichtlich Wünsche und Bedürfnisse beschrieben (1/3)

Zielgruppe	Soziodemografik & Verhaltensmerkmale	Wünsche und Bedürfnisse
A Schulklassen	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6 bis 18 Jahre ■ Jedes Bildungsniveau ■ Besuch im Zuge eines Schulausfluges bzw. Klassenfahrt ■ Vorwiegend regionale Herkunft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bildungsinstitution Schule hat Auftrag Wissen zu vermitteln, daher steht Bildung im Vordergrund ■ Schüler wünschen sich vor allem Spaß und Unterhaltung ¹⁾ ■ Sie werden von neuen Medien und Technologien in Bann gezogen ¹⁾
B Familien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jede Gruppe bestehend aus min. 1 Erwachsenen und Kindern ■ Großeltern mit Enkeln ■ Jedes Bildungsniveau ■ Regionale Einwohner und Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wunsch nach gemeinsamen Erlebnissen ²⁾ ■ Bedürfnis nach vielseitigem Angebot, wo sich jedes Familienmitglied weder langweilt noch überfordert wird ²⁾ ■ Bedürfnis der Erwachsenen Kindern Wissen zugutekommen zu lassen
C An Region und Kultur Interessierte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tendenziell Best Ager ■ Höheres Bildungsniveau ■ Überdurchschnittlich hohes Einkommen ■ Überwiegend Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wunsch Kultur, Geschichte und Traditionen der Region kennen zu lernen ■ Suche nach regional Typischem und Authentizität ■ Bedürfnis nach Weiterbildung, Abwechslung vom Alltag, Genuss in niveauvoller Atmosphäre ³⁾

Anmerkung: Quellenangaben befinden sich auf Seite 53

Kernzielgruppen hinsichtlich Soziodemografik & Verhaltensmerkmale sowie hinsichtlich Wünsche und Bedürfnisse beschrieben (2/3)

Zielgruppe	Soziodemografik Verhaltensmerkmale	Wünsche und Bedürfnisse
D Erlebnis-orientierte Abenteurer ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eher zwischen 20 und 40 Jahre ■ Breites Bildungs- und Einkommensniveau ■ Bisher tendenziell museumsfern ⁵⁾ ■ Sowohl Einwohner wie auch Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suche nach Unterhaltung und eher beiläufiger Bildung sowie Gemeinschaftserlebnissen ⁶⁾ ■ Wunsch nach Außergewöhnlichem durch Anfassen und Selbstaustprobieren ⁷⁾ ■ Bedürfnis nach breiter Angebotsvielfalt, um Wahlmöglichkeit zu haben ³⁾
E Bildungs- und Wissens-durstige ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mittleres Alter (40 bis 50 Jahre) ■ Sehr hohe Formalbildung ■ Überdurchschnittlich hohes Einkommen ■ Experten und Hobby-Wissenschaftler ■ Einwohner und Bildungstouristen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wunsch Fortbildung auf hohem wissenschaftlichen Niveau ■ Bedürfnis nach Fachwissen und Informationsfülle ■ Suche ihr Allgemeinwissen zu erweitern oder zu vertiefen ■ Bestaunen von originalen Funden mit Alterswert
F Allrounder	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jedes Alter, breites Bildungs- und Einkommensniveau ■ Breite Interessenlage ■ Aktivitäten inkludieren Sport, Kulinarik, Kunstgenuss ³⁾ ■ Überwiegend Touristen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wunsch nach Erholung, Entspannung und Genuss in seiner Freizeit ³⁾ ■ Bedürfnis einen Gesamteindruck von der Region zu gewinnen ³⁾ ■ Suche nach Hauptattraktionen, ohne sich länger und tiefer mit Thematik auseinanderzusetzen

Anmerkung: Quellenangaben befinden sich auf Seite 53

Kernzielgruppen hinsichtlich Soziodemografik & Verhaltensmerkmale sowie hinsichtlich Wünsche und Bedürfnisse beschrieben (3/3)

Zielgruppe	Soziodemografik & Verhaltensmerkmale	Wünsche und Bedürfnisse
G Fachwelt	<ul style="list-style-type: none">■ In jedem Alter■ Experten und Forscher auf dem Gebiet der Archäologie, insbesondere Pfahlbauten■ Greifen weltweit auf die jeweiligen Forschungszentren zurück	<ul style="list-style-type: none">■ Suche nach fachlichen Austausch und wissenschaftlichen Informationen zum Thema Pfahlbauten■ Auskünfte zu spezifischen Themen und Vernetzung mit anderen Wissenschaftlern■ Besichtigung originaler Funde

Aus den Kernzielgruppen ergeben sich spezifische Anforderungen und Konsequenzen für das Vermittlungsangebot

ANWENDUNGSBEISPIELE

Kernzielgruppen	Resultierende Anforderungen für das Vermittlungsangebot (Beispiele)
A Schulklassen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung von speziellen Lehrangeboten, abgestimmt auf das Schul-Curriculum ■ Bereitstellung medienpädagogischer Räume und Hilfsmittel für intensive Bearbeitung
B Familien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielseitigkeit an einem spezifischen Vermittlungsort, z.B. Wahlmöglichkeit zwischen Vermittlungszugängen (z.B. haptisch, Film, visuell etc.) ■ Möglichkeit zum Selbstaustausprobieren/ Anfassen und kind-/ altersgerechte Aufbereitung
C An Kultur und Region Interessierte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbindung zwischen Wissensvermittlung auf hohem Niveau und besonderen regionalen Aspekten, z.B. Führungen entlang von Fundstellen in ansprechender Natur
D Erlebnisorientierte Abenteurer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot von Touren, bei denen Besucher selbst aktiv werden (z.B. Kombination mit Radfahren und Wandern) ■ Angebot eines emotionalen Erlebnisses über Sinnesansprache (z.B. Multimediashow)
E Bildungs- und Wissensdurstige	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsentation tiefgehender Informationen auf einem fachlich hohen Niveau ■ Ansprechpartner bei spezifischen Fragestellungen
F Allrounder	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestaltung zentraler Punkte als Hauptattraktion einer Region ■ Leichter Zugang zu einem gut kommunizierten Angebot
G Fachwelt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung zwischen örtlichen und anfragenden Wissenschaftlern ■ Ggf. Schaffung einer zentralen Auskunftsstelle zu wissenschaftlichen Fragen

Quellennachweise

Quellen

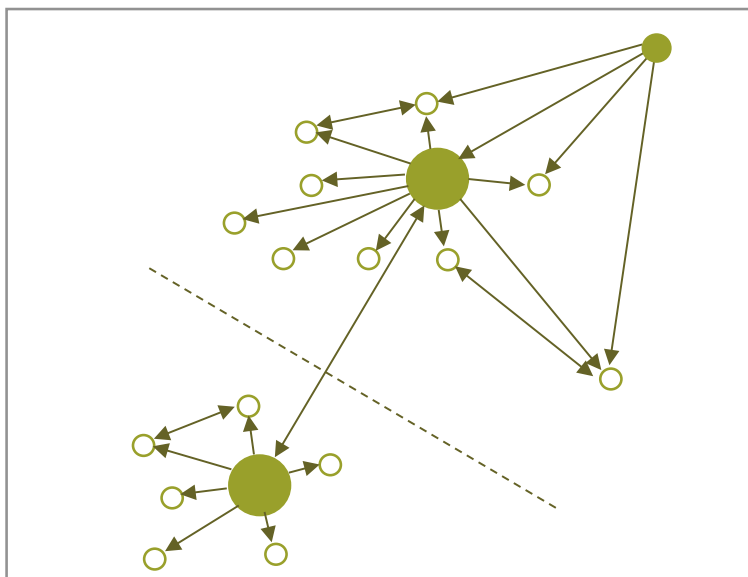
- 1) **Furtner-Kallmünzer** et al. (2002): In der Freizeit für das Leben lernen. Eine Studie zu den Interessen von Schulkindern.
- 2) **Ahrendt/ Pleyn** (2004): „Die Vielfältigen“: Familien als Zielgruppe von Museen. Im: Dreyer/Wiese (2004): Zielgruppen in Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden.
- 3) **Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF)** (2009): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus.
- 4) **Steinecke** (2009): Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen - Marken-Management - Trends.
- 5) **Bröckers** (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft, in: B. Mandel et al. (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung, [17-74], S. 59.
- 6) **Opaschowski** (2008): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Erschließung des Potentials der Kultur- und Kreativindustrien.
- 7) **Wegner** (2010): Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. In: Glogner/ Föhl (2010): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung.

3.1.4 Räumlichkeit

Der zentrale Anlaufpunkt übernimmt primär eine Verteilerfunktion

Definition zentraler Anlaufpunkt

- Zentrale Einrichtung an strategisch ausgewähltem Standort, die in erster Linie eine Verteilerfunktion übernimmt



● Zentraler Anlaufpunkt ○ Vermittlungsort zum Thema Pfahlbauten

Rolle und Funktion

- Ort, der als **Wahrzeichen** für das **UNESCO- Welterbe Pfahlbauten** steht.
- Ort, der einen **zielgruppengerechten Überblick über Vielfalt** an Vermittlungsstellen- und Angeboten gibt.
- Ort, der unterschiedliche **Dienstleistungen bündelt** und gleichzeitig eine **Verteilerfunktion** wahrnimmt.
- Ort, der die **Kerninformationen zum Welterbe über leicht verständliches** Vermittlungsangebot transportiert.
- Ort, an dem man **aktuelle Informationen** zu Einrichtungen und Angeboten abrufen kann.
- Ort, der **ausschließlich auf das Thema Pfahlbauten ausgerichtet** ist und **im IBK-Raum** liegt.
- Ort, der **unterschiedliche Interessensgruppen vereint**.

Zentrale Anlaufpunkte müssen in ihrer Ausgestaltung 7 unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden

Wahrzeichen für Pfahlbauten

- Zentraler Anlaufpunkt soll für Besucher Zentrum des Welterbes sein. Der Besucher muss nach Besichtigung einerseits das Gefühl haben, das Welterbe „gesehen“ zu haben, andererseits soll sein Interesse geweckt sein, weitere Angebote wahrzunehmen.

Überblick Gesamtangebot

- Der Besucher muss am zentralen Anlaufpunkt einerseits einen Überblick über alle Themenwelten und Fundstellen im IBK-Raum bekommen, andererseits Zugang zu Vermittlungsangeboten bekommen, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Bündelung von Dienstleistungen

- Zentraler Anlaufpunkt muss Angebote unterschiedlicher Dienstleister zum UNESCO-Welterbe Pfahlbauten einerseits bündeln und andererseits auch eine Verteilerfunktion wahrnehmen, d.h. den Besucher zielgerichtet an die jeweiligen Anbieter weitervermitteln.

Leicht zugängliches Vermittlungsangebot

- Zentraler Anlaufpunkt sollte ein Vermittlungsangebot bereitstellen, über das Kerninformationen und zum Welterbe transportiert werden. Die Informationen müssen so aufbereitet sein, dass sie für jede Zielgruppe leicht erfassbar sind.

Aktuelle Informationen

- Zentraler Anlaufpunkt muss auf dem aktuellsten Stand sein, sowohl hinsichtlich der Forschung als auch aktueller oder neuen Angebote. Voraussetzung hierfür sind gute Verbindungen zu den dezentralen Vermittlungseinrichtungen und anderen Dienstleistern.

Pfahlbauspezifisch und im IBK-Gebiet

- Zentraler Anlaufpunkt sollte ausschließlich das Thema Pfahlbauten behandeln, um leicht wiedererkennbar zu sein und die Relevanz des Welterbe Pfahlbauten zu betonen.

Unterschiedliche Interessen vereinen

- Hinter zentralen Anlaufpunkten sollte eine Organisation stehen, die im Sinne aller involvierten Interessensgruppen (z.B. Wissenschaft, Vermittlungsorte, Tourismus, Politik ...) handelt.

Auch die flächigen Welterbe Limes und Tektonikarena Sardona funktionieren über regionale Zentren, die Anlaufpunkt für Besucher sind

UNESCO-Welterbe Limes

- **Vier regionale Zentren in vier Bundesländern**, die sowohl funktional als auch thematisch **voneinander unabhängig** sind. Übergreifende Beratung durch die Deutschen Limeskommission
- Zentren haben sich zum Ziel gesetzt:
 - **Ansprechpartner für alle Aktivitäten** zu sein, z.B. Information, Beratung, Koordination und Organisation auf den Gebieten Schutz, Erforschung und touristische Präsentation
 - **Generelle und standortspezifische Wissensvermittlung** mit den wesentlichen Inhalten des Limes zu gewährleisten

UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona

- **Drei regionale Zentren** in drei beteiligten Kantonen, die sowohl funktional als auch thematisch **voneinander unabhängig** sind.
- Zentren haben sich zum Ziel gesetzt:
 - **regionale Anlaufpunkte** für Exkursionen, organisierte Naturerlebnisse und individuelle Wanderungen zu sein
 - spezifische **regionale und lokale Wissensvermittlung** zu übernehmen und Besucher für wesentliche Inhalte zu sensibilisieren
 - den **außergewöhnlichen Wert** eines **Weltkulturerbes** zu **vermitteln**



Quellen: <http://besucherzentren.unesco-sardona.ch>; <http://www.deutsche-limeskommission.de>; Websites der jeweiligen Limesinformationszentren

Die von öffentlicher Hand betriebenen Besucherzentren Limes und Tektonikarena Sardona nehmen viele Vernetzungsaufgaben wahr

BACKUP

UNESCO-Welterbe Limes

UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona

Akteure	Vernetzung von verschiedenen Interessensgruppen z.B. Forschung, Politik, Tourismus	Vernetzung von verschiedenen Interessensgruppen z.B. Forschung, Politik, Tourismus ist geplant
Tourismus	Verbindung zur Tourismusbranche mit verschiedene touristische Angebote, z.B. Römerfeste	Als zentrales Element in der touristischen Wertschöpfungskette angesehen und eingeplant, z.B. geführte Wanderangebote
Wirkungsraum	Bundesweite und regionale Reichweite	Regionale Reichweite innerhalb des jeweiligen beteiligten Kantons
Gründungsdatum	Bundesländerspezifische Informationszentren nach Ernennungszeitpunkt	Zentrum Glanerland 2012, Zentren St.Gallen und Graubünden in Planung, Übernahme bereits vorhandener Gebäude
Betreiber	Bundesländer und regionale öffentliche Hand	Regionale öffentliche Hand

Quellen: <http://besucherzentren.unesco-sardona.ch>; <http://www.deutsche-limeskommission.de>; Websites der jeweiligen Limesinformationszentren

Es gibt keinen bestehenden Vermittlungsort zum Thema Pfahlbauten, der alle Anforderungen an einen zentralen Anlaufpunkt vereint

Pfahlbaumuseum Unteruhldingen

- Bei Interviews und Fragebögen aus dem 1. LA mit 25 Nennungen als **Top-Attraktion** genannt.
- Das Museum zeichnet sich vor allem durch **seinen hohen Erlebniswert** aus.



- Pfahlbaumuseum Unteruhldingen **als zentraler Anlaufpunkt ungeeignet:**
 - **Wissenschaftliche Qualitätsansprüche** sind umstritten
 - **Entfernung zur Schweiz zu groß**, daher nicht alle Interessen vereint
 - **privatwirtschaftliche Interessen**, Eignungscharakter als Zentrum eines übergreifenden Netzwerks öffentlicher Einrichtungen begrenzt

Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg

- Mit 9 Nennungen bei Interviews und Fragebögen aus dem 1. LA lag das Archäologische Landesmuseum auf Platz 2 der Top-Attraktionen.
- Das Museum zeichnet sich durch ein **umfangreiches medienpädagogisches Angebot** aus.



- Archäologisches Landesmuseum **als zentraler Anlaufpunkt ungeeignet:**
 - **Kein Highlight** zum Thema Pfahlbauten, das ein Wahrzeichen werden könnte.
 - Das Museum ist **nicht speziell** auf das Thema **Pfahlbauten** ausgerichtet.

Federseemuseum Bad Buchau

- Mit 8 Nennungen bei Interviews und Fragebögen aus dem 1. LA kam das Federseemuseum **auf Platz drei der Top-Attraktionen**.
- Museum zeichnet sich durch **hohes wissenschaftliches Niveau** in Kombination mit **hohem Erlebniswert** aus.



- Federseemuseum **als zentraler Anlaufpunkt ungeeignet:**
 - **Außerhalb des IBK-Gebiets**, kann somit kein Wahrzeichen für die Region werden.
 - **Kaum touristisch nutzbar**, da weit entfernt von Ballungszentren.
 - **Entfernung zur Schweiz zu groß**, daher nicht alle Interessen vereint.

Bei der Standortwahl müssen zentrale Anlaufpunkte mit Streufunktion sechs Kriterien erfüllen

METHODIK

A	Nähe zu Fundstellen und Angeboten	Vom zentralen Standpunkt mit Verteilerfunktion müssen beworbene Fundstellen und Vermittlungsangebote in greifbarer Nähe sein, unter anderem auch deshalb, da dadurch die Glaubwürdigkeit erhöht wird.
B	Bei Orten mit hoher Anzahl an Logiernächten	Anlaufpunkte profitieren von Standorten, die als touristische Zentren fungieren und eine hohe Anzahl an Übernachtungsgästen aufweisen.
C	In der Nähe zu touristischen Attraktionen	Ist der zentrale Anlaufpunkt in der Nähe von anderen touristischen Attraktionen positioniert, können Synergieeffekte entstehen.
D	In großen Einzugsgebieten	Der zentrale Anlaufpunkt sollte so positioniert sein, dass möglichst viele Menschen einen kurzen Anfahrtsweg haben und auch die Zugänglichkeit über gute Verkehrsnetze gewährleistet ist.
E	Mit Abstand zu Konkurrenz	Konkurrenzeinrichtungen mit einem Angebotsschwerpunkt zum Thema Pfahlbauten, die direkt an das IBK-Gebiet angrenzen, sollten vor Auswahl des zentralen Anlaufpunkts bedacht werden.
F	Standort der Interessen beider Länder vereint	Im Hinblick auf das Welterbe Pfahlbauten im IBK-Raum sollte ein zentraler Standpunkt die Interessen beider Länder vereinen.

Die Darstellung zeigt den Aufbau der künftigen Vermittlungsarbeit zum Welterbe Pfahlbauten



¹⁾ Siehe Detaillierung Kap. Projekte

Zentrale Anlaufpunkte verbessern die Verteilung, stärken die zielgruppenspezifische Vermittlung und vergrößern die Strahlkraft des Welterbes

BEISPIEL

STRUKTUR VERMITTLUNG WELTERBE SARDONA

Handlungsfeld	Analyse	Lösungsansätze
Verteilung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielzahl unterschiedlicher Vermittlungsangebote flächendeckend über gesamten IBK-Raum ■ Mangel an Überblick über einzelne Vermittlungsangebote nach Ort und Charakter ■ Mangel an Überblick zu den einzelnen Themen, die für Besucher von Interesse sein könnten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentraler Anlaufpunkt gibt kurzen/ leicht verständlichen Überblick zu Themen ■ Überblick, wo welches Vermittlungsangebot besteht, was für den Einzelnen je nach Typ von Interesse sein könnte ■ Vernetzung auch mit restlichen Gebieten des Welterbes im zirkumalpinen Raum
Vermittlung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konzentration auf rezeptiven Vermittlungscharakter ■ Hohe Einstiegshürden bei Auseinandersetzung mit Pfahlbauten, da Vermittlung oft sehr wissenschaftlich ■ Zielgruppen nicht bedarfsgerecht angesprochen ■ Problematik der Visualisierung des Welterbes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visualisierung und zielgruppenspezifische Zugänge u.a. über Interaktivität und Emotionalität bilden in inhaltlichen Gestaltung der Anlaufpunkte Schlüsselkomponenten ■ Einbindung neuer Medien und Technologien
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welterbe Pfahlbauten wird in der Außenwirkung sehr stark vom Pfahlbaumuseum Unteruhldingen besetzt ■ Starke Begrenzung der regionalen Wahrnehmung des Welterbes bei Bevölkerung ■ Keine volle Ausschöpfung des touristischen Besucherpotenzials 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung einer überregionalen Strahlkraft durch Anlaufpunkt ■ Schärfung des regionalen Bewusstseins für Welterbe durch medienwirksamen Neubau und Eröffnung ■ Anlaufpunkt lenkt Aufmerksamkeit der Touristen stärker auf Welterbe

Der Limes als ähnlich flächig ausgedehntes Welterbe setzt in seiner Vermittlungsarbeit auf einen dreigliedrigen Aufbau

BEISPIEL



Auch beim Weltnaturerbe Tektonikarena Sardona sind Besucherzentren als zentrale Anlaufpunkte und Wissensvermittler geplant

BEISPIEL

Vermittlungsort

Aufgabe und Struktur

Besucherzentren

- **Aufgabe:** Wissensvermittlung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für jeweilige Region
- **Struktur:** Jedes der drei beteiligten Kantone soll ein Besucherzentrum erhalten
- Seit Januar 2012 erstes Besucherzentrum im Glarnerland

Regionale Museen und Ausstellungen

- **Aufgabe:** Wissensvermittlung zu Themen wie Natur, Kultur und Wirtschaft in der jeweiligen Region
- **Struktur:** regionale Verteilung der Museen (Orts- und Heimatmuseen)

Geopark-Guides

- **Aufgabe:** Führungen durch das Weltnaturerbe und Vermittlung von Wertschätzung und Schutzbedürftigkeit an Touristen und Einheimische
- **Struktur:** Ausbildung von Bergführern, Wanderleitern, Naturwissenschaftlern und interessierten Laien zu Guides

3.2 Leitlinien für künftige Vermittlungsarbeit

Aus bisherigen Untersuchungen und Ergebnissen ergeben sich fünf zentrale Anforderungen an die künftige Vermittlung des Welterbes

- 1 Orientierung am Besucher**
Die Vermittlungsarbeit des Welterbes soll verstärkt **an den Bedürfnissen der Besucher orientieren.**
- 2 Erhöhung der Visualisierung des Welterbes**
Das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten wie auch die Vermittlungsaktivitäten müssen **für die Öffentlichkeit sichtbar und greifbar werden.**
- 3 Intensivierung von Netzwerken**
Um das vorhandene Potenzial voll auszuschöpfen, müssen **Netzwerke und Verbindungen zwischen Angeboten, Leistungsträgern und Interessensgruppen** entwickelt werden.
- 4 Herstellen eines Gleichgewichts**
Vom **Potenzial** des UNESCO-Welterbes Pfahlbauten soll **flächendeckend profitiert** werden.
- 5 Nutzung hohe wissenschaftlichen Kompetenz für zeitgemäße Vermittlung**
Die **hohe wissenschaftliche Kompetenz** zum Thema Pfahlbauten gilt es **gewinnbringend zu nutzen**, aber gleichzeitig auch **zeitgemäß zu vermitteln.**

Alle Vermittlungsaktivitäten des UNESCO-Welterbes Pfahlbauten müssen sich an den Bedürfnissen der Besucher orientieren

1

ORIENTIERUNG AM BESUCHER

Bedeutung – Orientierung am Besucher

- Ziel für das künftige Vermittlungsangebot ist eine **stärkere Abstimmung des Angebots auf die individuellen Bedürfnisse von unterschiedlichen Zielgruppen**. Als Empfänger der künftigen Vermittlungsangebote wurden im ersten Kapitel relevante Zielgruppen aber auch eine **stärkere Anbindung an den Tourismus** definiert, für die in einem nächsten Schritt passende **Angebote neu gestaltet** bzw. **ausreichend gekennzeichnet** werden müssen. Eine **multioptionale Angebotsgestaltung** wird als Erfolgsfaktor gesehen.

Konsequenz für die Angebotsgestaltung

- Zielgruppengerechte Angebotsgestaltung bedeutet **klare Vorstellungen über die Motive und Wünsche** von bereits bestehenden und künftigen Zielgruppen zu kennen und zielgerichtet darauf einzugehen. Bedürfnisse, die in vielen Interviews benannt wurden sind z.B. der Wunsch nach **interaktiven Angeboten** und Angeboten, die mehr auf die **Methoden der Archäologie** eingehen.

Konsequenz für die Vermarktung

- Zentrale Herausforderung wird z.B. **zielgruppengerechte Gestaltung von Kommunikations- und Orientierungsmedien**. Der interessierte Besucher muss möglichst rasch Begeisterung für die Thematik entwickeln und auch zielgerichtet mit passenden Angeboten „beworben“ werden. **Multioptionalität** bedeutet für die Vermarktung, dass unterschiedliche Besucher jeweils auf sie **zugeschnittene Zugänge** zum Thema finden.

Konsequenz für die Organisation

- Eine **Zusammenarbeit mit Organisationen**, die die Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen von bestimmten Zielgruppen sehr gut kennen, z.B. Tourismusorganisationen und Schulen kann bei der Gestaltung von künftigen Angeboten sehr effektiv sein.

Das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten und auch die Vermittlungsaktivitäten müssen für die Öffentlichkeit sichtbar und greifbar werden

2

ERHÖHUNG DER SICHTBARKEIT

Bedeutung – Erhöhung der Sichtbarkeit

- Ziel für die Vermittlungsaktivitäten zum UNESCO-Welterbe Pfahlbauten muss eine Erhöhung der Sichtbarkeit sein. Der Besucher muss einerseits ein **klare Vorstellung** davon haben, wie das **Welterbe heute aussieht** und wie es **damals aussah**. Über **passende Bildwelten** kann ein leichter und direkter Zugang, zu den Themen mit denen das Welterbe bespielt, wird gelegt werden.

Konsequenz für die Angebotsgestaltung

- Bei der Gestaltung neuer Produkte muss darauf geachtet werden, dass das **Welterbe stärker visualisiert wird**. Das kann insbesondere durch **neue Medien (Augmented Reality)** aber auch durch **Nachbauten** und **Modelle** geschehen. Denkbar sind auch Elemente, die die Fundstellen im Wasser sichtbar machen, **z.B. gläserner Steg**.

Konsequenz für die Vermarktung

- Über die Vermarktung muss sichergestellt werden, dass der Besucher z.B. über eine Beschilderung der Fundorte und ein Kenntlichmachen von ausstellenden Museen überhaupt auf das Welterbe aufmerksam wird. Ebenso muss erreicht werden, dass der Besucher **einzelne Angebote auch einem großen Ganzen zuordnen** kann. Dafür muss die **Beschilderung einheitlich** sein, oder ein immer **wiederkehrendes visuelles Element** an den Vermittlungsorten eingesetzt werden.

Konsequenz für die Organisation

- Um einen einheitlichen und sichtbaren Auftritt aller Institutionen und Fundstellen zu gewährleisten, muss eine **übergreifende Organisation**, die die **Vernetzung sicherstellt**, eingerichtet werden. Das bedeutet, dass sie z.B. **als zentraler Anlaufpunkt und Ansprechpartner** für Gemeinden und Vermittlungseinrichtungen fungiert, die sich mit Fragestellungen zum Welterbe oder zur Ausgestaltung der Vermittlungsangebote an sie wendet.

Um das vorhandene Potenzial des UNESCO-Welterbes auszuschöpfen braucht es Netzwerke über, mit und zu wichtigen Interessensgruppen

3

INTENSIVIERUNG VON NETZWERKEN

Bedeutung – Intensivierung von Netzwerken

- Alleinstellungsmerkmal ist unter anderem die **Vielseitigkeit** des schon vorhandenen Angebots. Um das Angebot intensiv zu nutzen und weiterzuentwickeln braucht es einerseits **organisatorische Netzwerke**, die im Sinne von Koordinationsstellen fungieren aber auch **verbindende Elemente** zwischen den Angeboten entwickeln, wie z.B. eine Pfahlbau-Route entlang des Sees. Zentrale Aufgabe ist es auch diese Verbindungen zu kommunizieren. Die Leitlinie „**Intensivierung von Netzwerken**“ muss in zwei Dimensionen aufgenommen werden.

Konsequenz für die Angebotsgestaltung

- **Vorhandene Angebote** müssen einerseits **physisch bzw. virtuell miteinander verbunden** werden, z.B. durch eine **Pfahlbau-Route, zentrale Website** aber auch **inhaltlich**, durch eine **klare Zuordnung** unterschiedlicher Angebote **zu einer Themenwelt** aus der Vision.

Konsequenz für die Organisation¹⁾

- Wichtigstes Organ wird eine **zentrale Steuerungsgruppe**, die die Vermittlungsstrategie in der Umsetzung begleitet und zentrale Entscheidungen treffen wird. Ergänzend braucht es **weitere Netzwerke die auf Arbeitsebene** aufgebaut werden müssen: Einerseits innerhalb einer Interessengruppe, z.B. Institutionen mit Pfahlbauangebot andererseits zwischen Interessensgruppen, z.B. zwischen Museen und Tourismuseinrichtungen aber auch z.B. Hotels, öffentlichen Anstalten etc. die eine Bewerbung und Integration von Informationen zum Welterbe Pfahlbauten anbieten können. Entscheidend für den Erfolg ist also eine **enge Verbindung zwischen Wissenschaft, Kundenpflege und Vermittlungsstätten sowie dem Tourismus**.

¹⁾ Anmerkung: Genauere Überlegungen zur Ausgestaltung der Organisation werden in Kapitel 4 formuliert

Vom Potenzial des Welterbes soll flächendeckend profitiert werden, es sollen mehrere Orte und Einrichtungen zentraler Anlaufpunkte haben

4

HERSTELLEN EINES GLEICHGEWICHTS

Bedeutung – Herstellen eines Gleichgewichts

- Das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten zeichnet sich durch seine **flächendeckende Präsenz** im IBK Gebiet, der **Vielfältigkeit im Angebot und den Themen**. Durch eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung auf verschiedene Themen und Angebote soll sich in Zukunft ein **stärkeres Gleichgewicht in der Wahrnehmung** des Besuchers hinsichtlich der Frage „**Wo findet Welterbe statt?**“ einstellen. Um ein stimmiges Bild herstellen zu können, muss auch ein Gleichgewicht zwischen Anforderungen verschiedener Interessensgruppen gefunden werden.

Konsequenz für die Angebotsgestaltung

- In der Vision wurde festgehalten, dass drei Themenwelten bespielt werden sollen. Es bietet sich an, **themenspezifische Angebote regional zu bündeln** und **thematische Schwerpunkte** an verschiedenen Orten zu setzen. Auch der Bau eines **neuen zentralen Anlaufpunktes** und/oder **mehrerer Informationszentren** kann dazu beitragen, ein stärkeres Gleichgewicht zwischen den Anlaufpunkten herzustellen.

Konsequenz für die Vermarktung

- In Kommunikations- und Informationsmedien müssen die Angebote und Institutionen, die sich auf einer Ebene befinden, **gleich gekennzeichnet** werden. Dem Besucher muss aus den Kommunikationsmedien ersichtlich werden, wo er ein Angebot wahrnehmen kann, das auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Konsequenz für die Organisation

- Die übergreifende Organisation muss sich aus Personen zusammensetzen, die die unterschiedlichen Anforderungen an eine Vermittlung von Welterbe **in ein Gleichgewicht bringen**. Das heißt, dass Interessen von Museen gleichsam politischen Interessen, gleichsam Interessen von Tourismus und Wissenschaft in Einklang gebracht werden müssen.

Die enge Anbindung des Welterbes Pfahlbauten an die Wissenschaft soll sich in den zukünftigen strategischen Maßnahmen widerspiegeln

5

NUTZUNG HOHE WISSENSCHAFTLICHE KOMPETENZ FÜR ZEITGEMÄSSE VERMITTLUNG

Bedeutung – Nutzung hohe wissenschaftliche Kompetenz für zeitgemäße Vermittlung

- Die vorhandene **hohe wissenschaftliche Kompetenz** in dem Themengebiet Pfahlbauten ist **Alleinstellungsmerkmal** und muss als Potenzial bei der Vermittlung des Welterbes gesehen werden. Die Herausforderung besteht in der **Nutzung der Kompetenz** hinsichtlich der Entwicklung einer **zeitgemäßen Vermittlung**. Die Anforderung ist ein hohes wissenschaftliches Niveau bei gleichzeitiger Sicherung von ausreichenden Zugängen für den Besucher. Die Leitlinie „Nutzung hohe wissenschaftliche Kompetenz für zeitgemäße Vermittlung“ muss in zwei Dimensionen aufgenommen werden.

Konsequenz für die Angebotsgestaltung

- Die Wissenschaft soll ihre **unterstützende Kraft** auch bei der Entwicklung von **Produkten mit niedrigen Einstiegsschwellen** zur Verfügung stellen. Das heißt, dass die Wissenschaft eng mit Vermittlungsspezialisten zusammenarbeiten muss, um die wissenschaftliche Qualität auch bei Angeboten zu sichern, bei denen die Thematik Pfahlbauten auf wesentliche Aspekte reduziert und in einer leicht verständlichen Sprache kommuniziert wird.

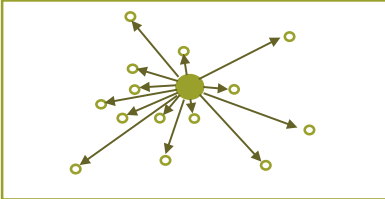



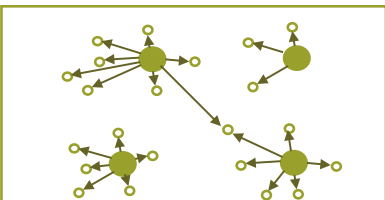

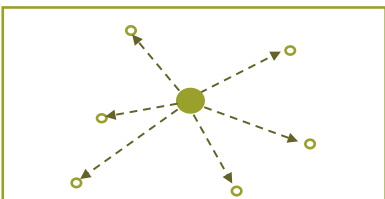

Konsequenz für die Organisation

- **Starker Einbezug der Wissenschaft in Netzwerke und Steuerungseinheiten.** Die Wissenschaft muss in dem Netzwerk als Experte für bestimmte Aspekte zum Thema Pfahlbauten fungieren und Fachwissen so aufbereiten, dass es für alle relevanten Zielgruppen verständlich ist.

3.3 Anlaufpunkte der künftigen Vermittlungsarbeit

3.3.1 Strukturelle Gestaltungsoptionen von Anlaufpunkten

Vier grundlegende strukturelle Gestaltungsoptionen für einen Anlaufpunkt werden betrachtet

Gestaltungsoptionen		Beschreibung	Bewertung ¹
1	Ein zentraler Anlaufpunkt im gesamten Pfahlbaugebiet	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung eines zentralen Anlaufpunktes für gesamtes Welterbe Pfahlbauten ■ Steht symbolisch für alle 11 Welterbe-Fundstellen und assoziierte, nicht in Welterbeliste aufgenommene Stätten 	
2	Je ein Anlaufpunkt am Bodensee und Zürichsee	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung zweier zentraler Anlaufpunkte mit Verteilerfunktion zu regionalen Vermittlungsorten ■ Berücksichtigung der bisherigen Trennung der Bodensee- und Zürichsee-Region und Stärkung deren Verbindung über Vernetzung der Anlaufpunkte 	
3	Vielzahl von kleineren Anlaufpunkten	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung dezentraler Anlaufpunkte durch ausgesuchte bestehende Vermittlungsorte z.B. in jedem Bundesland/ Kanton ■ Realisierung einer überregionalen Strahlkraft damit unwahrscheinlich 	
4	Mobiler Anlaufpunkt	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung eines mobilen Anlaufpunktes, der sich von Ort zu Ort bewegt und darüber Vermittlungsorte verbindet ■ Kostenintensive Kommunikation über momentanen Aufenthalt des mobilen Anlaufpunktes 	

¹⁾ Die Bewertung erfolgt auf Basis folgender Kriterien; dahinter liegen die Analysen aus Projektphase 1 u. 2 sowie Interviews im Rahmen des Projektverlaufs

Ein zentraler Anlaufpunkt steht symbolisch für gesamtes Welterbe Pfahlbauten, nicht allein für Welterbe im IBK-Raum







1

EIN ZENTRALER ANLAUFUNKT

Kriterien	+	-	Bewertung
Überregionale Strahlkraft	<ul style="list-style-type: none"> Konzentration der Strahlkraft und dadurch höhere Wahrscheinlichkeit ein international bedeutendes Wahrzeichen zu schaffen Hohe überregionale Strahlkraft 	<ul style="list-style-type: none"> Gefahr der Überstrahlung durch einen großen Anlaufpunkt für lokale Vermittlungsorte Modell spiegelt Flächigkeit des Welterbes am wenigsten wider 	
Verteilung und Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung aller Angebote an zentralem Punkt 	<ul style="list-style-type: none"> Schwierige Wahrnehmbarkeit der Vernetzungsfunktion durch große Distanzen Wenig Interesse der Besucher an Vorstellung entfernter Vermittlungsangebote, da zu weit für Tagesausflug 	
Politische Komplexität	<ul style="list-style-type: none"> Finanzierung aus sechs Ländern möglich und damit Verteilung der Kosten auf vielen Schultern 	<ul style="list-style-type: none"> Standorteinigung auf politischer Ebene hoch komplex, da sechs Länder mit Vielzahl an regionalen Interessen involviert 	
Investitionsvolumen und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Investitionssumme wird konzentriert, so dass in Summe mehr Ausgestaltungsmöglichkeiten bestehen 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Risiko, dass sich Länder, in denen Anlaufpunkt nicht liegt, nicht an Finanzierung beteiligen 	

Zwei Anlaufpunkte innerhalb des IBK-Raumes berücksichtigt die regionale Trennung von Boden- und Zürichsee

2 ZWEI ANLAUFUNKTE IM IBK-RAUM

Kriterien			Bewertung
Überregionale Strahlkraft	<ul style="list-style-type: none"> Hohe überregionale Strahlkraft der beiden Anlaufpunkte Dadurch Manifestation des IBK-Raumes als Kompetenzzentrum zum Thema Pfahlbauten 		
Verteilung und Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> Optimale Verteilungsmöglichkeit, da geografisch überschaubares Gebiet Vernetzung des Welterbes zwischen Boden- und Zürichsee über enge Kooperation der Anlaufpunkte 		
Politische Komplexität	<ul style="list-style-type: none"> Über bestehende Institution IBK kann Überzeugungsarbeit direkt geleistet werden 	<ul style="list-style-type: none"> Politische Überzeugungsarbeit notwendig, da zwar jede Region (Bodensee, Zürichsee) Anlaufpunkt erhält, aber nicht jedes beteiligte Land/ Kanton 	
Investitionsvolumen und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Möglichkeit der Förderung durch z.B. Bund oder EU als überregionale und internationale Projekte 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Investitions- und Betriebskosten für Neuerrichtung zweier Anlaufpunkte 	

Bei einem Netzwerk vieler dezentraler Anlaufpunkte hat jede Region die Möglichkeit einen Anlaufpunkt zum Welterbe zu schaffen

3 VIELE DEZENTRALE ANLAUFPUNKTE

Kriterien	+	-	Bewertung
Überregionale Strahlkraft	<ul style="list-style-type: none"> Verharren im Status quo mit Vielzahl an kleinen Vermittlungsorten und damit Verhinderung überregionaler Strahlkraft Touristen und Bevölkerung nehmen Welterbe Pfahlbauten maximal am Rande wahr 	<ul style="list-style-type: none"> Gefahr geringer Wahrnehmung der dezentralen Anlaufpunkte bei Besuchern und deren Konzentration auf bestehende zentrale Vermittlungsorte (z.B. Unteruhldingen) 	
Verteilung und Vernetzung		<ul style="list-style-type: none"> Gefahr des „eigenen Süppleinkochens“, damit Erschwerung der Vernetzung und Verteilung Ohne Vernetzung hohes Risiko vieler thematisch ähnlicher Angebote; gleichzeitig hohe Investitionen erforderlich 	
Politische Komplexität	<ul style="list-style-type: none"> Geringe politische Komplexität, da jede Region selbst über Aufstellung des Anlaufpunktes entscheiden kann 	<ul style="list-style-type: none"> Ohne höheren politischen Willen kann Anstoß zur Veränderung des Status quo (z.B. Ausbau des Vermittlungsortes) ausbleiben 	
Investitionsvolumen und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Vergleichsweise geringere Investitionskosten als z.B. Neubau zweier zentraler Anlaufpunkte 	<ul style="list-style-type: none"> Ohne ein zentrales, übergreifendes Projekt ist Förderung z.B. durch Bund oder EU höchst unwahrscheinlich bis ausgeschlossen 	

Über einen mobilen Anlaufpunkt gelingt eine Verbindung von einzelnen Vermittlungsorten

4 EIN MOBILER ANLAUFUNKT

Kriterien	+	-	Bewertung
Überregionale Strahlkraft	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung eines Erlebnisses (z.B. Schiffsfahrt) und damit Erhöhung der überregionalen Strahlkraft 	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Kommunikationsaufwand zu welchem Zeitpunkt sich mobiler Anlaufpunkt wo befindet 	
Verteilung und Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung einzelner Vermittlungsorte über Mobilität (z.B. Touren zu unterschiedlichen Museen) 	<ul style="list-style-type: none"> Beschränkung der Besucherkapazität, worunter Verteilungsfunktion leidet Bei Schiff: nur Orte mit Seelage können angefahren werden, Verbindung zwischen Boden- und Zürichsee nicht möglich 	
Politische Komplexität		<ul style="list-style-type: none"> Festlegung wo und wie lange sich mobiler Anlaufpunkt aufhält birgt hohes politisches Konfliktpotenzial 	
Investitionsvolumen und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Investitionshöhe je nach Umsetzung hoch oder niedrig (z.B. eher gering bei einem Forschungsmobil) 	<ul style="list-style-type: none"> Investitionshöhe je nach Umsetzung hoch oder niedrig (z.B. eher hoch bei Forschungsschiff mit Ausstellungsfläche) 	

3.3.2 Mögliche Standorte für zentrale Anlaufpunkte

Für die Struktur zweier Anlaufpunkte fünf Orte am Bodensee und zwei Orte am Zürichsee grundsätzlich geprüft

Mögliche Standorte für zentrale Anlaufpunkte¹



Bodensee

- **Bodman-Ludwigshafen:** Neu entstehendes zum zentralen Anlaufpunkt ausbauen
- **Konstanz-Kreuzlingen:** Bau eines Anlaufpunktes auf Grenze zwischen Deutschland und Schweiz
- **Unteruhldingen:** Bekanntheitsgrad des Pfahlbaumuseum nutzen und zum zentralen Anlaufpunkt ausbauen
- **Arbon:** Aufbau eines Pfahlbau-Angebotes am südlichen Bodensee, da bisher kaum vorhanden
- **St. Gallen:** Ausbau zum Zentrum für Welterben mit Stiftsbezirk und neuem Anlaufpunkt zu Pfahlbauten

Zürichsee

- **Großraum Zürich:** Größte Metropole im IBK-Raum
- **Rapperswil-Jona:** Schaffung eines Anlaufpunktes, da zwar viele nahegelegene Fundstellen, bisher aber kein Vermittlungsangebot

¹⁾ Herleitung aus Vorschlägen in geführten Interviews, deren Eignungsprüfung und Vorauswahl nach ff. beschriebenen Kriterien

Konstanz-Kreuzlingen und Zürich sind die zu priorisierenden Standorte für zentrale Anlaufpunkte

	Bodensee					Zürichsee	
	Bodman-Ludwigshafen	Konstanz-Kreuzlingen	Unteruhldingen	Arbon	St. Gallen	Rapperswil	Großraum Zürich
A Nähe zu Fundstellen & Vermittlungsorten							
B Verkehrsanbindung und Infrastruktur							
C Anzahl der Logiernächte							
D Nähe zu touristischen Attraktionen							
E Größe des Einzugsgebietes							
F Direktes & indirektes Wettbewerbsumfeld							
Ranking	2.	1.	2.	5.	4.	2.	1.

Empfehlung actori: Nach Suche möglicher Örtlichkeiten innerhalb der Standorte ist eine Detailprüfung ob der Tauglichkeit des Standortes durchzuführen

Für die einzelnen Kriterien sind einzelne Kategorien definiert und danach die einzelnen Standorte bewertet worden (1/2)

Bewertungskriterien	Beschreibung	Bewertungsschema	
A Nähe zu Fundstellen & Vermittlungsorten	<ul style="list-style-type: none"> Vom zentralen Standpunkt mit Verteilerfunktion müssen beworbene Fundstellen und Vermittlungsangebote in greifbarer Nähe sein. 	<ul style="list-style-type: none"> 0 Fundstellen/Museen im Radius von 25 km 6-10 Fundstellen/Museen im Radius von 25 km >15 Fundstellen/Museen im Radius von 25 km 	<ul style="list-style-type: none"> 1-5 Fundstellen/Museen im Radius von 25 km 11-15 Fundstellen/Museen im Radius von 25 km
B Verkehrsanbindung und Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> Der Anlaufpunkt muss an die Hauptverkehrsrouten angebunden, um schnell erreichbar und Besucherstrom gewachsen zu sein. 	<ul style="list-style-type: none"> >60 min. bis zur nächsten Verkehrshauptroute bis 15 min. bis zur nächsten Verkehrshauptroute Direkte Anbindung an zwei Verkehrshaupttrouten 	<ul style="list-style-type: none"> bis 30 min. bis zur nächsten Verkehrshauptroute direkte Anbindung an eine Verkehrshauptroute
C Anzahl der Logiernächte	<ul style="list-style-type: none"> Anlaufpunkte profitieren von Standorten, die als touristische Zentren fungieren und eine hohe Anzahl an Übernachtungsgästen aufweisen. 	<ul style="list-style-type: none"> <50.000 Übernachtungen p.a. 150.000 bis 500.000 Übernachtungen p.a. >1 Mio. Übernachtungen p.a. 	<ul style="list-style-type: none"> 50.000 bis 150.000 Übernachtungen p.a. 500.000 bis 1 Mio. Übernachtungen p.a.

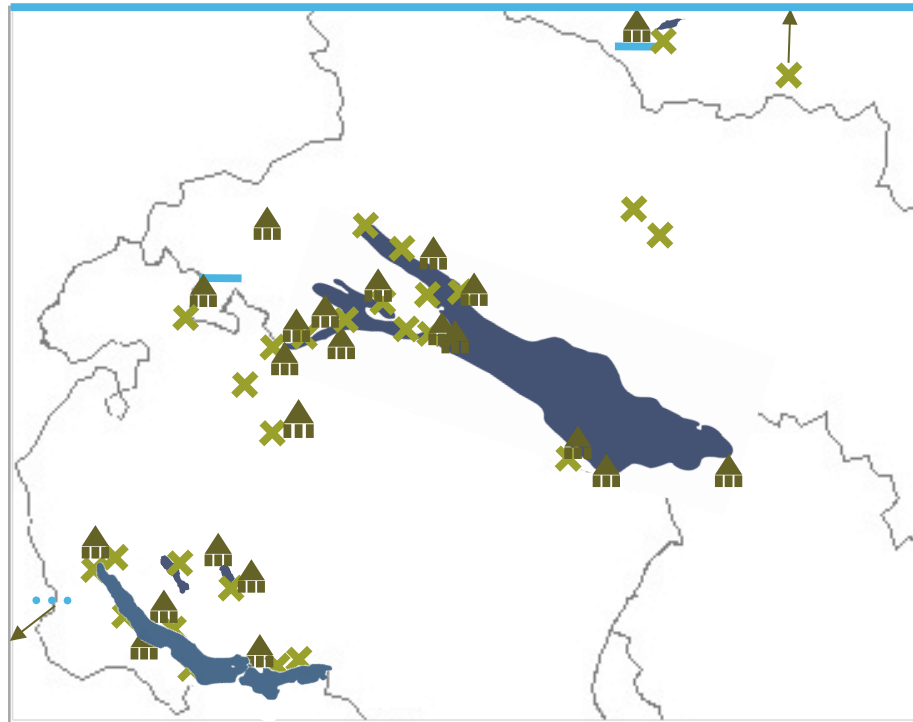
Für die einzelnen Kriterien sind einzelne Kategorien definiert und danach die einzelnen Standorte bewertet worden (2/2)

Bewertungskriterien	Beschreibung	Bewertungsschema
D Nähe zu touristischen Attraktionen	<ul style="list-style-type: none"> Es können Synergieeffekte zwischen Standorten mit touristischen Attraktionen und zentralen Anlaufpunkten für Pfahlbauten entstehen. 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Hauptattraktionen in einem 50-km-Umkreis <5 Hauptattraktionen, eine davon bildet Standort selbst >5 Hauptattraktionen, eine davon bildet Standort selbst
E Größe des Einzugsgebietes	<ul style="list-style-type: none"> Der zentrale Anlaufpunkt sollte so positioniert sein, dass möglichst viele Menschen einen kurzen Anfahrtsweg haben. 	<ul style="list-style-type: none"> <1,5 Mio. Einwohner innerhalb 1 Std. Fahrtzeit 1,6 bis 2 Mio. Einwohner innerhalb 1 Std. Fahrtzeit 2,1 bis 2,5 Mio. Einwohner innerhalb 1 Std. Fahrtzeit 2,6 bis 3 Mio. Einwohner innerhalb 1 Std. Fahrtzeit >3 Mio. Einwohner innerhalb 1 Std. Fahrtzeit
F Direktes & indirektes Wettbewerbsumfeld	<ul style="list-style-type: none"> Konkurrenzeinrichtungen mit Schwerpunkt Pfahlbauten, die direkt an das IBK-Gebiet angrenzen, müssen Standortauswahl berücksichtigen. 	<ul style="list-style-type: none"> Distanzradius zu direkter Konkurrenz <100 km, >15 indirekte Wettbewerber Distanzradius zu direkter Konkurrenz >100 km, 11-15 indirekte Wettbewerber oder kleinerer Distanzradius, aber nur 6-10 indirekte Wettbewerber Distanzradius zu direkter Konkurrenz <100 km, 11-15 indirekte Wettbewerber Distanzradius zu direkter Konkurrenz >100 km, 6-10 indirekte Wettbewerber Distanzradius zu direkter Konkurrenz >100 km, <6 indirekte Wettbewerber

Bei der geographischen Lage zeigt sich Konstanz-Kreuzlingen als Zentrum einer Vielzahl von Fundstellen und Vermittlungsorten

A NÄHE ZU FUNDSTELLEN

Übersicht Fundstellen und Museen¹



Legende:
 Museen
 Fundstellen
 Lehrpfade (in Planung)

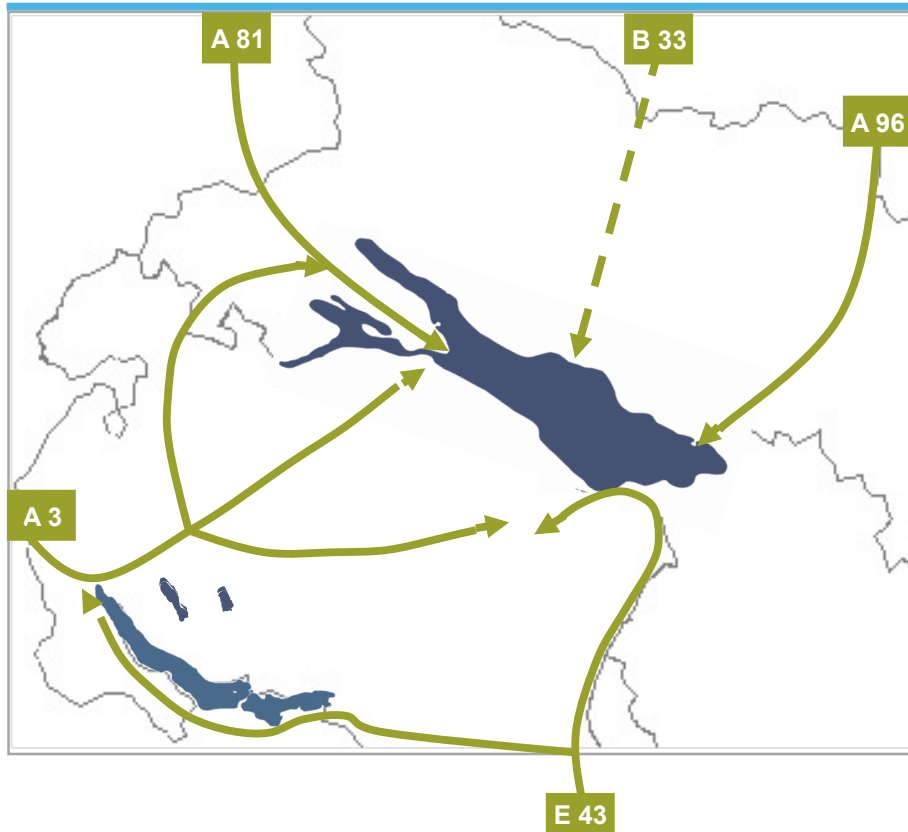
Standort	Fundstellen/ Museen in 25 km	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	■ 9 Fundstellen ■ 8 Museen	
Konstanz-Kreuzlingen	■ 10 Fundstellen ■ 8 Museen	
Unteruhldingen	■ 8 Fundstellen ■ 4 Museen	
Arbon	■ 1 Fundstelle ■ 2 Museen	
St. Gallen	■ 1 Fundstelle ■ 2 Museen	
Rapperswil-Jona	■ 6 Fundstellen ■ 5 Museen	
Zürich	■ 5 Fundstellen ■ 4 Museen	

¹⁾ Quelle: Angaben Managementplan Palafittes und Recherche actori

Die großen Städte Konstanz, St. Gallen und Zürich sind besonders gut verkehrstechnisch zu erreichen

B VERKEHRSANBINDUNG

Anfahrtswege zu Boden- und Zürichsee¹



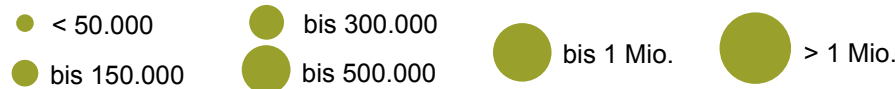
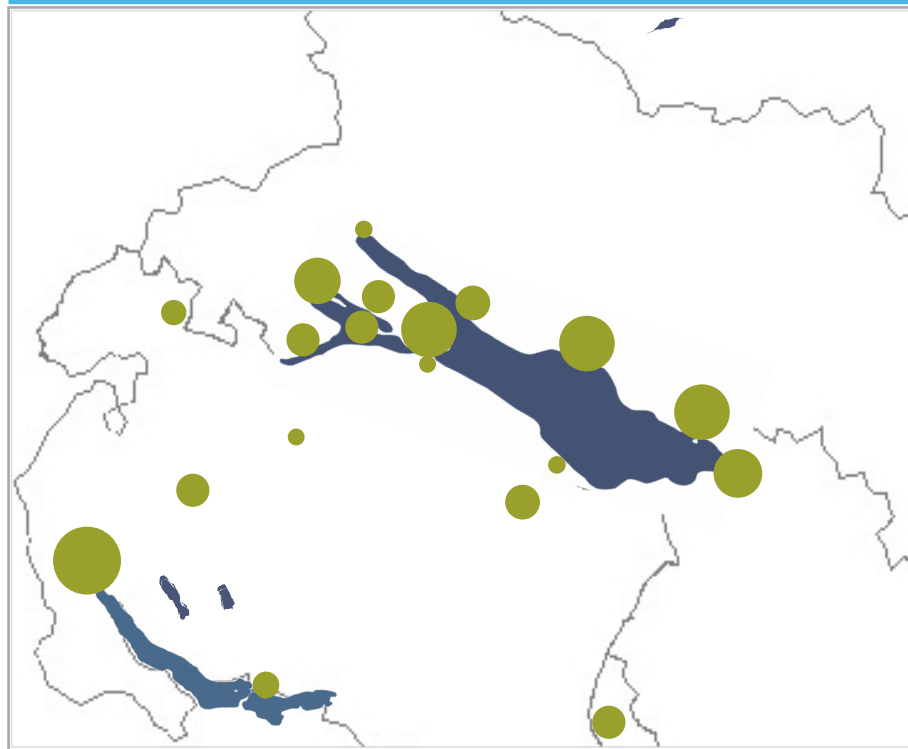
Standort	Anbindung an Hauptverkehrswege	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	■ Wenige Minuten bis zur A 81	
Konstanz-Kreuzlingen	■ Direkt an 2 Hauptverkehrswege angebunden, aber starke Verkehrsbelastung der Routen	
Unteruhldingen	■ Zwar über B 31 angebunden, aber bis zur nächsten Verkehrshaupttroute ca. 30 min	
Arbon	■ Direkte Anbindung an A1 und Nähe zur E 43	
St. Gallen	■ Direkt an 2 Hauptverkehrswege angebunden	
Rapperswil-Jona	■ Wenige Minuten bis zur A3 und damit schnelle Verbindung nach Zürich und Italien	
Zürich	■ Direkt an 2 Hauptverkehrswege angebunden	

¹⁾ Quelle: Recherche actori

Die Analyse der Übernachtungen zeigt, dass Touristen überwiegend in Deutschland und im Großraum Zürich nächtigen

C ANZAHL LOGIERNÄCHTE

Ballungszentren nach Logiernächten



Standort	Logiernächte p.a. ¹	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	ca. 80.000 Übernachtungen p.a.	
Konstanz-Kreuzlingen	ca. 620.000 Übernachtungen p.a. zusätzlich viele Übernachtungen in direkter Umgebung	
Unteruhdingen	ca. 190.000 Übernachtungen p.a. (Uhdingen-Mühlhofen)	
Arbon	ca. 35.000 Übernachtungen p.a.	
St. Gallen	ca. 170.000 Übernachtungen p.a.	
Rapperswil-Jona	ca. 60.000 Übernachtungen p.a. Zusätzlich viele Übernachtungen in direkter Umgebung	
Zürich	ca. 2,6 Mio. Übernachtungen p.a.	

¹⁾ Quelle: Bundesamt für Statistik Schweiz und Statistisches Amt des Bundes und der Länder

7 der Top 10 Attraktionen liegen in unmittelbarer Nähe von Konstanz und Unteruhldingen

D TOURISTISCHE ATTRAKTIONEN

Attraktion und Besucherzahl p.a.¹



- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 1 Konstanz: 6,1 Mio. | 2 Lindau: 3,5 Mio. | 3 Bodenseeschifffahrt: 2,2 Mio. |
| 4 Rheinfall: 1 bis 1,5 Mio. | 5 Insel Mainau: 1,1 Mio. | 6 Stadt St. Gallen: 1 Mio. |
| 7 Meersburg: 1 Mio. | 8 Reichenau: 1 Mio. | 9 Klosterkirche Birnau: 1 Mio. |
| 10 Stein am Rhein: 800.000 bis 1 Mio. | | |

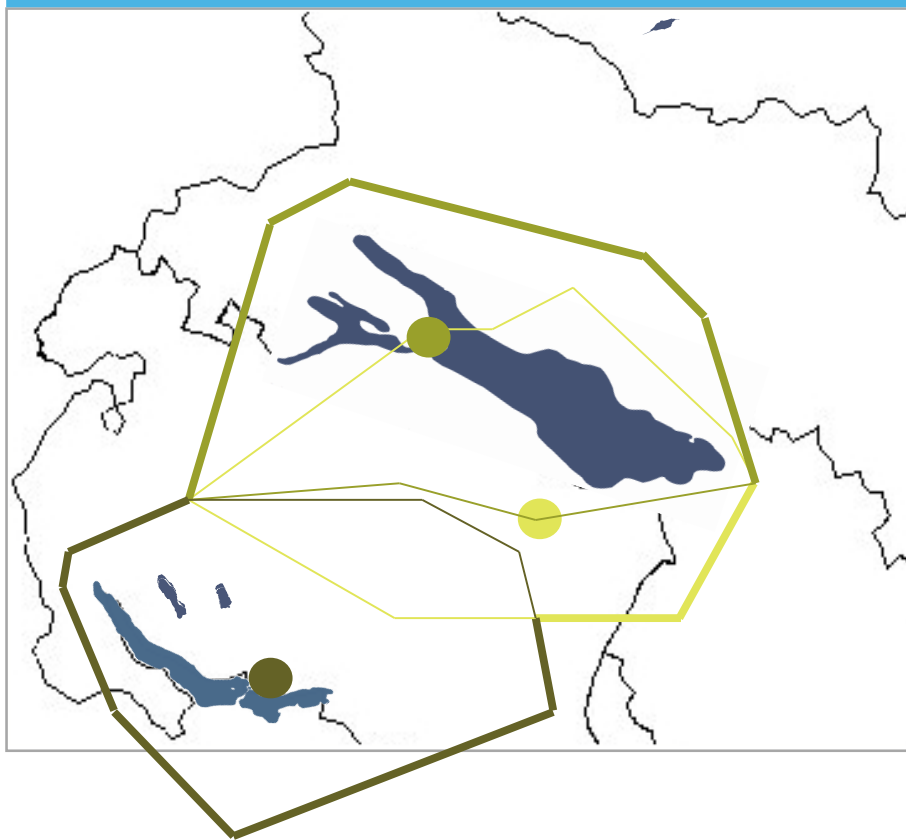
Standort	Hauptattraktionen in 50 km Umkreis	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	■ 6 Hauptattraktionen	
Konstanz-Kreuzlingen	■ 7 Hauptattraktionen nach jährlicher Besucherzahl ■ Stadt Konstanz ist selbst Top 1	
Unteruhldingen	■ 6 Hauptattraktionen	
Arbon	■ 1 Hauptattraktion mit St. Gallen	
St. Gallen	■ 1 Hauptattraktion mit eigener Stadt	
Rapperswil-Jona	■ 1 Hauptattraktion mit der Stadt Zürich	
Zürich	■ Am Zürichsee ist vor allem die Stadt Zürich die Hauptattraktion	

¹⁾ Quelle: Angaben der jeweiligen Orte/ Unternehmen, IBT: „Positionierung Bodensee“

Beim Einzugs potenzial profitieren größere Städte von ihrer günstigen Verkehrsanbindung

E GRÖÖZE EINZUGSGEBIET

Beispielhafte Einzugsbereiche



Standort	Einzugs potenzial bei 60 min Fahrt ¹	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	ca. 1,8 Mio. Einwohner	
Konstanz-Kreuzlingen	ca. 3,4 Mio. Einwohner	
Unteruhldingen	ca. 1,8 Mio. Einwohner	
Arbon	ca. 2,4 Mio. Einwohner	
St. Gallen	ca. 2,5 Mio. Einwohner	
Rapperswil-Jona	ca. 2,3 Mio. Einwohner	
Zürich	ca. 3,5 Mio. Einwohner	

¹⁾ Quelle: actori Berechnung 2012

Die Orte am Bodensee haben einen großen Radius bis zu direkten Konkurrenten, am Zürichsee liegen mehrere in naher Distanz

F KONKURRENZUMFELD

Distanz zu direkter Konkurrenz außerhalb IBK-Raum



Lokale indirekte Konkurrenz




Alle Museen und Vermittlungsinstitutionen **unabhängig** des präsentierten **Inhaltes**, die **direkt vor Ort** angesiedelt sind.

1) Quelle: Recherche und Analyse actori

Standort	Distanz zu direkter Konkurrenz ¹	Lokale indirekte Konkurrenten ¹	Bewertung
Bodman-Ludwigshafen	■ Distanzradius: ca. 100 km	■ 1	●
Konstanz-Kreuzlingen	■ Distanzradius: ca. 100 km	■ 15 (beide Städte)	◐
Unteruhldingen	■ Distanzradius: ca. 100 km	■ 1 geplantes	●
Arbon	■ Distanzradius: ca. 100 km	■ 7	◑
St. Gallen	■ Distanzradius: ca. 100 km	■ 11	◐
Rapperswil-Jona	■ Zug u. Wauwil 40 bzw. 90 km entfernt	■ 8	◐
Zürich	■ Zug u. Wauwil 30 bzw. 80 km entfernt	■ 56	○

3.3.3 Ausgestaltung zentraler Anlaufpunkte

Ein zentraler Anlaufpunkt muss vier Funktionen übernehmen, die sich in seiner Ausgestaltung widerfinden

Funktion	Beschreibung	Umsetzungsbeispiele	
A Verteilerfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Information der Besucher, wo er welches Vermittlungsangebot im gesamten IBK-Raum findet 	<ul style="list-style-type: none"> Karte mit Vermittlungsorten u. deren Beschreibung 	
B Vermittlerfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung von Wissen nach Grad der Wissenstiefe und Informationsfülle 	<ul style="list-style-type: none"> Überblick zu den 3 definierten Themenwelten des Welterbes Pfahlbauten Kombination rezeptiver, emotionaler, interaktiver Vermittlungsarten 	
C Attraktionsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Ausübung einer starken Anziehungskraft auf ein breites Publikum durch Außergewöhnlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer virtuellen oder tangiblen Attraktion Attraktionsfunktion auch durch Architektur möglich 	
D Vernetzungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung von verschiedenen Interessengruppen, z.B. Politik, Forschung, Vermittler, Tourismus Vernetzung mit restlichen Gebieten des Welterbes Pfahlbauten 	<ul style="list-style-type: none"> In erster Linie Aufgabe der Organisationseinheit Unterstützung durch Bereitstellung gemeinsamer Ausstellungsfläche 	

Die Verteilung zu den regionalen Vermittlungsorten bildet die Basisfunktion eines zentralen Anlaufpunktes

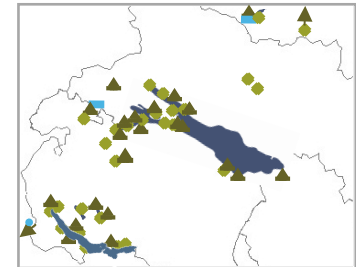
A

VERTEILERFUNKTION

Anforderungen an Verteilungsfunktion

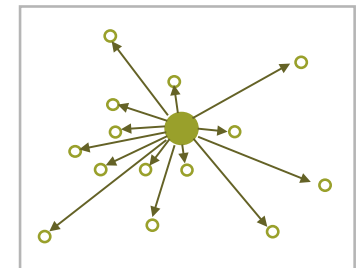
Analyse

- **Hohe Anzahl** an Fundstellen und Vermittlungsorten
- **Verteilung** über gesamtes IBK-Gebiet
- Starke **Fokussierung** auf einzelne **Top-Institutionen** in der allgemeinen Wahrnehmung



Ergebnis für Anlaufpunkt

- **Basisfunktion** muss **Verteilung** zu den einzelnen Vermittlungsorten sein, dadurch:
 - Steigerung der Wahrnehmung einzelner Institutionen
 - Hilfestellung für Besucher das für ihn passende Angebot zu finden



Umsetzungsmöglichkeit

- Reale oder virtuell **interaktive Karte** mit Überblick aller Museen und Fundstellen
- **Kategorisierung der Orte** nach Vermittlungscharakter und -art über Symbolik und Farbgebung, um so schnell **passende Angebote** zu finden
- Einrichtung von **Infopunkt mit Ansprechpartner**, der Interessierte an entsprechende Vermittlungsorte und Attraktionen vermittelt



Vermittlungsarbeit wirkt unterstützend zur Verteilungsfunktion, d.h. zentraler Anlaufpunkt ist kein Museum, sondern Informationszentrum

B

VERMITTLUNGSFUNKTION

Anforderungen an Vermittlungsfunktion

- Um der Verteilungsfunktion optimal gerecht zu werden, müssen **möglichst viele Besucher** zum zentralen Anlaufpunkt gelockt werden.
 - Daher besteht die Aufgabe möglichst **alle definierten Zielgruppen** anzusprechen.
 - Dies gelingt einerseits über eine **thematische Fokussierung** und andererseits über **Vermittlungscharakter**.
 - Bei der Konzentration auf eine spezifische Themenwelt können nicht alle Interessen von Zielgruppen abgedeckt werden, deshalb sollten **alle Themenwelten vorgestellt** werden.
 - Dabei zu beachten: Es soll **kein neues Museum** entstehen, da es bereits eine Vielzahl gibt, sondern lediglich ein Überblick zu den einzelnen Themen gewährleistet sein. Vertiefende Informationen sind dann in den entsprechenden Vermittlungsorten zu gewinnen.
- ▶ **Zentraler Anlaufpunkt ist weniger als Museum, denn als Informationszentrum zu gestalten.**

Mittels Einsatz von Vermittlungscharakteren können zielgruppenspezifische Zugänge gelegt und damit konkret angesprochen werden

B

VERMITTLUNGSFUNKTION

BACKUP




Drei Vermittlungscharaktere hinsichtlich der Art des Erlebens der Vermittlungsinhalte

- **Rezeptiv:** Erfahrung von Vermittlungsinhalten ohne Interaktion, z.B. durch Betrachten von Ausstellungsstücken, Lesen von Ausstellungskatalogen oder Teilnahme an Führungen.
- **Emotional:** Vermittlung beruht auf sinnlicher Wahrnehmung, d.h. der Besucher nimmt Wissen visuell, auditiv, haptisch, olfaktorisch und/oder gustatorisch auf. Dieser Vermittlungscharakter wird vorwiegend über Einsatz verschiedener Medien wie Film, Audio-Stationen, Beduftungsmaschinen o.ä. bzw. deren Kombination erzeugt.
- **Interaktiv:** Die Wissensvermittlung basiert auf einem aktiven gegenseitigen Austausch zwischen Besucher und Institution, bspw. durch Workshops oder auch Medien, z.B. Modellzoom, Touchscreen-Computer.

Die unterschiedliche Zielgruppen erfordern verschiedene Ansätze im Vermittlungscharakter (1/2)

C

VERMITTLUNGSFUNKTION



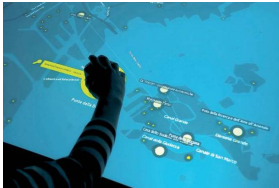

Kernzielgruppen ¹		Gestellte Anforderungen	Anzuwendender Vermittlungscharakter	Umsetzungsbeispiele
SK	Schulklassen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lernen mit Spaß ■ Selbst ausprobieren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ emotional ■ interaktiv 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3D-Film zum Leben im Pfahlbaudorf 
FAM	Familien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielseitige Angebote und Vermittlungszugänge ■ Selbst ausprobieren und Anfassen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ emotional ■ interaktiv ■ rezeptiv 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Touchscreen-Computer 
KRI	Kultur & Region Interessierte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissensvermittlung auf hohem Niveau 	<ul style="list-style-type: none"> ■ rezeptiv ■ emotional 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Audio-Guides 

¹⁾ Detaillierte Beschreibung der Zielgruppen: s. 2. LA

Die unterschiedliche Zielgruppen erfordern verschiedene Ansätze im Vermittlungscharakter (2/2)


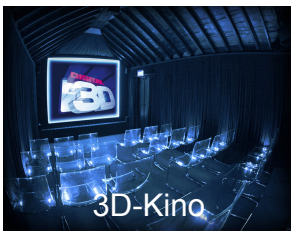
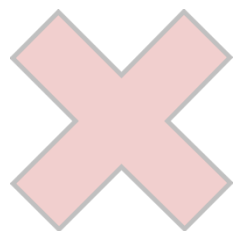
C

VERMITTLUNGSFUNKTION

Kernzielgruppen ¹	Gestellte Anforderungen	Anzuwendender Vermittlungscharakter	Umsetzungsbeispiele
EOA Erlebnisorientierte Abenteurer	<ul style="list-style-type: none"> ■ selbst aktiv werden ■ emotionale Erlebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ emotional ■ interaktiv 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3D-Film mit Unterwasserexpedition 
BWD Bildungs- und Wissensdurstige	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fachwissen und Informationsfülle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ rezeptiv 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Info-Tafeln 
AR Allrounder	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hauptattraktion einer Region ■ Thematischen Überblick mit leichtem Zugang 	<ul style="list-style-type: none"> ■ emotional ■ rezeptiv ■ interaktiv 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überblickskarte mit Touchscreen 
FW Fachwelt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wissensvermittlung auf hohem Niveau 	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine Vermittlung selbst nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschultes Personal ■ Zugang zu Wissenschaftlern/ neuen Erkenntnissen 

Als Attraktion empfiehlt actori die Sichtbarmachung der Welterbes durch den Einsatz neuer Medien

D ATTRAKTIONS-FUNKTION

Option	Umsetzungs- beispiel	Auswirkung	Investitionskosten
A Bewegliche Attraktion	 <p>Tauchglocke</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sichtbarmachung des Welterbes ■ Ggf. geringe Sichtweiten Unterwasser ■ Problematik Natur- und Wasserschutz: damit kaum realistisch umsetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ca. 1,2 Mio. €
B Virtuelle Attraktion via neue Technologie	 <p>3D-Kino</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbindung zwischen emotionaler Wissensvermittlung und Unterhaltung ■ Zeitgemäße Vermittlung durch Einsatz neuester Medien ■ Sichtbarmachung des Welterbes mit Hilfe neuer Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ca. 315.000 €
C Anlaufpunkt ohne Attraktionen		<ul style="list-style-type: none"> ■ Verlust eines zielgruppenspezifischen Vermittlungszugangs, insbesondere für Erlebnisorientierte, Familien und Schulklassen ■ Keine öffentlichkeitswirksame Attraktion 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 0 €

In den fünf Inhaltsmodulen finden sich neben den definierten Themenwelten Verteiler- und Vernetzungsfunktion wider (1/3)

MÖGLICHE INHALTLICHE AUSGESTALTUNG



Neben den definierten Themenwelten finden sich Verteiler- und Vernetzungsfunktion in den fünf Inhaltsmodulen wider (2/3)

MÖGLICHE INHALTLICHE AUSGESTALTUNG






Neben den definierten Themenwelten finden sich Verteiler- und Vernetzungsfunktion in den fünf Inhaltsmodulen wider (3/3)

MÖGLICHE INHALTLICHE AUSGESTALTUNG




Inhaltliche Ausgestaltung

- **Eingang:** Über einen gläsernen Steg, unter dem eine rekonstruierte Fundstelle im seichten Wasser den Originalzustand der Pfahlbauten zeigt, gelangt der Besucher vom Foyer in die Ausstellungsräume.
- **1. Modul: „Pfahlbauten und wir“** thematisiert das UNESCO-Welterbe im allgemeinen und Pfahlbauten im speziellen, indem die einzelnen Fundstellen via multimedialer Karte auf dem Boden dargestellt wird. Diese können die Besucher mit den Füßen bedienen und durch Antippen 3D-Modelle des ursprüngliche Dorf betrachten. Tafeln bzw. Touchscreen-Computer lassen Vergleiche zwischen damaligen und heutigem Leben bzgl. Klima, Verkehr, Landwirtschaft u.v.m. ziehen und verdeutlichen die Bedeutung der Pfahlbauten für uns heute.
- **2. Modul:** In einem 3D-Film auf großer Leinwand wird das tägliche steinzeitliche „**Leben in Pfahlbauten**“ gezeigt. Das Publikum kann erleben wie gelebt, gearbeitet, interagiert, gebaut oder gegessen wurde. Daneben werden Techniken und Innovationen der Pfahlbauer erläutert und können teilweise selbst ausprobiert werden (z.B. Bogenspannen, Feuermachen, Kornmahlen).
- **3. Modul:** Woher wir dies alles wissen zeigt das „**Erforschen der Pfahlbauten**“. Hier werden Forschungsgeschichte und heutige Methoden sinnlich dargestellt. Eine rekonstruierte, begehbare Grabungsstelle verdeutlicht haptisch Bodenschichten, Fundstücke und deren Erfassung. Baumringe können selbst gezählt werden und in einem weiteren 3D-Film kann der Gast gemeinsam mit Archäologen abtauchen und „gemeinsam“ mit ihnen Pfahlbauten untersuchen und dokumentieren.
- **4. Modul:** Auf einer großen Karte werden Vermittlungsorte und spezielle Angebote z.B. Rad- oder Wandertouren vorgestellt. Jedes Angebot wird nach Charakter gegliedert und ermöglicht ein schnelles Finden des passenden Angebots. Zusätzlich kann auf Computern über eine Maske nach passenden Angeboten gesucht werden.
- **5. Modul:** In einem zusätzlichen Raum können Wechselausstellungen zu speziellen Themen oder Orten stattfinden. Jeder Vermittlungsort hat die Möglichkeit sich selbst während eines bestimmten Zeitraumes zu präsentieren. An geeigneter Stelle können auch Querbezüge zu anderen archäologischen Themen und Fundorten hergestellt werden.

Drei Optionen für eine Ausgestaltung des Informationszentrums wurden bestimmt – Ausgestaltung wesentlich von Investment abhängig

Option	Beschreibung	Investitionskosten	Beispiel
A Info-Pavillon	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überblick zum Welterbe Pfahlbauten und seiner Vermittlungsorte ■ Ausstellungsfläche: ca. 500 bis 700 qm ■ Aufgabe: Besucherinformation über mögliche Angebote im IBK-Raum und vorwiegend rezeptive Vermittlung einer Themenübersicht 	3 bis 6 Mio. €	 <p>Info-Zentrum Herkules</p>
B Informationszentrum mit Erlebniszusatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbindung von Besucherinformation und emotionaler Vermittlung zum Erlebnis Welterbe ■ Ausstellungsfläche: ca. 800 bis 1.500 qm ■ Aufgabe: Überblick zum Welterbe, seinen Vermittlungsorten und Themenwelten, mit interaktiven und emotionalen Elementen z.B. 3D-Kino, interaktive Karte o.ä. 	7 bis 10 Mio. €	 <p>Info-Zentrum Grube Messel</p>
C Erlebniswelt als Top-Attraktion	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bau einer überregionalen Attraktion, die zu einem beliebten Ausflugsziel avanciert und ausgefallener Architektur glänzt ■ Ausstellungsfläche: > 2.000 qm ■ Aufgabe: Überblick zum Welterbe, Vermittlung der Themenwelten via rezeptiver, interaktiver und emotionaler Wissensvermittlung 	12 bis 15 Mio. €	 <p>Besucherzentrum Bauhaus Dessau</p>

Für weitere Kalkulationen geht actori von einer mittleren Variante aus

Benchmarks	Beschreibung	Investitions-kosten	Beispielbilder
A Info-Zentrum am Herkules	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgabe: Überblick und Informationen zur Herkules-Statue und den Wasserspielen ■ Ausstellung: Via Text, Bild und Film werden Informationen auf 550 qm vermittelt ■ Höhepunkt: Architektur des Hauses 	3 bis 6 Mio. €	
B Informations- & Besucherzentrum Grube Messel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgabe: Informationen zur Grube Messel und Fossilienfunde unterhaltsam vermitteln und atmosphärisch erlebbar machen, ohne auf fundierte Fakten und wissenschaftliche Hintergründe zu verzichten ■ Ausstellung: Sortierung nach Themen wie Landschaft, Vulkanismus oder Dschungel auf 870 qm ■ Höhepunkt: virtuelle „Fahrt in die Tiefe“ in 360°-Projektion 	10 Mio. € für Gebäude und Ausstellung	
C Geplantes Besucherzentrum Bauhaus Dessau	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgabe: zentraler Anlaufpunkt für Besucher und gleichzeitig erlebnisreiche Ausstellung ■ Ausstellung: Ausstellung der wichtigsten Bauhaus-Objekte auf 2.000 qm ■ Realisierung kann nicht bewerkstelligt werden, da nur 7 der nötigen 15 Mio. € aus Länder- und Kommunalmitteln beschafft werden konnten 	15 Mio. € für Neubau geplant	

3.4 Leitprojekte der künftigen Vermittlungsarbeit

actori hat aus der Vision neun Handlungsfelder für die zukünftige Vermittlungsarbeit identifiziert und mit Lenkungsgremium abgestimmt

Handlungsfelder in der Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit

- 1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote
- 2 Schaffung zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge
- 3 Vernetzung von Wissenschaft und Kulturvermittlung
- 4 Verankerung in der Region
- 5 Auf- und Ausbau touristischer Angebote
- 6 Schaffung einer übergreifenden und einheitlichen Vermarktung
- 7 Einheitliche Kennzeichnung der Vermittlungsorte
- 8 Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine
- 9 Aufbau Organisation

Aus den Handlungsfeldern wurden Projekte entwickelt und nach Ausbaustufen priorisiert

1. Ableitung Handlungsfelder

- Aus der **Vision** für das UNESCO-Welterbe Pfahlbauten im IBK-Raum, den **Eckpfeilern** der Vision und den **Leitlinien** für künftige Vermittlungsarbeit ergeben sich **konkrete Stoßrichtungen** für die Umsetzung der Vermittlungsstrategie.

- Identifikation von **9 Handlungsfelder**, die zur Umsetzung der Vision als notwendig angesehen werden

2. Definition Einzelprojekte

- Die 9 Handlungsfelder wurden mit **konkreten Einzelprojekten** unterfüttert. Die Einzelprojekte sind die **Bausteine der Vermittlungsvision**, sie können **unabhängig von anderen Einzelprojekten** realisiert werden.

- **Aufbrechen der Handlungsfelder** in insgesamt **35 Einzelprojekte**

3. Aufstellung der Ausbaustufen

- Die 35 Einzelprojekte wurden **hinsichtlich ihrer Wichtigkeit** für die Vermittlungsstrategie **einer Priorisierung unterzogen**.

- **Unterteilung** der Einzelprojekte in **Ausbaustufe 1** und **Ausbaustufe 2**

Ausbaustufe 1 und 2 bedürfen insgesamt ein Investitionsvolumen von 20,1 Mio. Euro und bedürfen 4,9 Mio. Euro jährlichen Betriebszuschuss

Posten	Ausbaustufe 1	Ausbaustufe 2	Gesamt
Projektanzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18 Projekte ■ Inklusive 2 Informationszentren und eines Science Centers 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 17 Projekte ■ etliche Projekte bilden Ausbau der Projekte aus Ausbaustufe 1 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 35 Projekte
Investitionsvolumen	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18,9 Mio. Euro ■ 1,9 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,2 Mio. Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20,1 Mio. Euro ■ 3,1 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Betriebskosten p.a.	<ul style="list-style-type: none"> ■ 5 Mio. Euro ■ 2,6 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,1 Mio. Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6,1 Mio. Euro ■ 3,7 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Einnahmepotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,4 Mio. Euro ■ 192.000 Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 192.000 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,6 Mio. Euro ■ 384.000 Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Jährlich benötigter Betriebszuschuss	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3,6 Mio. Euro ■ 2,4 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 908.000 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4,5 Mio. Euro ■ 3,3 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)

Anhand monetärer und nicht-monetärer Kriterien können die Einzelprojekte der Ausbaustufe 1 nach Relevanz eingeschätzt werden (1/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Relevanz für Gesamterfolg	Imagesteigerung	Besucherdörderung	Vernetzung Welterbe	Investitionskosten	Betriebszuschuss p.a.
1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Übergreifende Website					25.000 €	6.000 €
	Pfähle mit Info-Material					25.000 €	0 €
2 Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge	Informationszentren					2x8.500.000 €	2x600.000 €
	Prehistoric Science Center					10.500.000 €	600.000 €
	Multimediashow					315.000 €	77.000 € Überschuss
4 Verankerung in der Region	Förderung dezentraler Projekte					0 €	1.000.000 €
	Öffentliche Ausstellungsflächen					70.000 €	500.000 €
	Regionale Guides					48.000 €	9.000 € Überschuss
5 Ausbau touristischer Angebote	Integration in aktuelle tourist. Angebote					0 €	0 €

Anhand monetärer und nicht-monetärer Kriterien können die Einzelprojekte der Ausbaustufe 1 nach Relevanz eingeschätzt werden (2/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Relevanz für Gesamterfolg	Imagesteigerung	Besucherdörderung	Vernetzung Welterbe	Investitionskosten	Betriebszuschuss p.a.
6 Übergreifende und einheitliche Vermarktung	Entwicklung Leitlinien & Corporate Design					10.000 €	0 €
	Erstellung Orientierungsplan					15.000 €	0 €
	Kooperation mit Welterbevereinen					0 €	20.000 €
7 Einheitliche Kennzeichnung	Be- & Ausschilderung Fundstellen/Museen					630.000 €	0 €
8 Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine	Benennung Themenjahre					0 €	0 €
	Visualisierung via Augmented Reality					750.000 €	20.000 €
	Gründung Pfahlbaufest					0 €	250.000 €
9 Aufbau Organisation	Personal, Marketing, Office					0 €	750.000 €

weniger hoch bis sehr hoch

Nach den gleichen Kriterien können auch die Einzelprojekte der Ausbaustufe 2 nach Relevanz eingeschätzt werden (1/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Relevanz für Gesamterfolg	Imagesteigerung	Besuchsförderung	Vernetzung Welterbe	Investitionskosten	Betriebszuschuss p.a.
1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Entwicklung Pfahlbau-Pass					20.000 €	3.000 €
	Aufbau Wander- und Radtouren					50.000 €	0 €
	Sammel- ausstellungen					0 €	940.000 €
2 Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge	Installation Ausgrabungsstelle					800.000 €	60.000 € Überschuss
	Gestaltung Identifikationsfigur					5.000 €	0 €
	Interaktive Apps für Kinder					100.000 €	0 €
3 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Internes Forum					5.000 €	0 €
	Entwicklung virtueller Vitrine					5.000 €	0 €
	Übergreifende Ausstellungsflächen					0 €	0 €

Nach den gleichen Kriterien können auch die Einzelprojekte der Ausbaustufe 2 nach Relevanz eingeschätzt werden (2/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Relevanz für Gesamterfolg	Image-Steigerung	Besucher-förderung	Vernetzung Welterbe	Investitions-kosten	Betriebszu-schuss p.a.
4 Verankerung in der Region	Entwicklung Lehrmaterialien					30.000 €	0 €
5 Auf- und Ausbau touristischer Angebote	Kombi-Angebote mit anderen Welterben					0 €	0 €
	Als Pfahlbauer verkleidete Guides					60.000 €	9.000 € Überschuss
6 Übergreifende und einheitliche Vermarktung	Anlegen eines Bilderportfolio					0 €	0 €
	Gemeinsame Printmedien					0 €	0 €
	Merchandising-Produkte					? €	? €
8 Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine	Entwicklung eines Computer-Spiels					100.000 €	0 €
	Diskussionsplattform					2.000 €	0 €

weniger hoch bis sehr hoch

4. Organisation, Rechtsform und Finanzierung

Zusammenfassung Kapitel 4

– Organisation, Rechtsform und Finanzierung

Organisation

An die künftige Organisation des Welterbes Pfahlbauten werden fünf Anforderungen gestellt: Ausrichtung auf IBK-Raum, Schnittstellenfunktion, Nutzung von Synergien, Zentralität, Schlagkraft. Hinsichtlich aller Aufgaben in Zusammenhang mit dem Welterbe (Bewahrung und Schutz, Erfüllung UNESCO-Auflagen, Vermarktung und Vermittlung) übernimmt die Organisation die Koordination der übergreifenden Vermarktungs- und Vermittlungsaufgaben in Zusammenhang mit dem Welterbe Pfahlbauten. actori empfiehlt eine zentrale Organisation für das gesamte IBK-Gebiet, die die übergreifende Finanzierung sicherstellt und auch Einzelprojekte fördern kann. Die Organisation soll auch als „Motor“ der Vermittlungsaktivitäten zum Welterbe Pfahlbauten fungieren und „Vernetzer und Kommunikator“ im IBK-Raum sein. Alle Länder im IBK-Gebiet mit Fundstellen sind dabei im Aufsichtsrat der Organisation vertreten, sie bilden das Kontrollorgan der Einheit. An den Aufsichtsrat angegliedert befindet sich die Umsetzungsebene, die die Umsetzung der Maßnahmen sicherstellt.

Rechtsform

Zur Realisierung der strategischen Ziele hinsichtlich künftiger Vermittlungsaktivitäten im IBK-Gebiet schlägt actori die Gründung einer Stiftung vor. Nach hohen Einmalinvestitionen ist die Vermittlungsarbeit langfristig gesichert. Die „Interessensgemeinschaft Pfahlbauten“ sollte in einem Verein gebündelt werden. Ein Verein gewährleistet eine einfache Handhabung und verdeutlicht den Vernetzungs- und Gemeinschaftsaspekt in der Vermittlung des Welterbes. Den Abschluss von lediglich Kooperationsvereinbarungen zwischen Deutschland und der Schweiz sowie die Gründung einer GmbH hält actori für nicht geeignet.

Finanzierungsmöglichkeiten

Vergleiche von Finanzierungsmodellen anderer Welterbestätten haben gezeigt, dass der Großteil der Investitionen (über 50%) von den jeweiligen Ländern getätigt wird. Weniger als 1/5 werden vom Bund, bzw. der EU getragen. Nimmt man eine ähnliche Struktur für die Investitionen für das Welterbe Pfahlbauten im IBK-Raum an, würde das im Falle einer paritätischen Finanzierung bei Ausbaustufe 1 eine Grundfinanzierung von 440.000 Euro pro Jahr und Land bedeuten.

4.1 Organisation

Zusammenfassung

Vorüberlegungen zur Organisation

- Um **erfolgreich wirken** zu können, muss eine **Organisation** zur **übergreifenden** Vermittlung des Welterbes **5 Anforderungen** gerecht werden. **Keine der bestehenden Organisationen wird allen Anforderungen gerecht:**
 - Keine **pfahlbauspezifische Organisation**, ausschließlich für den **IBK-Raum**
 - **Schnittstellenfunktionen** zwischen wichtigen Akteuren nur **teilweise gegeben**
 - **Synergiepotenzial** nur **teilweise genutzt**
 - **Keine** Organisation mit **ausreichender Zentralität**
 - **Keine** Organisation, mit großer **Schlag- und Motivationskraft**

4.1.1 Vorüberlegungen zur Organisation

Inhaltlichen Vorüberlegung zufolge sollte die Organisation verschiedene Anforderungen erfüllen, um im IBK-Raum erfolgreich wirken zu können

INHALTLICHE VORÜBERLEGUNGEN

- | | | |
|-----|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I | IBK-spezifisch sein | ■ Die Organisation sollte ausschließlich für das Welterbe im IBK-Raum zuständig und die internationale Zusammensetzung berücksichtigen. |
| II | Schnittstellenfunktion einnehmen | ■ Die Organisation sollte eine Schnittstelle zwischen den relevanten Interessensgruppen aus Politik, Wissenschaft, Vermittlungseinrichtungen und Tourismus einnehmen und als „Motor“ für das Welterbe Pfahlbauten agieren. |
| III | Synergien nutzen | ■ Die Organisation sollte Synergiepotenziale realisieren, indem sie bestehende Strukturen nutzt und so aufgebaut sein, dass wichtige (Kooperations-) Partner auch zu einem späteren Zeitpunkt leicht integrierbar sind. |
| IV | Zentralität haben | ■ Die Organisation sollte die Komplexität der Strukturen im Bezug auf die Vermittlung des Welterbes reduzieren, die zentrale Vermittlungsarbeit strategisch entwickeln und Ressourcen strategisch einsetzen können. |
| V | Schlagkraft haben | ■ Die Organisation sollte eigenständig agieren können und Ressourcen zur Verfügung gestellt bekommen, Kooperationspartner für die Zusammenarbeit zu motivieren und Projekte wie Vorhaben eigenständig durch- und umsetzen. |

Die Anforderungen werden von keiner Organisation im Status quo wahrgenommen

BEWERTUNG STATUS QUO

- | | | |
|-----|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I | IBK-spezifisch sein | <ul style="list-style-type: none">■ Die bestehenden Organisationen beziehen sich entweder auf das gesamte Welterbe Pfahlbauten oder sind länderspezifisch und stark an nationale Strukturen gebunden. Bestehende landesübergreifende Organisationen sind ohne Pfahlbaubezug. |
| II | Schnittstellenfunktion einnehmen | <ul style="list-style-type: none">■ Anbindung Fachkompetenz an die Thematik Pfahlbauten sehr hoch, Aufholbedarf hinsichtlich der Anbindung des Themas an Politik, Vermittlungseinrichtungen, Zielgruppen und Tourismus. |
| III | Synergien nutzen | <ul style="list-style-type: none">■ Nutzung der Strukturen des Informationszentrum H.H. (Landesamt für Denkmalpflege) denkbar, Schaffung Pendant in Schweiz erforderlich. Anschluss an IBT GmbH und Zürichsee Tourismus zu empfehlen, ggf. organisatorische Hilfestellung über IBK. |
| IV | Zentralität haben | <ul style="list-style-type: none">■ Keine Organisation zur Koordination der übergreifenden Vermittlungsarbeit in Zusammenhang mit dem Welterbe Pfahlbauten. Schwere Realisierbarkeit von großen Projekten und keine ganzheitlich Außenwahrnehmung der Besucher. |
| V | Schlagkraft haben | <ul style="list-style-type: none">■ Keine ausreichend schlagkräftige Organisation im Status quo, die sich um übergreifende Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit kümmert. Stellhebel zum Aufbau von Schlagkraft, z.B. finanzielle Mittel oder anerkannte Experten sollten beim Aufbau der zentralen Organisation berücksichtigt werden. |

Es gibt keine Organisation mit Pfahlbaubezug, deren Tätigkeit sich ausschließlich auf den IBK-Raum bezieht

I IBK-SPEZIFISCH

Status quo

- **Pfahlbauspezifische Organisationen** im Raum der IBK beziehen sich entweder auf **gesamtes Welterbe** in 6 Ländern mit 111 Fundstellen (International Coordination Group)...
- ...oder sind **länderspezifisch** (archäologische Fachstellen in der Schweiz und Landesamt für Denkmalpflege in Baden-Württemberg sowie Swiss Coordination Group und Informationszentrum in Hemmenhofen).
- Es gibt **zwei Gefäße**, die insbesondere den **IBK-Raum** bedienen, aber nicht pfahlbauspezifisch sind: **Internationale Bodenseekonferenz** und Internationale Bodensee Tourismus GmbH.

Bewertung

- **Keine der bestehenden Organisationen ist pfahlbauspezifisch und agiert ausschließlich im IBK-Gebiet.**
- Für die zentrale Organisation müssen **bestehende Strukturen erweitert** oder **neue Strukturen** geschaffen werden.
- Die Organisation sollte sich **auf das IBK-Gebiet beziehen und im Sinne beider Länder** (Deutschland und Schweiz) agieren und handeln können.
- Die Organisation darf folglich **nicht zu stark an regionale oder nationale Strukturen** gebunden sein.

Bestehende Organisationen zum Thema Pfahlbauten und ihre Aufgaben (1/2)

Organisationen	Akteure/ Personen	Aufgaben	Tätigkeitsgebiet
Landesamt für Denkmalpflege Baden-Württemberg	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regierungspräsidium Stuttgart Abt. 8 Landesamt für Denkmalpflege mit sechs Referaten (81-86), Regierungspräsidium als Mittelbehörde zwischen 10 Landesministerien und Landrats- und Bürgermeisterämtern ■ Informationszentrum Pfahlbauten in Hemmenhofen angegliedert Arbeitsstelle für Feuchtboden/ Unterwasserarchäologie 	<p>Referat 85 mit Fachgebiet 6 (Feuchtbodenarchäologie): Vertretung Archäologie innen/ außen; Planung, Durchführung, Auswertung von Schwerpunktgrabungen; Archäologische Maßnahmen/Projekte</p> <p>Das Informationszentrum Hemmenhofen als zentraler Anlaufpunkt für das Welterbe Pfahlbauten in Baden-Württemberg (und auch Bayern)</p>	Baden-Württemberg landesweit und überregional (und Bayern)
Kantonale archäologische Fachstellen Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angliederung kantonale archäologische Fachstellen an Ministerien <ul style="list-style-type: none"> – Thurgau/ Departement für Erziehung und Kultur – Zürich/ Amt für Raumentwicklung – St. Gallen/ Amt für Kultur – Schaffhausen/ Baudepartement 	Funde: Suche, Ausgrabungen, Schutz; Befunde; Konservierung und Auswertung; Orientierung an der Öffentlichkeit; Unterstützung lokaler Museen; Science Education (Vermittlung im Sinne von Informationsaufbereitung nicht das Schaffen touristischer Angebote)	Jeweilige Kantone
Swiss Coordination Group ehemals palafittes e.V.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Betroffene Fachstellen für Archäologie in der Schweiz 	Vermittlung, Erhaltung, Mentoring, Forschung, Workshops zum Thema Pfahlbauten	6 Länder (AT, CH, D, IT, FR, SI)

Bestehende Organisationen zum Thema Pfahlbauten und ihre Aufgaben (2/2)

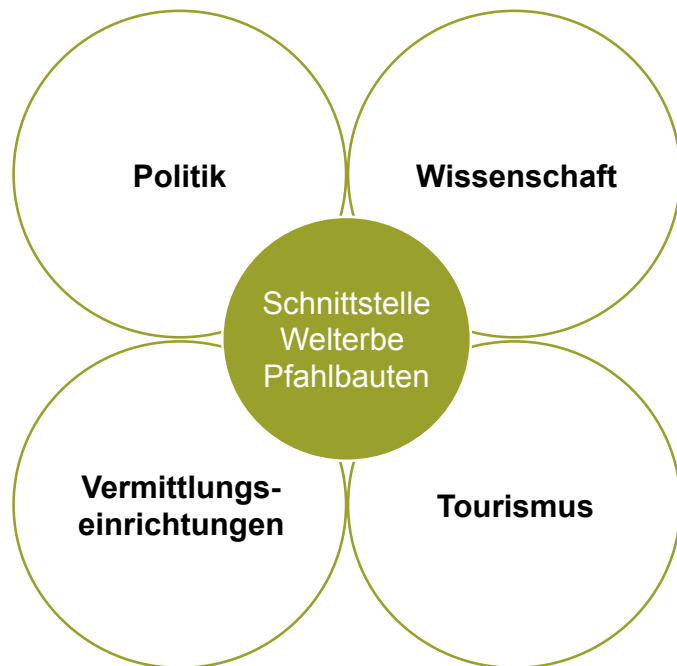
I IBK-SPEZIFISCH BACKUP

Organisation	Akteure/ Personen	Aufgaben	Tätigkeitsgebiet
UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> 195 Mitglieder aus 193 Staaten der UN 	Dachorganisation, Ernennung zu Welterbe und sehr übergreifende Steuerung	International mit knapp 200 Staaten
International Coordination Group	<ul style="list-style-type: none"> Vertreter der Swiss Coordination Group und „Landesdenkmalämter“ aller 6 Länder mit Pfahlbau Welterbe 	Grobe Leitlinien für eine gemeinsame Vermittlung, z.B. Einheitliches Logo, Texte, Bilder	6 Länder (D, AT, CH, SI, IT, FR)
Deutsche UNESCO-/ Schweizer UNESCO Kommission	<ul style="list-style-type: none"> D: 114 Mitglieder, u.a. Mitglieder des Deutschen Bundestages, Bundesregierungen, Ministerien... 	Mittlerorganisationen für die Politik, Programme und Leitlinien der UNESCO den jeweiligen Länder	Deutschland und Schweiz
IBK – Internationale Bodenseekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> Vertreter der Länder und Kantone, die an den Bodensee angrenzen 	Bodenseeregion erhalten, fördern und regionale Zusammengehörigkeit stärken	Mitglieder aus D, AT, LIE, CH
IBT – Internationale Bodensee Tourismus GmbH	<ul style="list-style-type: none"> 10 Mitarbeiter – Geschäftsführung (1), Marketing und Vertrieb (6), Rechnungswesen (1), Studentin (1) 	Vermarktung Bodenseeregion als Tourismusziel regional, bundes- und weltweit mit 6 Themenschwerpunkten	Gebiete 10 kommunaler/ nicht kommunaler Gesellsch. aus D, AT, CH, LIE
Zürichsee Tourismus GmbH	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Zürichsee Tourismus bei Zürich Tourismus integriert. Mitarbeiter Geschäftsstelle Zürichsee Tourismus: 200 Stellenprozent/ 3 Stellen 	Touristische Information und Auskunft, Prospektversand, Unterkunfts-Reservation, Vermittlung von Stadtführungen	Region Zürichsee insbes. Einsiedeln, Horgen, Rapperswil-Jona

Schnittstellen zwischen Interessengruppen Politik, Wissenschaft, Vermittlungseinrichtungen und Tourismus unterschiedlich ausgeprägt

II

SCHNITTSTELLENFUNKTION



Bewertung Schnittstellen zum Thema Pfahlbauten

- **Politik/ Wissenschaft:** Starke Anbindung über politische Verpflichtung und Auftrag zum Schutz des Welterbes
- **Politik/ Vermittlungseinrichtungen:** Anbindung an öffentlich geförderte Einrichtungen über Subventionen, teilweise Verwaltung von Fundstücken
- **Politik/ Tourismus:** Kein pfahlbauspezifischer Austausch
- **Wissenschaft/ Vermittlungseinrichtungen:** Hoch, da öffentlich finanzierte Museen von der Wissenschaft betreut werden. In Deutschland außerdem über Informationszentrum Hemmenhofen
- **Wissenschaft/ Tourismus:** Gestaltung touristischer Produkte zum Welterbes nicht im Leistungsauftrag der Wissenschaft
- **Vermittlungseinrichtungen/ Tourismus:** In großen Teilen keine Zusammenarbeit zum Thema Pfahlbauten, starke Zusammenarbeit insbesondere in Unteruhldingen zu beobachten

actori empfiehlt, die **Anbindung von touristischen Gemeinschaften an Vermittlungseinrichtungen und Wissenschaft zur Gestaltung touristischer Produkte** zu stärken.

Bestehende Organisationen von großer Bedeutung für Einbindung in künftige Aktivitäten

III SYNERGIEN

Ausbaupotenzial bestehender Strukturen

- Insbesondere das Informationszentrum Hemmenhofen eignet sich als Kernmitglied der künftigen Organisation zur Vermittlung des Welterbes. Die Swiss Coordination Group ist als Pendant ungeeignet, andere Bündelung der kantonalen archäologischen Fachstellen zu untersuchen.
- IBK eignet sich nicht für die Erarbeitung von Inhalten, hat jedoch Erfahrungen als verbindendes Gefäß zwischen den Ländern. Ggf. Unterstützung bei organisatorischen Aufgaben.
- Kompetenzen der Internationalen Bodenseetourismus GmbH sollten gleichsam der Zürich Tourismus genutzt werden.








Bewertung




- Bestehende Organisationen eignen sich zum Teil sehr gut, um wichtige Aufgaben in Zusammenhang mit der Vermittlung des künftigen Welterbes wahrzunehmen. Potenzial zur Etablierung als Kerninstitution jedoch begrenzt.
- Nutzung Strukturen Informationszentrum H.H. (Landesamt für Denkmalpflege) denkbar, Schaffung Pendant in Schweiz erforderlich.
- Anschluss an IBT GmbH und Zürich Tourismus möglich, ggf. organisatorische Hilfestellung über IBK

Bewertung bestehender Strukturen für Ausweitung und Angliederung von neuen Einheiten

Bestehende Organisation

Bewertung

Landesamt für Denkmalpflege mit Informationszentrum	<ul style="list-style-type: none"> Landesamt für Denkmalpflege über Informations-Zentrum in Hemmenhofen bereits in BW auf Thema Pfahlbauten spezialisiert: Zentraler Ansprechpartner für Vermittlungs-einrichtungen/ Gemeinden => Einbettung in neue Struktur empfohlen 	
Kantonale archäologische Fachstellen	<ul style="list-style-type: none"> Kantonale archäologische Fachstellen fungieren als Ansprechpartner in ihren Kantonen. Für die Zukunft ist eventuell eine zentraler Anlaufpunkt in der Schweiz als Pendant zum Informationszentrum im Hemmenhofen zu bilden. 	
Swiss Coordination Group	<ul style="list-style-type: none"> SCG nicht mit Fokus auf Schweizer IBK-Raum und ohne ausreichend Ressourcen für operative Arbeit, Rolle SCG in künftiger Organisation zu definieren. 	
International Coordination Group	<ul style="list-style-type: none"> Bezieht sich auf das Welterbe in 6 Ländern, nicht für eine Schwerpunktsetzung auf IBK-Raum geeignet. 	
IBK – Internationale Bodenseekonferenz	<ul style="list-style-type: none"> Als operative Stelle ungeeignet, jedoch Erfahrungen bei „Starthilfe“ anderer länderübergreifenden Organisationen, daher ggf. organisatorischer Rahmen 	
IBT – Internati. Bodensee Tourismus GmbH	<ul style="list-style-type: none"> Gute Kenntnisse/ tiefgreifende Erfahrung bei der Erstellung und Umsetzung länderübergreifender Tourismusangebote, unbedingt einbinden 	
Zürich Tourismus GmbH	<ul style="list-style-type: none"> Gute Kenntnisse/ tiefgreifende Erfahrung bei der Erstellung und Umsetzung touristischer Angebote im Gebiet Zürich/ Zürichsee, unbedingt einbinden 	

 kaum  teilweise  gänzlich

Um dem Welterbe Gewicht und Ausdruck zu verleihen, muss eine zentrale Organisation geschaffen werden

IV ZENTRALITÄT

Welterbe ohne zentrale Steuerung

- **Unkoordinierte Entwicklungen** der Aktivitäten hinsichtlich des Welterbes durch Vielzahl unabhängiger Akteure und **fehlender Abstimmungen/ Netzwerke**
- **Kein ganzheitlicher Ansatz** zur Vermittlung des Welterbes durch **fehlende Verantwortungszuweisung**
- **Schwere Realisierbarkeit** von **großen Projekten**, aufgrund **beschränkter Budgets einzelner Akteure**
- **Erschwerte Abstimmung** und **Zusammenarbeit** durch **komplexe Strukturen** und Verantwortlichkeiten
- **Erschwerte Vermittlung des Welterbes gegenüber Besuchern** aufgrund **begrenzter Strahlkraft** einzelner Einrichtungen

Bildung einer zentralen Organisation

- ✓ Kontrolle und Planung der künftigen Entwicklungen
- ✓ Schaffung von Verantwortung und Zuständigkeiten
- ✓ Strategischer Einsatz von Ressourcen
- ✓ Reduktion der Komplexität
- ✓ Verankerung des Welterbes Pfahlbauten in der Öffentlichkeit

Die zentrale Organisation sollte schlagkräftig sein – Motivation dezentraler Einheiten z.B. durch Geld, respektierte Persönlichkeiten

V

SCHLAGKRAFT

Schlagkraft zentraler Organisationen

- Die zentrale Organisation sollte, unter Einhaltung bestimmter Richtlinien, eigenständig Projekte forcieren und umsetzen können. Hierbei ist sie unter anderem auf die Kooperationsbereitschaft anderer involvierter Interessengruppen angewiesen.
- Um wichtige Kooperationspartner, vor allem Vermittlungseinrichtungen und Tourismus zu motivieren, müssen Organisationen Anreize schaffen können.
- Personen und auch Organisationen stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, z.B. Motivation durch Geld, durch Expertentum etc. um Schlagkraft aufbauen zu können.

Bewertung

- Keine der bestehenden Organisationen hat genügend Schlagkraft, um alle dezentralen Einheiten zu motivieren.
- Die zentrale Organisation sollte Stellhebel für sich nutzen, durch sie Schlagkraft aufbauen kann, folgende Ansätze sind z.B. möglich:
 - Motivation durch Fördermittel, die die zentrale Organisation an dezentrale Einheiten ausschütten kann
 - Motivation durch den Einsatz charismatischer und anerkannter Persönlichkeiten
 - Motivation durch die Bereitstellung und Aufbereitung wichtiger Informationen

4.1.2 Ausgestaltung der Organisation

Zusammenfassung

Ausgestaltung der Organisation und Rechtsform

- Zur **übergreifenden Vermarktung und Vermittlung** des Welterbes sollte eine **neue Organisation** geschaffen werden, **Vermittlung und Vermarktung des Welterbes vor Ort** bleibt **Aufgabe bestehender Vermittlungseinrichtungen**.
- Zur Steuerung und Organisation der übergreifenden Vermittlungsarbeit empfiehlt actori eine **zentrale Organisation**, eine dezentrale Struktur ist nicht ausreichend!
- Eine **Kombination aus zwei Organisationen** hält actori für zielführend:
 - Zum einen eine **Stiftung Pfahlbau Projektmanagement**, die **Geldgeber in einem Aufsichtsrat mehrheitlich vereint** und das **Umsetzungsmanagement unter Beratung der Wissenschaft** steuert
 - Zum anderen einen **Verein, der alle Interessensgruppen bündelt** und **4 Vorstandsmitglieder** wählt, die **40% im Aufsichtsrat der Stiftung** besetzen

Die erarbeiteten Anforderungen an die Organisation wurden in der konkreten Ausgestaltung berücksichtigt

- | | | |
|-----|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I | IBK-spezifisch sein | <ul style="list-style-type: none">■ Der Wirkungsbereich der Organisation bezieht sich speziell auf den IBK-Raum und ist somit länderübergreifend. Sie integriert alle wichtigen Interessengruppen zum Thema Pfahlbauten aus Politik, Wissenschaft, Vermittlung und Tourismus. |
| II | Schnittstellenfunktion einnehmen | <ul style="list-style-type: none">■ Die zentrale Organisation nimmt Schnittstellenfunktion ein. Einerseits, weil sie über gemeinsame Gremien und ein zentrale Umsetzungsebene Interessensgruppen vereint, andererseits, weil sie für Besucheranfragen als zentraler Anlaufpunkt fungiert. |
| III | Synergien nutzen | <ul style="list-style-type: none">■ Die Organisation nutzt Synergien, indem sie auf bereits bestehenden Strukturen aufbaut. Zu Beginn könnte aus dem Informationszentrum Hemmenhofen sowie einem Schweizer Pendant eine Struktur geschaffen werden, aus der weiteres entsteht. Bestehende Strukturen von IBK, IBT und Zürich Tourismus werden langfristig angebunden. |
| IV | Zentralität haben | <ul style="list-style-type: none">■ Die zentrale Organisation legt die strategischen Leitlinien für die Entwicklung der übergreifenden Vermittlung und Vermarktung des Welterbes fest. Sie stellt zentrale Ansprechpartner für interne und externe Anfragen bereit und setzt übergreifende Projekte um. |
| V | Schlagkraft haben | <ul style="list-style-type: none">■ Die Organisation ist mit einflussreichen Personen besetzt, kann eigenständig Projektmittel vergeben und motiviert Kooperationspartner einerseits durch die Dienstleistung einer zentralen Datenbank mit aktuellen Informationen andererseits durch integrierbare Programmbausteine zum Welterbe für die Vermittlungseinrichtungen. Sie wirkt als „Motor“ des Welterbes. |

Zentrale Organisation mit Teilbereich bei Vermarktung und Vermittlung – Schutzmaßnahmen und Erfüllung Managementplan parallel

Bewahrung und Schutz

- Bewahrung der Fundstellen durch zielgerichtete Schutzmaßnahmen
- Wissenschaftliche Untersuchungen und Forschungen in Zusammenhang mit den Pfahlbauten

Jeweilige Denkmalämter und kantonale archäologische Fachstellen

Erfüllung Auflagen UNESCO

- Auflagen und Pflichten, die von der UNESCO erhoben werden
- Erarbeitung von Meilensteinen im Managementplan
- Übergreifende Zusammenarbeit und Abstimmungen zwischen allen 6 Ländern mit Welterbe-Pfahlbauten

Site Management der jeweiligen Länder

Vermarktung und Vermittlung

- Vermittlungsleistungen zum Welterbe primär über bestehende Vermittlungseinrichtungen zu gewährleisten
- Ergänzende zentrale Dienste Vermittlung und Vermarktung
 - Hilfestellung für Vermittlungseinrichtungen
 - Weiterentwicklung Netzwerk zur Vermittlung Pfahlbauten
 - Gestaltung übergreifende Vermittlungsformaten

Bestehende Vermittlungseinrichtungen, ergänzende Dienste von zentraler Organisation

Die Ernennung zum UNESCO Welterbe setzt die Zusammenarbeit mit übergreifenden UNESCO Stellen voraus

BACKUP

Wichtige Organisationen in Zusammenhang mit dem Welterbe

- Die **Umsetzung des Management-Planes**, der vom Verein palafittes im Zuge der UNESCO-Bewerbung ausgearbeitet wurde, muss von **den Site-Managern in den 6 Ländern** sichergestellt werden. Die Site-Manager erstellen auch einen jährlichen Bericht, der über den Status informiert.
- Die **Erstellung eines übergreifenden Logos** wird von **der Swiss Coordination Group** gesteuert, die einzelnen Ländern vergeben die Gebrauchsrechte für das Logo auf Anfrage.
- Die **Deutsche UNESCO-Kommission** setzt gleichsam der **Schweizer UNESCO Kommission** als nationale Stelle alle Programmbereiche der UNESCO um. Sie vermittelt Ziele und Projekte der UNESCO in der deutschen Politik, Fachwelt und Öffentlichkeit.
- Der Deutsche **UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.** ist ein Zusammenschluss der deutschen Welterbestätten und der jeweiligen touristischen Organisationen.

Anforderungen an die Organisation

- **Abstimmung, Austausch und ggf. Zusammenarbeit** mit den Site-Managern in Deutschland und der Schweiz
- **Kooperation** mit der Swiss Coordination Group hinsichtlich zentraler Logogestaltung
- **Austausch und Zusammenarbeit** mit den jeweiligen UNESCO Kommissionen der Länder, insbesondere hinsichtlich der UNESCO-Destination Schweiz
- **Mitgliedschaft und Teilnahme** an Jahrestagung, die der Verein in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission durchführt

Die Vermittlung und Vermarktung ist zentraler Aufgabenbestandteil der Organisation

Erhalten und Weiterentwickeln

- Sicherung der Finanzierung
- Langfristige Strategie und Zielentwicklung für die übergreifende Vermittlungsarbeit im Pfahlbaukontext

Vermarkten und Vermitteln

- Hilfestellung für Vermittlungseinrichtungen
- Umsetzungsmanagement zentraler Projekte
- Zentrale Vermarktung Welterbe
- Betreuung übergreifender Programmbausteine
- Entwicklung zielgruppen-gerechter Vermittlungsangebote mit wissenschaftlicher Qualität
- Ggf. Betrieb Informationszentrum

Bündeln und Vernetzen

- Zentraler Ansprechpartner und Bündelung Fachkompetenz
- Zusammenarbeit mit der UNESCO
- Verankerung der Thematik in der Politik
- Vernetzung zu bestehenden Einrichtungen
- Schnittstellenfunktion zwischen Interessensgruppen
- Anbindung an Tourismus



Wesentliche Aufgabenbereiche der zentralen Organisation liegen in der **Umsetzung und Weiterentwicklung** der **übergreifenden Vermittlungsstrategie** Welterbes, **der übergreifenden Vermarktung** sowie der **Bündelung und Vernetzung** mit und zu wichtigen Organisationen. Die Organisation **hat keinen direkten Einfluss auf die Museen, sie ist ein Motor einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vermittlungsarbeit**

Unter den drei Kernaufgabenbereichen stehen 12 Einzelaufgaben (1/2)

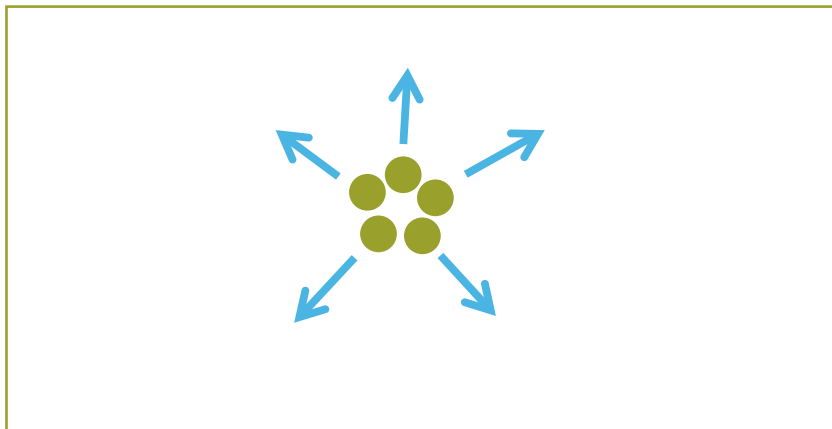
Erhalten und Weiterentwickeln	Sicherung Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluation/ Akquisition von Projektmitteln, z.B. Recherchen nach Fördertöpfen inkl. Ausarbeitung von Fördergesuchen, Akquisition von Sponsorengeldern und Spenden sowie Sicherstellung der laufenden Finanzierung.
	Langfristige Strategie- und Zielentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Langfristige Strategie- und Zielentwicklung für die Vermittlungsarbeit des Welterbe Pfahlbauten sowie Erstellung von Maßnahmenplänen.
Vermarkten und Vermitteln	Hilfestellung für Vermittlungseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung und Hilfestellung für Vermittlungseinrichtungen, z.B. bei der Erweiterung oder Erneuerung von Vermittlungsangeboten.
	Umsetzungsmanagement übergreifender Projekte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung und Projektmanagement bei der Umsetzung von geplanten übergreifenden Programmbausteinen.
	Zentrale Vermarktung des Welterbes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation mit der Swiss Coordination Group in ihrer Rolle als Organisator eines gemeinsamen Logos, Verankerung der Thematik Pfahlbauten in der Öffentlichkeit, z.B. durch Pressearbeit.
	Betreuung übergreifende Programmbausteine	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortlaufende Betreuung und Weiterentwicklung von übergreifenden Programmbausteinen, z.B. Informationszentrum, Website etc.

Unter den drei Kernaufgabenbereichen stehen 12 Einzelaufgaben (2/2)

Vermarkten und Vermitteln	Entwicklung zielgruppengerechter Vermittlungsangebote	■ Erstellung von wissenschaftlich geprüften Vermittlungsformaten, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen angepasst sind.
	Zentraler Ansprechpartner/ Bündelung Fachkompetenz	■ Zentraler Ansprechpartner für alle Anfragen in Zusammenhang mit Welterbe, d.h. Bearbeitung von Anfragen von Besuchern, Wissenschaftlern etc. beziehungsweise Weitervermittlung an zuständige Stellen.
	Zusammenarbeit mit der UNESCO	■ Zusammenarbeit und Kooperation mit der International Coordination Group und dem Site Management der jeweiligen Länder. Austausch und Abstimmung mit den UNESCO Kommissionen in Deutschland und der Schweiz.
	Vernetzung zu bestehenden Organisationen	■ Schaffung von Anreizen zur Kooperationsbereitschaft wichtiger Institutionen und Akteure zum Thema Pfahlbauten. Motivation von Vermittlungseinrichtungen übergreifende Programmbausteine zu adaptieren.
	Schnittstellenfunktion zwischen Interessensgruppen	■ Verankerung der Bedeutung der Vermittlungsarbeit zum Welterbe Pfahlbauten durch Einbezug wichtiger Personen in die Organisation oder Lobbyarbeit bei den jeweiligen Regierungen.
	Anbindung an Tourismus	■ Entwicklung und Bereitstellung touristischer Angebote und Sicherung der Anbindung des Welterbes Pfahlbauten an touristische Infrastrukturen.

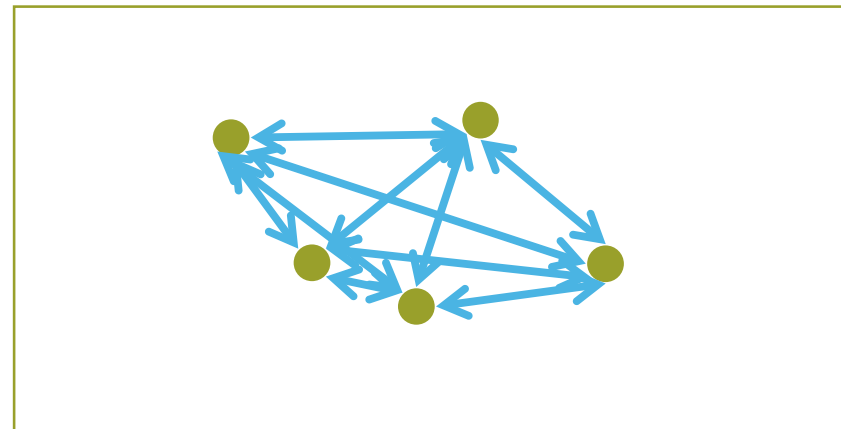
Grundsätzlich bestehen 2 Möglichkeiten zur Steuerung der Organisation der Vermittlungsaktivitäten – actori empfiehlt zentralisierte Variante

Zentrale Organisation



- **Zentrale Vermarktung** und **Vermittlung** des Welterbes – Schaffung eines eigenen Organisationsgefäß zur Bearbeitung der Themen
- **Strategische Leitlinien** werden **zentral** und in Abstimmung mit allen Beteiligten festgelegt
- **Ressourcen** werden in einer Organisation **gebündelt**

Dezentrale Organisation



- **Vermarktung** und **Vermittlung** des Welterbes in der **Hoheit der jeweiligen Länder**
- Festlegen der **strategischen Leitlinien** erfolgt in Abstimmung mit anderen oder **dezentral** – Organisation arbeitet auf einer **Netzwerkbasis**
- **Ressourcen zweckgebunden** in den jeweiligen Ländern

Vorteile liegen vor allem in der Überwindung der nationalen Grenzen und möglicher Befähigung in der Beschleunigung der Abläufe

Zentral

Vorteile

- Überwindung nationaler Grenzen
- Effizienzgewinne bei der Umsetzung übergreifender Projekte
- Stärkere Identifikation mit den Pfahlbauten als grenzübergreifendes Welterbe
- Interessen der Gemeinschaft werden ggf. über nationale Interessen gestellt

Nachteile

- Aufbau weiterer Organisationen erforderlich – Gefahr einer „zusätzlichen Struktur“ vor Ort
- Gründungsaufwand groß

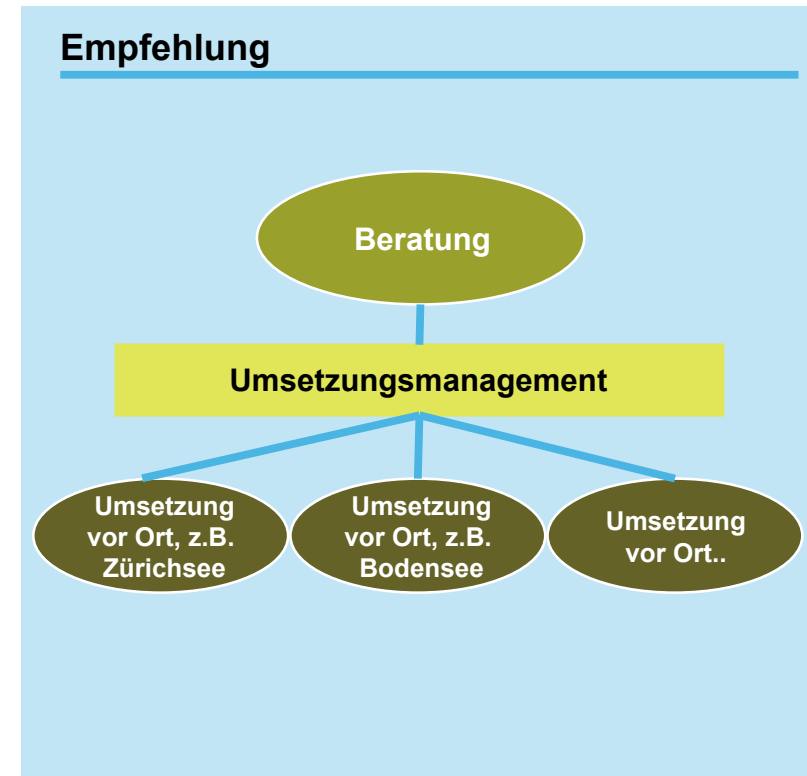
Dezentral

- Geringer Aufwand für den Aufbau der Organisation, da geringe Abweichung zum Status quo
- Hoheit und Entscheidungsbefugnis über den Außenauftritt des Welterbes von jedem Land individuell steuerbar
- Welterbe Pfahlbauten wird höchstens als nationales Welterbe wahrgenommen
- Keine Effizienzgewinne bei der Umsetzung von Aufgaben, da für jedes Land individuell umgesetzt
- Gefahr der „Eigenbrödlerei“ sehr groß

Neben einem zentralen Organ, das die strategischen Leitlinien festlegt, empfiehlt actori ein zentrales Umsetzungsmanagement

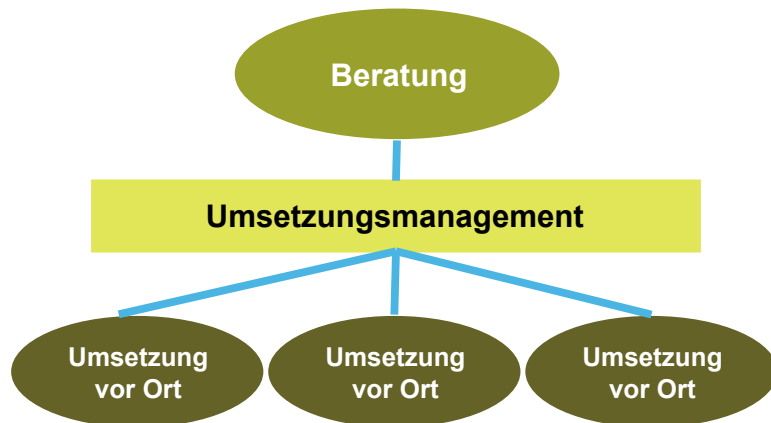
Organisation der operativen Umsetzung

- Zur Steuerung der Umsetzung der operativen Tätigkeiten in Zusammenhang mit dem Welterbe gibt es zwei Möglichkeiten
 - An das Beratungsorgan ist ein zentrales Umsetzungsmanagement angegliedert, das die Vermittlungsarbeit übergreifend steuert.
 - An das Beratungsorgan sind mehrere dezentrale operative Einheiten direkt angeschlossen.
- Das Schaffen von zentralen Strukturen ist für die erfolgreiche Vermittlungsarbeit des Welterbes Pfahlbauten zentral. Trotz struktureller Unterschiede in den Ländern und unsichtbarer Grenzen (Bodensee/ Zürichsee) sollte es ein zentrales Umsetzungsmanagement geben.



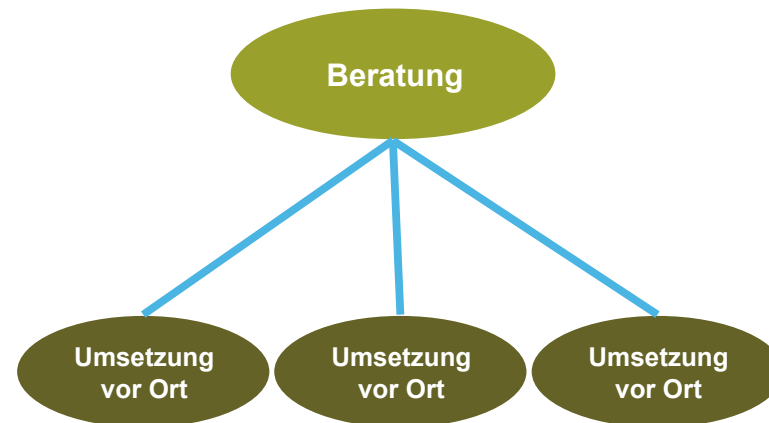
Die operative Umsetzung kann zentral oder dezentral gesteuert sein

Möglichkeit A – Zentrales Umsetzungsmanagement



- Zwischen der Beratung und der Umsetzung vor Ort ist ein zentrales Umsetzungsmanagement eingezogen, das eine Schnittstellenfunktion zwischen der Beratung und der Umsetzung vor Ort einnimmt und auch weisungsbefugt ist.

Möglichkeit B – Dezentrale Umsetzung



- An unterschiedlichen (Regierungs-) Gebieten sind verschiedene operative Akteure tätig, die in enger Abstimmung mit einer zentralen Organisation und der jeweiligen Regierung ortsspezifische Formate umsetzen, z.B. die Limeskoordinatoren der Länder des ORL.

Vor- und Nachteile von zentraler und dezentraler Steuerung der operativen Umsetzung

A – Zentrales Umsetzungsmanagement

Vorteile

- Sicherstellung eines einheitlichen Auftritts
- Erschließung von Synergien, Reduktion von Abstimmungsaufwand
- Maximale internationale Strahlkraft kann aufgebaut werden, Sicherung der Vision
- Enge Abstimmung erzeugt langfristig höhere Identität

Nachteile

- Komplexität bei einem sehr weitläufigem Thema hoch
- Gefahr gefühlt weiter entfernte Gebiete zu vernachlässigen
- Einbußen in der Eigenständigkeit der einzelnen Länder

B – Dezentrale Umsetzung

- Hohe Flexibilität hinsichtlich ortsspezifischer Anforderungen und Gegebenheiten
- Hoheit der einzelnen Länder weiterhin bleibt bestehen
- Kostengünstiger, da keine Zwischenebene
- Leichter in bestehende Strukturen zu integrieren

- Erhöhter Abstimmungs- und Koordinationsaufwand zur Sicherstellung eines gemeinsamen Auftritts
- Einheitliches Erscheinungsbild des Welterbes nur sehr schwer aufzubauen
- Strahlkraft bleibt begrenzt und regional

actori empfiehlt zwei Organisationen aufzusetzen

I Pfahlbau Projektmanagement

- Übergreifende Finanzierung
- „Motor der Vermittlungsaktivitäten zum Welterbe Pfahlbauten“
- „Vernetzer“ und „Kommunikator“ im IKB-Raum
- Förderer von Projekten

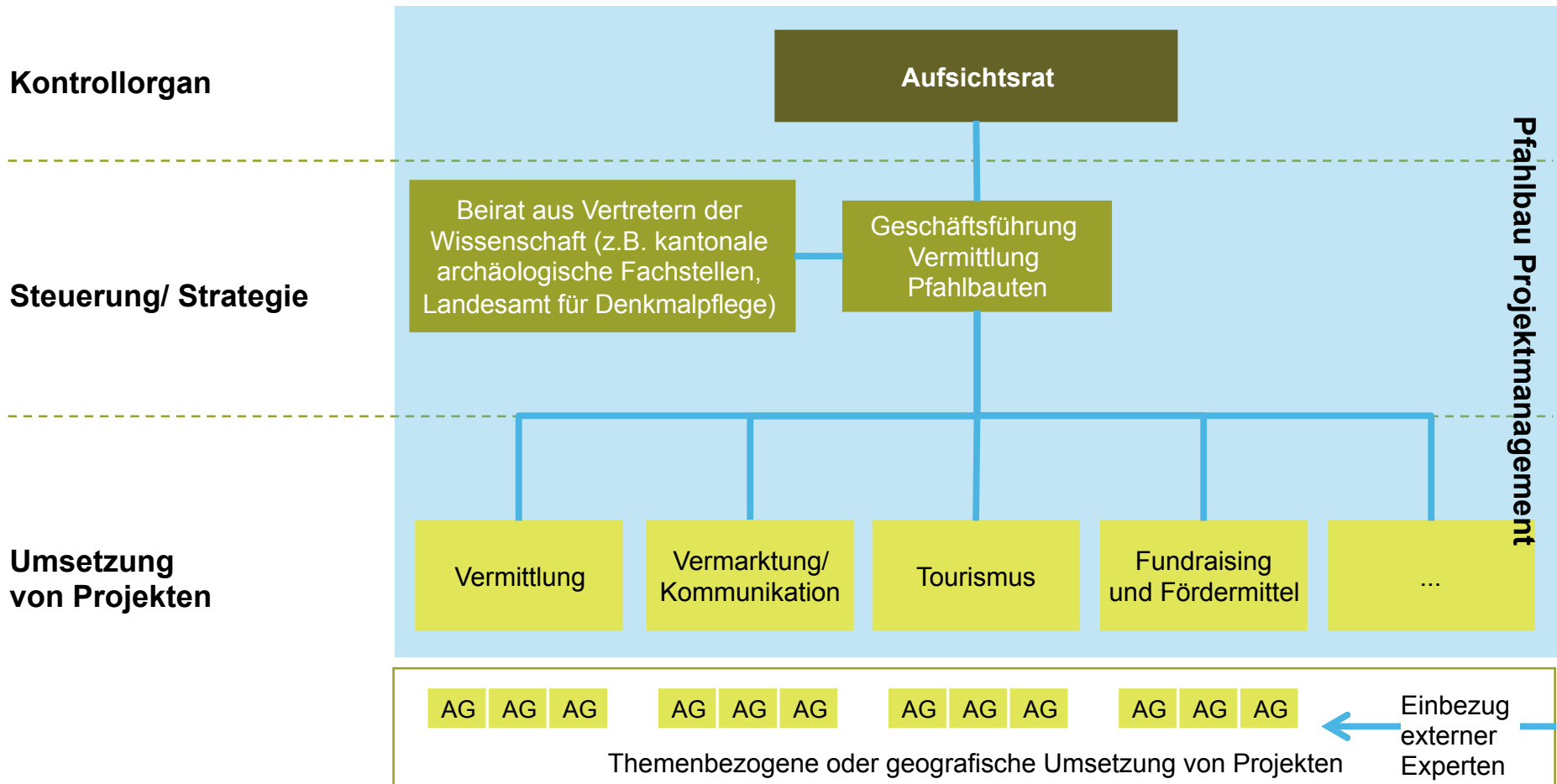


II Interessengemeinschaft Pfahlbauten

- Interessengemeinschaft zum Thema Vermittlung Welterbe Pfahlbauten
- Bündelung der bestehenden Vermittlungs- und Vermarktungsakteure zum Welterbe Pfahlbauten
- Impuls- und Ideengeber zur Ausgestaltung und Weiterentwicklung der Vermittlungsarbeit
- Plattform für Meinungsaustausch aller „Betroffenen“

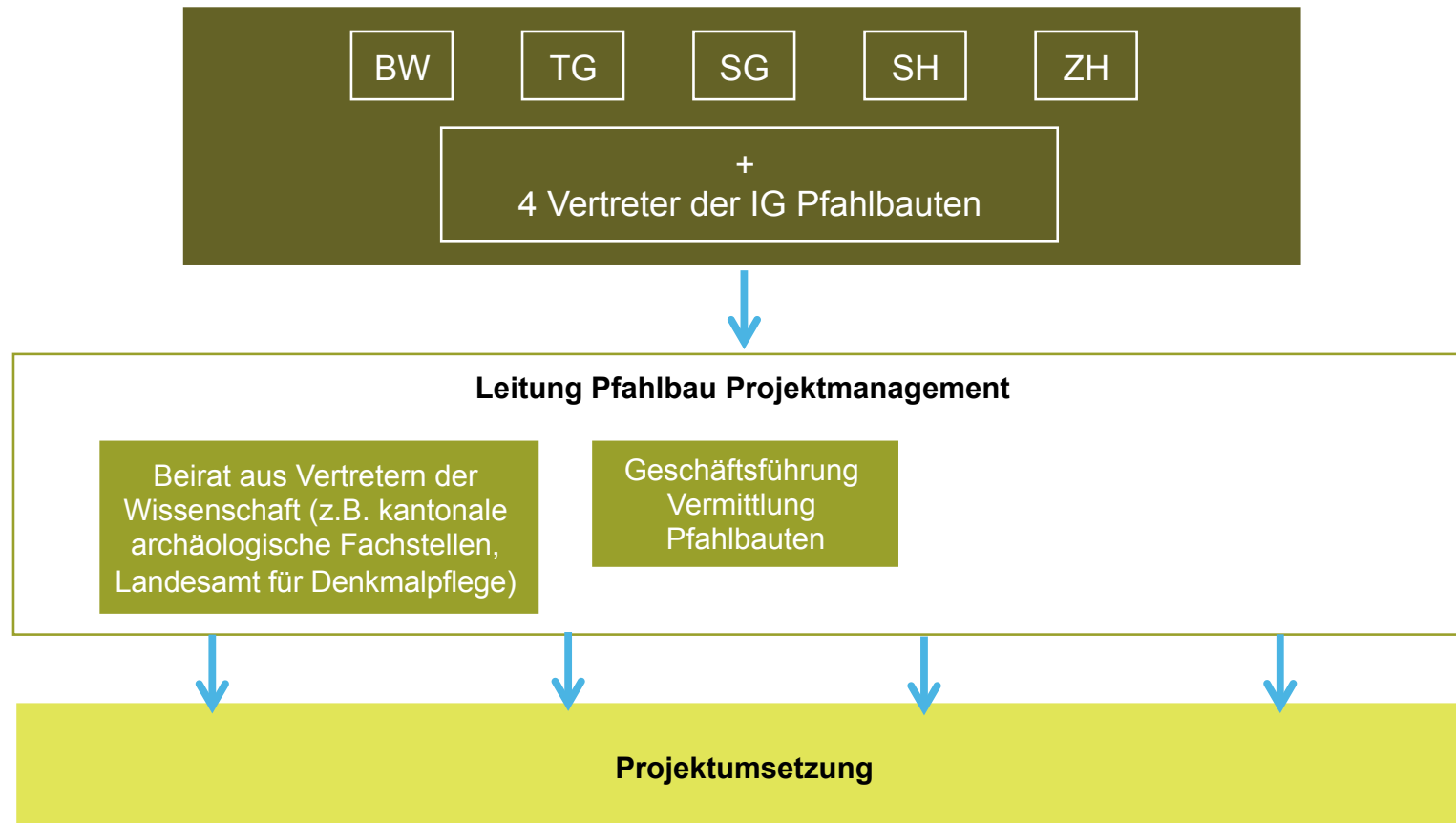
Das Projektmanagement wird von Landerseite getragen und dient in erster Linie dem Voranbringen der Pfahlbau-Projekte

I PFAHLBAU PROJEKTMANAGEMENT



Das Pfahlbau Projektmanagement wird kontrolliert durch einen Aufsichtsrat, der wesentlich durch die Geldgeber bestimmt wird

I PFAHLBAU PROJEKTMANAGEMENT



Die Aufgabenverteilung und Verantwortung in der Organisation „Pfahlbau Projektmanagement“ kann wie folgt aussehen (1/2)

Bereich	Aufgabe und Verantwortung
Aufsichtsrat	<ul style="list-style-type: none">■ Bestellung der Geschäftsführung■ Sicherung der Finanzierung (Einmalinvestitionen und laufende Finanzierung)■ Langfristige Strategie- und Zielentwicklung für das Welterbe Pfahlbauten■ Abstimmung Maßnahmenkatalog zur Vermittlung des Welterbes■ Entscheidung über Finanzplan und Budget■ Entscheidung über Berufung externer Experten und Arbeitsgruppen
Geschäftsführung	<ul style="list-style-type: none">■ Operative Geschäftsführung, gerichtliche Vertretung■ Zentrale Steuerung des Umsetzungsmanagements von Projekten■ Erarbeitung Entscheidungsvorlage zur Weiterentwicklung des Welterbes
Beirat aus Vertretern der Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none">■ Wissenschaftliche Beratung hinsichtlich der Vereinbarkeit von Vermittlung/ Vermarktung und Erhalt/ Schutz■ Kontakt zu Forschungseinrichtungen und Leitung Forschungsprojekte■ Kontrollorgan der Länder im langfristigen Betrieb/ Strategische Steuerung

Die Aufgabenverteilung und Verantwortung in der Organisation „Vermittlung Welterbe Pfahlbauten“ kann wie folgt aussehen (2/2)

Bereich

Aufgabe und Verantwortung

Projektumsetzung

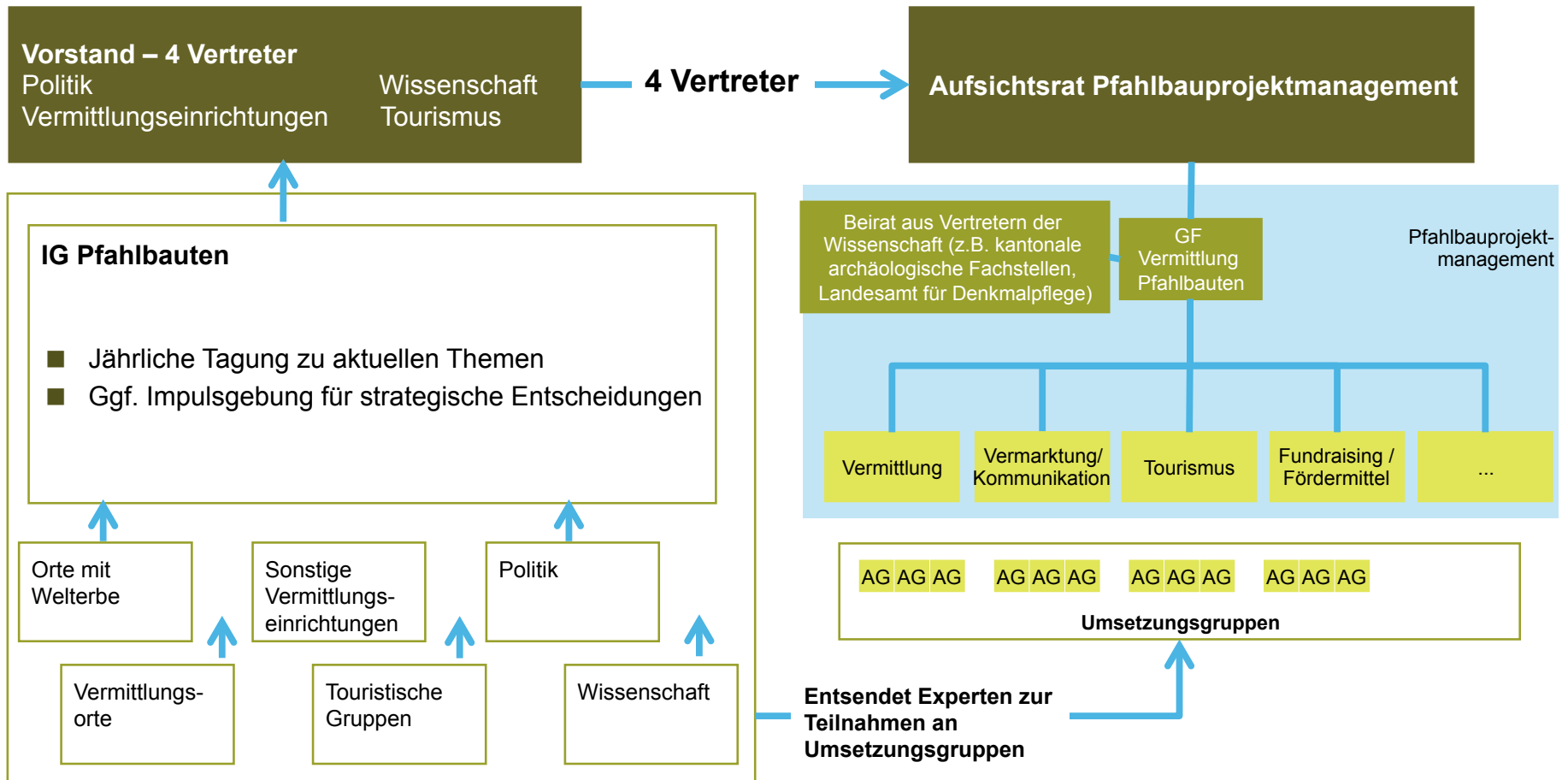
- Unterstützung des Geschäftsführung (z.B. Erarbeitung Entscheidungsvorlage)
- Hilfestellung für Vermittlungseinrichtungen
- Projektmanagement bei übergreifenden Projekten
- Schnittstellenfunktion und Aufbau/ Intensivierung von Netzwerken
- Entwicklung zielgruppenorientierter Vermittlungsangebote in enger Zusammenarbeit mit Umsetzungspartnern
- Wahrnehmung zentraler Aufgaben in den vier Umsetzungsfeldern
 - Zentrale Vermittlung des Welterbes
 - Vermarktung und Kommunikation
 - Erarbeitung touristischer Produkte
 - Einwerbung Fördermittel und Fundraising

Bestimmung der Besetzung einzelner Positionen in der Organisation „Vermittlung Welterbe Pfahlbauten“ kann wie folgt aussehen

Bereich	...wird bestimmt durch	...wird besetzt durch
Aufsichtsrat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trägergesellschaft ■ IG Pfahlbauten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kapitalgeber (5 Mitglieder) ■ Vorstand der IG Pfahlbauten (4 Mitglieder)
Vorstand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufsichtsrat 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitglieder des Aufsichtsrats
Geschäftsführung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufsichtsrat 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufsichtsrat
Beirat aus Vertretern der Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trägergesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertreter der Denkmalpflege und kantonalen archäologischen Fachstellen ■ Externe Experten, Forschungseinrichtungen
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschäftsführer 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4 Projektmanager für die Bereiche Vermittlung, Vermarktung/ Kommunikation, Tourismus, Fundraising und Fördermittel
AGs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Projektmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Externe Experten ■ Fachpersonal am Umsetzungsort ■ Mitglieder der IG Pfahlbauten

Die IG Pfahlbauten bündelt alle Interessen im Pfahlbaukontext und sendet 4 Mitglieder in den Aufsichtsrat

II IG PFAHLBAUTEN



Die Interessengemeinschaft Pfahlbauten ist eine Plattform zur Einbindung aller Akteure – Sie sendet vier Vorstände in den Aufsichtsrat

II

IG PFAHLBAUTEN

Mögliche Mitglieder

- Politik und Träger
- Wissenschaft und Forschung
- Welterbe Vermittler
- Tourismus
- ...

Hintergrund

- **Sicherstellung der Einbindung** von allen Akteuren im Pfahlbaukontext
- **Plattform** für einen **internationalen Austausch** zur Projekten und Weiterentwicklung des Welterbes Pfahlbauten
- **Diskussionen zu relevanten Themen**

Aufgaben

- **Wahl** von je **einem Vorstand aus den vier Interessensgruppen als Mitglied im Aufsichtsrat** der Stiftung
- **Vertretung der Interessen** aller „Beteiligten“ durch die Vorstände im Aufsichtsrat
- Geben von **Impulsen für die Weiterentwicklung** des Welterbes Pfahlbauten
- **Ideensammlung** von möglichen Projekten
- **Unterstützung der Umsetzungsgruppen** durch Absendung von Experten

Zur Herstellung von Verbindlichkeit und Umsetzung der Aufgaben müssen folgende Mitglieder mit in die Organisation einbezogen werden

II

IG PFAHLBAUTEN

Mögliche Akteure

Politik und Träger

Wissenschaft und Forschung

Welterbe Vermittler

Tourismus

Bedeutung für die Vermittlung des Welterbes

- Landesregierungen Baden-Württemberg und 4 Kantone
- Denkmalamt, kantonale archäologische Fachstellen in ihrer Funktion als Geldgeber
- Orte, Gemeinden und Landkreise mit Welterbestätten
- Interessengemeinschaften für die Region Bodensee, z.B. IBK
- Denkmalämter, kantonale archäologische Fachstellen in ihrer Funktion als Experten¹⁾
- Forschungseinrichtungen¹⁾
- Universitäten¹⁾
- Bestehende Museen und Archäologieparks
- Site Manager als Schnittstelle zum Managementplan der UNESCO, in dem Projekte auf unterschiedlichen Ebenen zur Vermittlung des Welterbes vorgegeben sind
- Große Vereine zum Thema Pfahlbauten, z.B. Hegauer Geschichtsverein
- Übergreifende Tourismusämter als inhaltliche Partner
- Regionale und lokale Tourismusgemeinschaften als inhaltliche Partner

¹⁾ Nur wenn erforderlich bzw. direkte inhaltliche Auswirkung zum Welterbe Pfahlbauten

4.2 Rechtsform

Für die Vermittlungsarbeit des Welterbes Pfahlbauten schlägt actori die Gründung einer Stiftung vor

Mögliche Rechtsformen

- Eine Untersuchung von Benchmarks anderer flächendeckender Welterbe zeigt als **häufigste Rechtsform** eine **Stiftung oder einen Verein**
- Bei Welterbestätten ohne zentrales Verwaltungsorgan wurden Kooperationsvereinbarung, z.B. zwischen zwei Vereinen abgeschlossen
- Zur Unterhaltung eines internationalen Gemeinschaftsprojekts sollte auch die Gründung einer GmbH geprüft werden

Bewertung und Empfehlung

- Für die Vermittlungsarbeit des Welterbes **empfiehlt actori einen Stiftung**. Trotz der hohen Anfangsinvestitionen ist sie für potenzielle Geldgeber attraktiv, da mit einer **Einmalinvestition** die **Vermittlungsarbeit des Welterbes nachhaltig gesichert** ist.
- **Alternativ** kann die **Gründung eines Vereins** in Erwägung gezogen werden, **allerdings** muss mit einem **hohen Aufwand** für die **fortlaufende Finanzierung** und **Unsicherheit** bei der Umsetzung von **Langzeitprojekten** gerechnet werden.
- Die Gründung von zwei oder mehreren Vereinen in D und CH, die durch **Kooperationsvereinbarungen** miteinander verbunden sind, **schließt actori aus**, da eine solche Organisation die übergreifende Vermittlung des Welterbes Pfahlbauten erschweren würde.
- Die Abwicklung der Vermittlungsaktivitäten in einer **GmbH** bringt große Vorteile hinsichtlich eines flexiblen Mitteleinsatzes mit sich, sollte jedoch aufgrund **fehlender Gemeinnützigkeit nicht als primäre Organisationsform gewählt** werden.
- Sollten die Tätigkeiten in Zusammenhang mit der Vermittlung des Welterbes um **kommerzielle Aktivitäten und Dienstleistungsangebote erweitert** werden, kann die **Gründung einer GmbH als 100%-ige Tochter der Stiftung** in Erwägung gezogen werden.

Benchmarks in Stiftungen, Vereinen oder über Kooperationsvereinbarungen organisiert, GmbH zusätzlich für IBK-Raum betrachtet

MÖGLICHE RECHTSFORMEN

BACKUP

Organisationsform nationales Welterbe – Bsp.

- Alpenregion Jungfrau mit Eiger und Mönch, Aletschgletscher und Bietschhorn
- Oberes Mittelrheintal
- Obergermanisch-Raetischer Limes
- Schweizer Tektonikareana Sardona

- **Stiftung**
- **Verein/ Verband**

Organisationsform internationales Welterbe – Bsp.

- Buchenurwälder der Karpaten und alte Buchenwälder Deutschlands
- Kulturlandschaft Neusiedler See
- Muskauer Park
- Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/ Bernina
- Wattenmeer

- Teilweise nur **Kooperationsvereinbarung**
- Teilweise **Stiftung** oder **Verein** mit Mitgliedern im Stiftungsrat oder der Delegiertenversammlung aus mehreren Ländern

actori betrachtet zusätzlich die Form der GmbH, da im IBK-Raum bei übergreifenden Organisationen angewendet

Stiftung und Trägerschaft der öffentlichen Hand sind die zentralen Organisationsformen der UNESCO-Welterbe – national

MÖGLICHE RECHTSFORMEN BACKUP

UNESCO-Welterbe	Organisation des Managements	Weiteres
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alpenregion Jungfrau mit Eiger und Mönch, Aletschgletscher und Bietschhorn (Bern/ Wallis) 	<p>Stiftung UNESCO Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch zugewiesene Aufgaben werden vom Managementzentrum umgesetzt</p>	<p>Charta vom Konkordiaplatz, das alle Gemeinden unterzeichnet haben</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Oberes Mittelrheintal (Rheinland-Pfalz/ Hessen) 	<p>Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal, Zusammenschluss der Kommunen</p>	-
<ul style="list-style-type: none"> ■ Obergermanisch-Raetischer Limes (Baden-Württemberg/ Bayern/ Hessen/ Rheinland-Pfalz) 	<p>Deutsche Limes Kommission und Verein Deutsche Limesstraße</p>	-
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schweizer Tektonikarena Sardona (St. Gallen/ Glarus/ Graubünden) 	<p>Verein IG Tektonikarena Sardona</p>	-

Stiftung und Trägerschaft der öffentlichen Hand sind die zentralen Organisationsformen der UNESCO-Welterbe – international

MÖGLICHE RECHTSFORMEN BACKUP

UNESCO-Welterbe	Organisation des Managements	Weiteres
<ul style="list-style-type: none"> ■ Buchenurwälder der Karpaten und alte Buchenwälder Deutschlands (Deutschland/ Ukraine/ Slowakai) 	<p>Einzelne Gebiete: Nationalparkverwaltungen, z.B. Nationalpark Hainich Management des übergreifenden Welterbes wird noch abgestimmt</p>	<p>Trilaterale Kooperationen wurden vereinbart</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kulturlandschaft Neusiedler See (Österreich/ Ungarn) 	<p>Für Ö: Verein Welterbe Neusiedlersee</p>	<p>Managementforum: 2 Vereine mit 2 GFs, sind relativ unabhängig voneinander</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Muskauer Park (Deutschland/ Polen) 	<p>Stiftung Fürst-Pückler-Park Bad Muskau Stiftungsrat mit Vertretern beider Länder besetzt, Internationaler Beirat</p>	<p>-</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rhätisch Bahn Kulturlandschaft Albula/ Bernina (Italien/ Schweiz) 	<p>Verein „Welterbe Rhätische Bahn in der Kulturlandschaft Albula/ Bernina“ mit internationaler Delegiertenversammlung</p>	<p>„Memorandum of Understanding“</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wattenmeer (Deutschland/ Niederlande) 	<p>Einzelne Gebiete: Nationalparkverwaltungen unterstehen Ministerien/ Verwaltung</p>	<p>Common Wadden Sea Secretariat, zwischen DE/DK/ NL</p>

Sowohl Stiftung als auch Verein zeigen Vor- und Nachteile – Stiftung für Pfahlbauten als bevorzugt angesehen

EMPFEHLUNG RECHTSFORM

Stiftung

Vorteile

- Gesicherte Finanzierung der Vermittlungsaktivitäten des Welterbes Pfahlbauten durch Nachhaltigkeit des Kapitalstocks
- Planbarkeit von langfristigen Maßnahmen
- Konzentration auf Kernaktivitäten – kein bzw. geringer Aufwand bei der Akquisition von Mitteln
- Einmalzahlung für Geldgeber attraktiver als Dauerzahlungen
- Eignung als Spendenempfänger aufgrund Gemeinnützigkeit

Nachteile

- Großer Aufwand bei Mittelbeschaffung zur Stiftungsgründung
- Sponsoring nur in begrenztem Umfang möglich, da ansonsten Gefährdung der Gemeinnützigkeit

Verein

- Geringer Gründungsaufwand, kein Mindestkapital notwendig
- Großinvestitionen bei vorhandenen Mitteln möglich, da Vermögen grundsätzlich verbraucht werden kann
- Mehr Flexibilität bei der Umsetzung von Maßnahmen, da keine starre Bindung an Statuten

- Ungesicherte Finanzierung daher erschwerte Planung von Langzeitmaßnahmen
- Hoher Aufwand zur laufenden Akquisition von Mitteln

Stiftung zwar mit größerem Gründungsaufwand verbunden, für Geldgeber jedoch attraktiv, da Einmalaufwand und für Vermittlungsaktivitäten nachhaltiger

Kooperationsvereinbarungen zwischen zwei länderspezifischen Rechtspersonen schließt actori gleichsam einer GmbH aus

EMPFEHLUNG RECHTSFORM

BACKUP

Kooperationsvereinbarung

Vorteile

- Voraussetzung für Kooperationsvereinbarungen ist die Gründung von zwei Rechtspersonen, die Hoheit der Länder bleibt somit erhalten

Nachteile

- Wenig Verbindlichkeit
- Umsetzung gemeinsamer Projekte schwer
- Keine internationale Schlagkraft

GmbH

- Kann selber Einnahmen generieren ohne Gemeinnützigkeitsstatus zu verlieren
- Flexibel im Mitteleinsatz und Geschäftstätigkeit
- Nur 25.000 Euro Stammkapital zur Gründung notwendig
- Eventuell Schwierigkeiten dabei, Fördergelder zu erhalten, da Spender die Gelder nicht steuerlich geltend machen können
- Insolvenz möglich, keine langfristige Sicherung der Vermittlungsarbeit
- Relativ hoher Verwaltungsaufwand (eigene Geschäftsführung, Pflicht der doppelten Buchführung und des Jahresabschlusses)

Eine Kooperationsvereinbarung wird nicht empfohlen, da Durchschlagskraft zu gering.
Die Gründung einer GmbH ist aufgrund fehlender Gemeinnützigkeit und Langfristigkeit nicht geeignet.

Aufbauend darauf empfiehlt actori das Projektmanagement als Stiftung zu organisieren, die IG als angegliederten Verein

EMPFEHLUNG RECHTSFORM

Gründung einer Stiftung

Pfahlbau Projektmanagement

- **Nachhaltige Sicherung** der **übergreifenden** Vermittlungsarbeit zum Thema Pfahlbauten
- **Identifikation** nach innen und außen als **internationales Welterbes**
- **Einmalinvestition für Geldgeber ggf. attraktiver** als Dauerzahlung, zudem **Teilung des Aufwands** unter 5 Ländern
- Durch Sicherung der Gemeinnützigkeit, **leichte Empfangbarkeit von Spenden**



Gründung eines Vereins

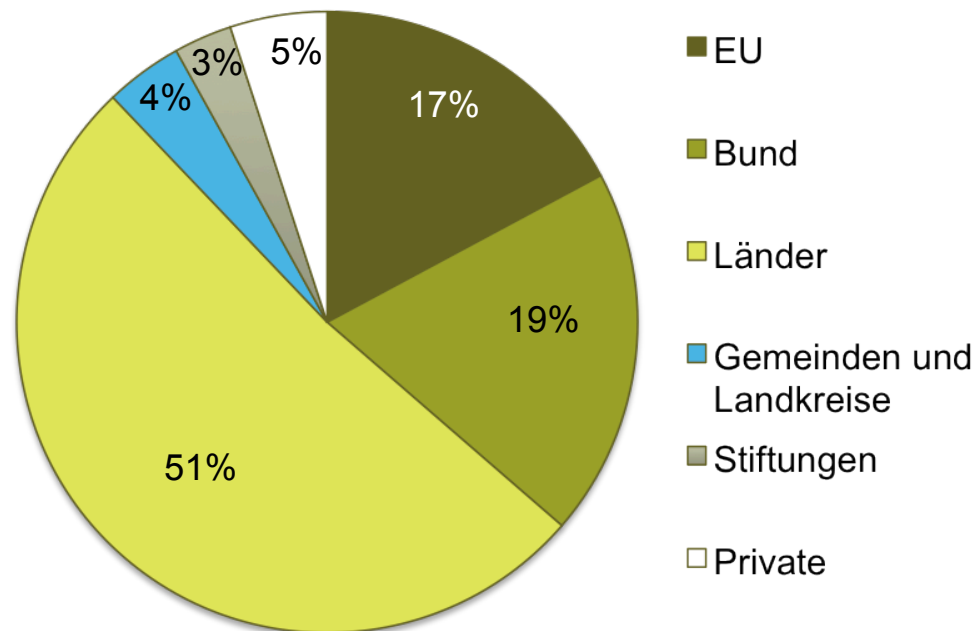
IG Pfahlbauten

- **Vernetzungs- und Gemeinschaftsaspekt** der Vermittlung des Welterbes wird deutlich
- **Schaffen der notwendigen Strukturen** zu einem Austausch aller Interessensgruppen
- **Große Flexibilität bei Ein- und Austritt** von Akteuren und Interessensgruppen in/ aus dem Verein
- **Einfache Regelung** der Teilnahme am Interessensforum durch **Mitgliederbeitrag**

4.3 Finanzierungsmöglichkeiten

Der Hauptanteil der Gesamtfinanzierung von Welterbe-Stätten wird im Regelfall von den Ländern, Gemeinden und Kommunen getragen

Finanzierungsquellen von UNESCO-Welterbestätten in D¹⁾

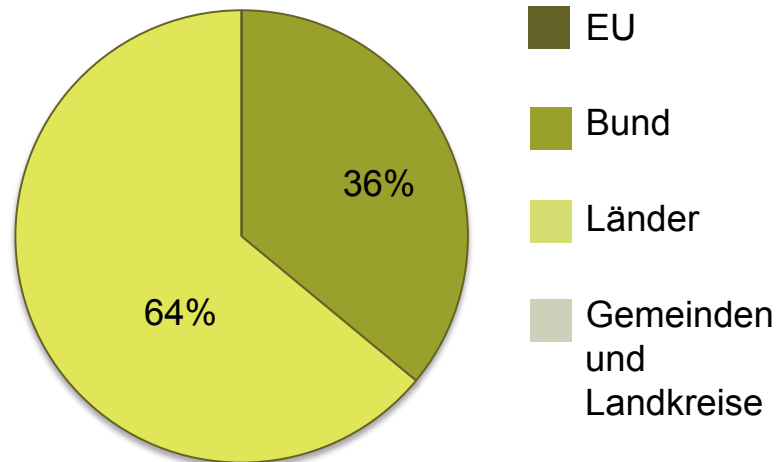


- Eine Studie der Deutschen UNESCO Kommission zeigt, dass im ø **die Hälfte aller Kosten in Zusammenhang mit dem Welterbe von den Ländern getragen** werden.
- **Ein Drittel** der Finanzierung wird aus **Bundes- und EU-Mitteln** finanziert.
- Die **Gemeinden und Landkreise** tragen mit **4%** einen geringen Anteil an den Kosten.
- Stiftungen, Spenden und Sponsoring stellen knapp ein Zehntel der Finanzierung.

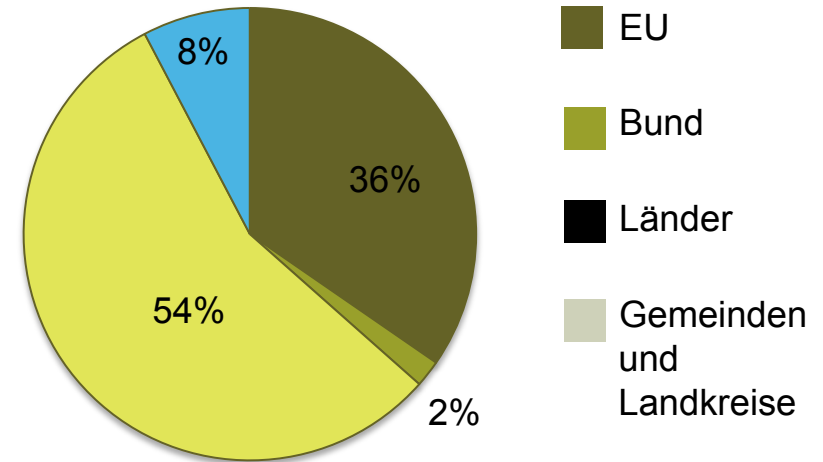
¹⁾ „Förderung und Finanzierung der UNESCO-Welterbe-Stätten in Deutschland“ Studie der Deutschen UNESCO Kommission, 2006

Benchmarks „Muskauer Park“ und „Industriekomplex Zeche Zollverein“ zeigen die jeweiligen Länder als stärkste Finanzierungsquellen

Finanzierungsquellen Muskauer Park



Finanzierungsquellen Industriekomplex Zeche Zollverein in Essen



Quelle: „Förderung und Finanzierung der UNESCO-Welterbe-Stätten in Deutschland“ Studie der Deutschen UNESCO Kommission, 2006

Hauptlast der Finanzierung liegt bei den Ländern und Kommunen, IBK spezifische Fördertöpfe ebenso wie Stiftungen von großer Relevanz

Übergreifende Fördermittel

- **Europäische Fördermittel**, z.B. Europäische Union Kulturprogramm 2014-2020
- **Fördermittel für IBK-Raum**, z.B. interreg, IBK, IBT GmbH

- Bei der Erschließung europäischer Fördermittel- und Programme weisen einige Welterbe-Stätten auf mangelhafte Erfahrungen hin¹⁾
- Gute Chancen bei der Erschließung von Fördermitteln aus dem IBK-Raum

Fördermittel in Deutschland

- **Fördermittel auf Bundesebene**, z.B. BKM ²⁾, BMVBS ³⁾ BMU ⁴⁾
- **Fördermittel von Ländern und Kommunen**, primär Haushalte für Denkmalschutz und Denkmalpflege
- **Förderung von Stiftungen**, z.B. DSD, DBU, Gerda Henkel-Stiftung, Jacob und Emma Windel Stiftung etc.

- Man geht davon aus, dass Länder und Kommunen die finanzielle Hauptlast für Schutz und Erhalt von UNESCO-Welterbe-Stätten in D tragen¹⁾
- 80% der deutschen Welterbe-Stätten bewerten die Bedeutung von Förderungen durch Stiftungen mit sehr hoch bzw. hoch¹⁾

Fördermittel in der Schweiz

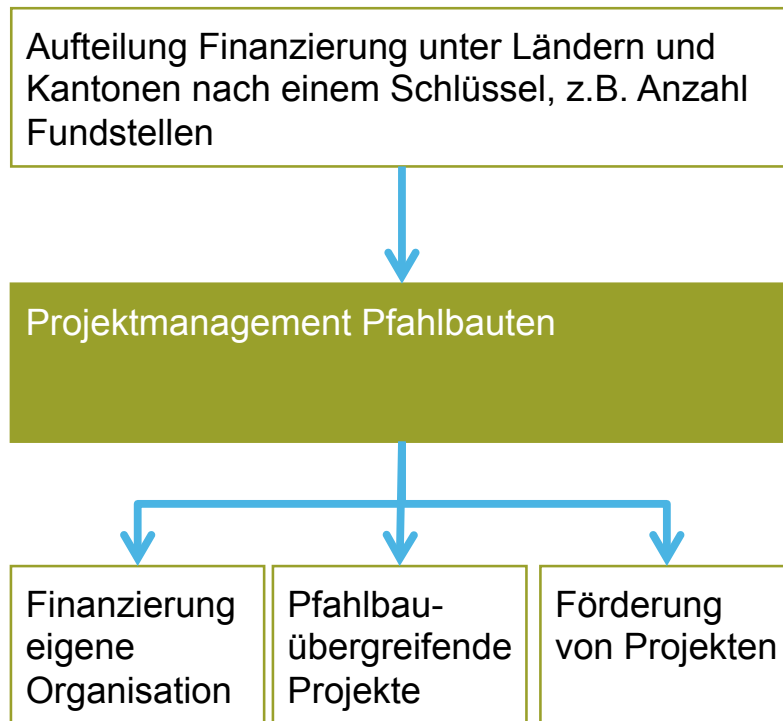
- **Fördermittel auf Bundesebene**, z.B. Bundesamt für Kultur
- **Fördermittel von Ländern und Kommunen**, primär Haushalte für kantonale archäologische Fachstellen, Lotteriefonds
- **Förderung von Stiftungen**, z.B. Schweizerischer Nationalfond

- Finanzierung laut Interviews voraussichtlich über die Ämter, denen die jeweiligen kantonalen Fachstellen unterstehen

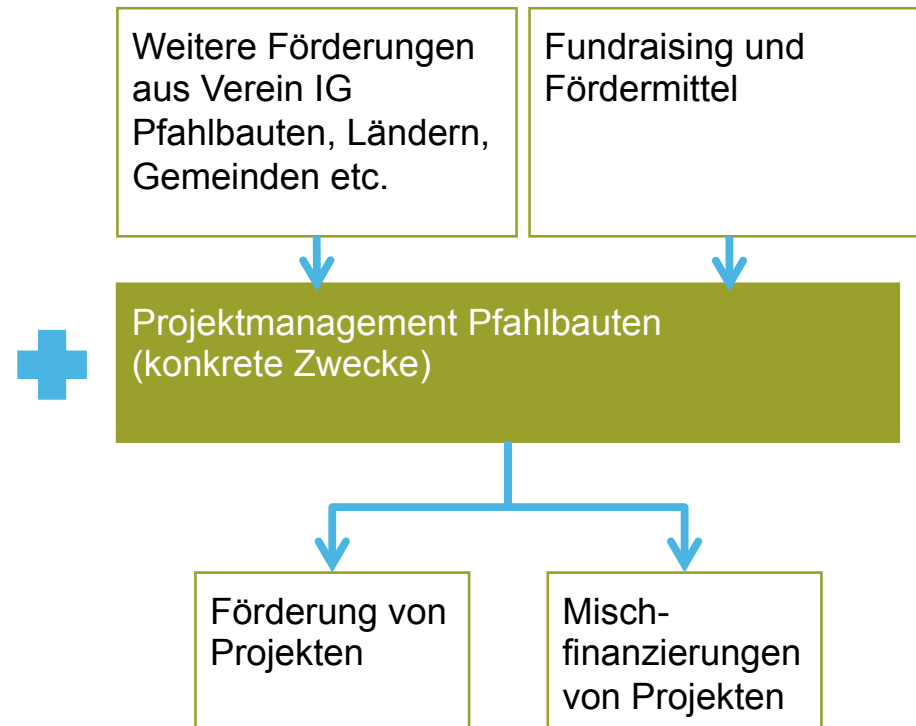
¹⁾ „Förderung und Finanzierung der UNESCO-Welterbe-Stätten in Deutschland“ Studie der Deutschen UNESCO Kommission, 2006; ²⁾ Bundesregierung für Kultur und Medien ³⁾ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen, ⁴⁾ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Das Pfahlbau-Projektmanagement wird in erster Linie über die sechs Länder und Kantone grundfinanziert

Grundfinanzierung



Realisierung zusätzlicher Projekte



Grundsätzlich werden Vermittlungs- und Vermarktungsprojekte auf drei Arten finanziert

Übergreifende eigenfinanzierte Projekte der Organisation selbst

Mittelherkunft:

- Etat der Organisation
- Laufendes Budget der Träger

Beispielprojekte:

- Personal und Infrastruktur der übergreifenden Organisation
- Erstellung und Unterhalt der übergreifenden Website

Kumulierte Kosten¹:

- Investitionskosten: 270.000 €
- Betriebszuschuss: 1,2 Mio. €

Spezifische mischfinanzierte Projekte

Mittelherkunft:

- Mittel der Organisation
- sonstige Fördergelder, z.B. Bund, Kanton, Vermittlungsorte

Beispielprojekte:

- Bau eines Informationszentrums
- Bereitstellung öffentliche Ausstellungsflächen

Kumulierte Kosten¹:

- Investitionskosten: 19,8 Mio. €
- Betriebszuschuss: 4 Mio. €

Förderung externer Projekte

Mittelherkunft:

- Förderung aus Eigenmitteln der Organisation von Projekten, die Vermittlungsorte eigenständig erarbeiten und im Sinne des übergreifenden Vermittlungsstrategie stehen

Beispielprojekte:

- Ausstellung einer Vermittlungseinrichtung, die mit Anlehnung an die drei Themenwelten einen bestimmten Bereich behandelt

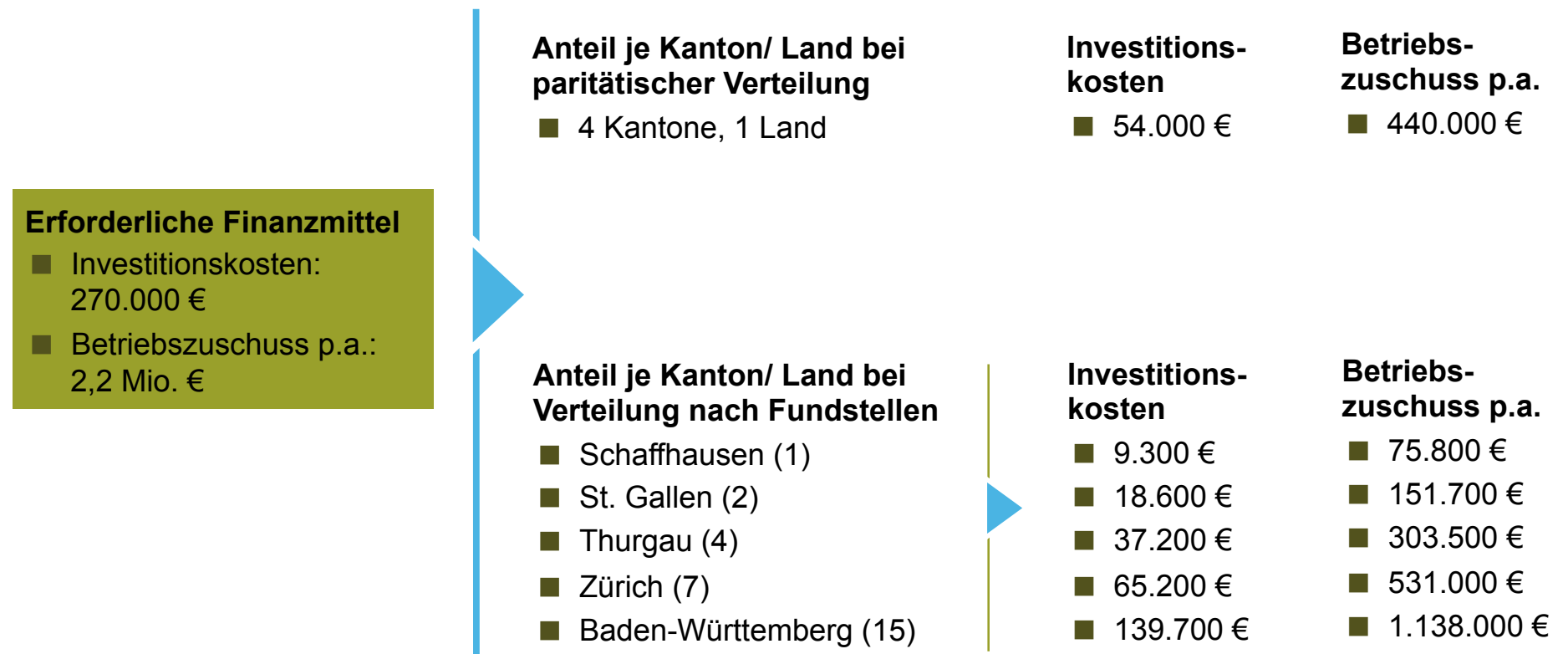
Kumulierte Kosten¹:

- Investitionskosten: 0 €
- Betriebszuschuss: 1 Mio. €

¹) Kumulierte Kosten aus Ausbaustufe 1 und 2

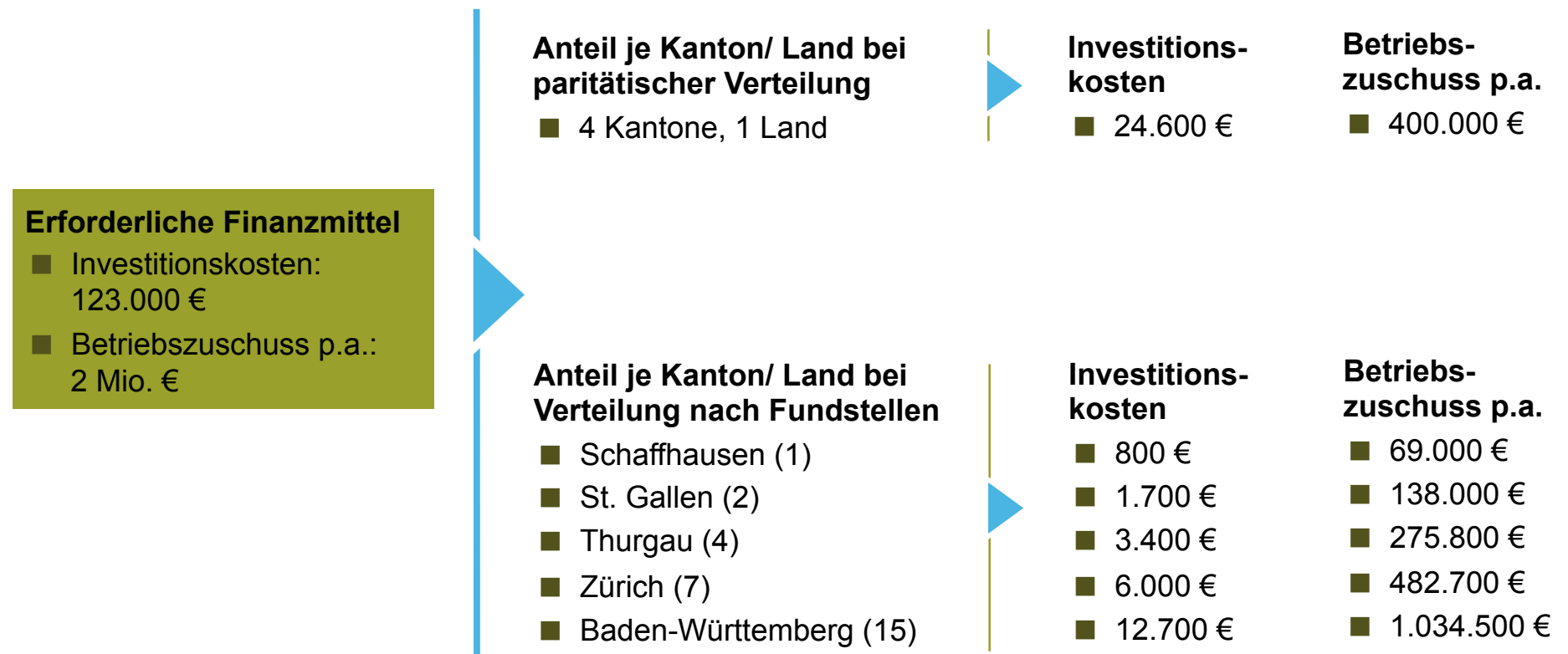
Bei einer paritätischen Finanzierung der Organisation und Grundförderung zahlt jedes Land 440.000 € pro Jahr

Finanzierung der Organisation inklusive Fördertopf (1+3) kumuliert für Ausbaustufe 1 und 2



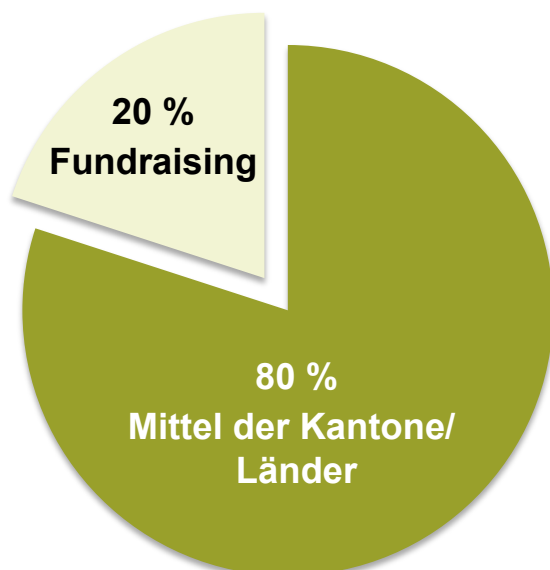
Wird nur Ausbaustufe 1 vorgenommen, zahlt jedes Land bei paritätischer Finanzierung 400.000 € pro Jahr

Finanzierung der Organisation inklusive Fördertopf (1+3) nur für Ausbaustufe 1



Idealerweise wäre eine ausreichend großen Stiftungstopf zu generieren, aus dem das „Pfahlbauten-Projektmanagement“ finanziert wird

Beispielrechnung Stiftung zur Eigenfinanzierung der Organisation (Topf 1)



Zusätzlich bedarf es **1 Mio. Euro** für den **Fördertopf externer Projekte** über 5 Jahre
Außerdem ist **Beteiligung an misch-finanzierten Projekten** notwendig

Deckung des benötigten Betriebszuschusses:

- 1,2 Mio. Euro p.a. bei Ausbaustufe 1 und 2
- Bei einer Gesamthöhe des Topfes von 25 Mio. Euro und rund 5% Verzinsung wird dieser Betrag erreicht
- Nur Ausbaustufe 1: Es werden 1 Mio. Euro jährlich benötigt, was ein Stiftungskapital von 20 Mio. Euro bei 5 % Verzinsung bedeutet

Zur Deckung des Stiftungskapitals:

- 4 Mio. Euro müssten pro Kanton/ Land eingezahlt werden
- 5 Mio. Euro können über Fundraising akquiriert werden
- Nur Ausbaustufe 1: 3,2 Mio. Euro pro Kanton/ Land plus 4 Mio. Euro über Fundraising

5. Zusammenfassung und Empfehlung

Kommunikation der Studie, Aufbau einer Organisation und Bereitstellung von Ressourcen sind wichtige nächste Schritte

Kommunikation der Studie

- In einem nächsten Schritt sollten die Studienergebnisse und ggf. das weitere Vorgehen **aktiv nach außen kommuniziert** werden.
- Die Kommunikationswege und Schwerpunktsetzung bei den Inhalten sollte **an die jeweiligen Empfänger angepasst** werden, diese sind aus Sicht von actori:
 - Polit. Entscheidungsträger
 - Leistungsträger im Bereich Pfahlbauten im IBK-Raum (z.B. Archäologen, Vermittlungsorte)
 - ggf. breite Öffentlichkeit

Bereitstellung von Ressourcen

- Für die Konkretisierung der Umsetzung und Umsetzungsvorbereitung müssen **finanzielle, personelle, organisatorische Ressourcen** bereitgestellt werden.
- actori empfiehlt die Bemühung um eine weitere Finanzierung der Aktivitäten aus **Mitteln der IBK** oder eine **Mischfinanzierung**, die primär von den **Ländern mit einem großen Anteil an Welterbe** aufgebracht wird, z.B. Baden-Württemberg und Kanton Thurgau

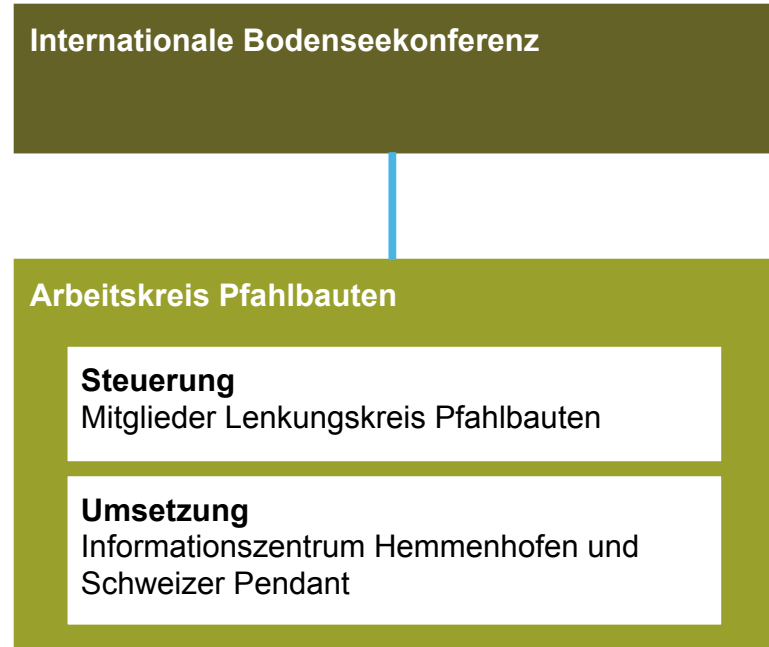
Aufbau einer Organisation

- Für die weitere Bearbeitung von Themen in Zusammenhang mit der Vermittlung des Welterbes müssen **klare Zuständigkeiten** geschaffen werden.
- actori empfiehlt die **Bildung einer Arbeitsgruppe**, vorzugsweise aus Lenkungs-kreismitgliedern der Machbarkeitsstudie zur Vermittlung des Welterbes Pfahlbauten.
- Erste Überlegungen zu Aufbau und Aufgaben der Organisation sind im Folgenden dargestellt.

actori schlägt, vor, dass eine Kernorganisation aus bestehenden Strukturen gebildet wird

Organisation einer Arbeitsgruppe Pfahlbauten

- Bildung einer **Arbeitsgruppe Pfahlbauten**, die bei der **IBK** unter einer bestehende Kommission aufgehängt wird, z.B. Kommission für Bildung, Wissenschaft und Forschung oder Kommission für Kultur.
- Bildung eines **Gremiums aus den Mitgliedern des Lenkungskreises** der Machbarkeitsstudie Vermittlung des UNESCO Welterbes Pfahlbauten zur Steuerung des weiteren Vorgehens.
- Bereitstellung **Kapazitäten aus dem Infozentrum Hemmenhofen** (1-1 ½ Stellen) und **Pendant auf Schweizer Seite** zur operativen Umsetzung von weiteren Schritten. Absicherung der Finanzierung von zusätzlichen Kapazitäten über die jeweiligen Länder.
- **Kernaufgaben:**
 - Weiterentwicklung und Konkretisierung Projekte
 - Aufbau der Organisation Pfahlbauten
 - Konkretisierung Planung Informationszentrum



6. Appendix

6.1 Appendix 1 – Projektausgestaltung

actori hat die Projekte detailliert definiert und nach monetären sowie nicht-monetären Auswirkungen bewertet

Beschreibung der Einzelprojekte

- Definition von **35 Projekten** für die neun identifizierten Handlungsfelder in der Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit des Welterbes
- Formulierung von **Zielsetzung, Kurzbeschreibung** und involvierten **Handlungsakteure** (Vermittlung, Wissenschaft, Tourismus, Politik)
- Benennung des benötigten **Realisierungszeitraumes**
- Definition der vom Einzelprojekt hauptsächlich angesprochenen **Zielgruppen**

Berechnung von monetäre Folgen

- einmaligen **Investitionsvolumina** für die einzelnen Projekte
- jährlich anfallende **Betriebskosten**
- über die Projekte zu generierenden **Einnahmepotenzialen**

Bewertung nach nicht-monetären Wirkungen

- **Relevanz für den Gesamterfolg** für Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit
- Auswirkungen auf das regionale und überregionale **Image des Welterbes**
- Direkte Auswirkungen auf die **Besucherströme**, d.h. gelingt es mit dem Projekt mehr Besucher zu gewinnen
- Wirkungsgrad für die **Vernetzung des flächigen Welterbes** unter den direkt involvierten Akteuren bzw. zur über den IBK-Raum hinausgehende Vernetzung

Ausbaustufe 1 umfasst 17 Einzelprojekte, die unabhängig von einander durchgeführt werden können (1/2)

Handlungsfelder

1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote

2 Schaffung zielgruppenorientierter Vermittlungszugänge

3 Vernetzung von Wissenschaft und Kulturvermittlung

4 Verankerung in der Region

Einzelprojekte Ausbaustufe 1

- Übergreifende Webseite
- Pfahl als wiederzuerkennender Flyerspender

- Informationszentrum als zentraler Anlaufpunkt
- Prehistoric Science Center
- Multimediashow zur Unterwasserarchäologie

- Kein Projekt in dieser Ausbaustufe

- Förderung dezentraler Projekte
- Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen
- Ausbildung regionaler Guides

Ausbaustufe 1 umfasst 17 Einzelprojekte, die unabhängig von einander durchgeführt werden können (2/2)

Handlungsfelder

- 5 Auf- und Ausbau touristischer Angebote**
- 6 Übergreifende und einheitliche Vermarktung**
- 7 Einheitliche Kennzeichnung der Vermittlungsorte**
- 8 Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine**
- 9 Aufbau Organisation**

Einzelprojekte Ausbaustufe 1

- Integration der Vermittlungsangebote in bestehende touristische Angebote
- Entwicklung Leitlinien & Corporate Design
- Erstellung eines Orientierungsplans
- Kooperation mit Welterbevereinen
- Einheitliche Be- und Ausschilderung zu Fundstellen und Museen
- Benennung wechselnder Themenjahre
- Visualisierung via Augmented Reality
- Gründung eines jährlichen Pfahlbaufestes
- Aufbau Personal, Office Management, übergreifendes Marketing

Die Projekte der Ausbaustufe 2 bauen weitgehend auf die Projekte der Ausbaustufe 1 auf und vervollständigen diese (1/2)

Handlungsfelder

1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote

2 Schaffung zielgruppenorientierter Vermittlungszugänge

3 Vernetzung von Wissenschaft und Kulturvermittlung

4 Verankerung in der Region

Einzelprojekte Ausbaustufe 2

- Entwicklung „Pfahlbau-Pass“
- Aufbau Wander- und Radtouren
- Sammelausstellungen

- Installation einer Ausgrabungsstelle
- Gestaltung einer Identifikationsfigur
- Interaktive App für Kinder

- Internes Forum
- Entwicklung virtueller Vitrine
- Schaffung übergreifende Ausstellungsfläche

- Entwicklung umfassender Lehrmaterialien

Die Projekte der Ausbaustufe 2 bauen weitgehend auf die Projekte der Ausbaustufe 1 auf und vervollständigen diese (2/2)

Handlungsfelder

5 Auf- und Ausbau touristischer Angebote

6 Übergreifende und einheitliche Vermarktung

7 Einheitliche Kennzeichnung der Vermittlungsorte

8 Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine

Einzelprojekte Ausbaustufe 2

- Kombi-Angebote mit anderen Welterbestätten
- Als Pfahlbauer verkleidete Fremdenführer

- Anlegen eines hochwertigen Bilderportfolios
- Entwicklung gemeinsamer Printmedien
- Merchandising-Produkte

- Kein Projekt in dieser Ausbaustufe

- Entwicklung eines Computer-Spiels
- Diskussionsplattform

Ausbaustufe 1 und 2 bedürfen insgesamt ein Investitionsvolumen von 20,1 Mio. Euro und 4,9 Mio. Euro jährlichen Betriebszuschuss

Posten	Ausbaustufe 1	Ausbaustufe 2	Gesamt
Projektanzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18 Projekte ■ Inklusive 2 Informationszentren und eines Science Centers 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 17 Projekte ■ viele Projekte bauen auf Projekte der Ausbaustufe 1 auf 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 35 Projekte
Investitionsvolumen	<ul style="list-style-type: none"> ■ 18,9 Mio. Euro ■ 1,9 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,2 Mio. Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20,1 Mio. Euro ■ 3,1 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Betriebskosten p.a.	<ul style="list-style-type: none"> ■ 5 Mio. Euro ■ 2,6 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,1 Mio. Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6,1 Mio. Euro ■ 3,7 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Einnahmepotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,4 Mio. Euro ■ 192.000 Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 192.000 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,6 Mio. Euro ■ 384.000 Euro (ohne Info-Zentren etc.)
Jährlich benötigter Betriebszuschuss	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3,6 Mio. Euro ■ 2,4 Mio. Euro (ohne Info-Zentren bzw. Science Center) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 908.000 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4,5 Mio. Euro ■ 3,3 Mio. Euro (ohne Info-Zentren etc.)

In Ausbaustufe 1 können bis zu 18,8 Mio. Euro in verschiedene Projekte investiert werden (1/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Investitionskosten	Betriebskosten p.a.	Einnahmepotenzial
1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Übergreifende Website	25.000 Euro	6.000 Euro	0 Euro
	Pfähle mit Info-Material	25.000 Euro	0 Euro	0 Euro
2 Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge	Zwei Informationszentren	17.000.000 Euro	2.400.000 Euro	1.200.000 Euro
	Prehistoric Science Center	10.500.000 Euro ¹	1.400.000 Euro ¹	800.000 Euro ¹
	Multimediashow	315.000 Euro	43.000 Euro	120.000 Euro
3 Vernetzung Kultur und Wissenschaft	-	0 Euro	0 Euro	0 Euro
4 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Förderung dezentraler Projekte	0 Euro	1.000.000 Euro ²	0 Euro
	Öffentliche Ausstellungsflächen	70.000 Euro	500.000 Euro	0 Euro
	Regionale Guides	48.000 Euro	63.000 Euro	72.000 Euro

¹⁾ Exklusion in Summe, da entweder 2 Info-Zentren oder 1 Info-Pavillon Science Center, ²⁾ Empfehlung: jährliche Projektförderung für die ersten 5 Jahre

In Ausbaustufe 1 können bis zu 18,8 Mio. Euro in verschiedene Projekte investiert werden (2/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 1	Investitionskosten	Betriebskosten p.a.	Einnahmepotenzial	
5	Ausbau touristischer Angebote	Integration in aktuelle tourist. Angebote	0 Euro ¹	0 Euro ¹	0 Euro ¹
6	Übergreifende und einheitliche Vermarktung	Entwicklung Leitlinien & Corporate Design	10.000 Euro	0 Euro	0 Euro
		Erstellung Orientierungsplan	15.000 Euro	0 Euro	0 Euro
		Kooperation mit Welterbevereinen	0 Euro	20.000 Euro	0 Euro
7	Einheitliche Kennzeichnung	Be- & Ausschilderung Fundstellen/Museen	630.000 Euro	0 Euro	0 Euro
8	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Entwicklung Themenjahre	0 Euro ¹	0 Euro ¹	0 Euro ¹
		Visualisierung via Augmented Reality	750.000 Euro	20.000 Euro	0 Euro
		Gründung Pfahlbaufest	0 Euro	250.000 Euro	0 Euro
9	Aufbau Organisation	Personal & Office Management	0 Euro	750.000 Euro	0 Euro
Summe			18.888.000 Euro	5.052.000 Euro	1.392.000 Euro

¹⁾ Im Aufgabenbereich der zu schaffenden Organisation

Ausbaustufe 2 bedarf dann noch 1,2 Mio. Euro Investitionen in die verschiedenen Einzelprojekte (1/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 2	Investitionskosten	Betriebskosten p.a.	Einnahmepotenzial
1 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Entwicklung Pfahlbau-Pass	20.000 Euro	3.000 Euro	0 Euro
	Aufbau Rad- und Radtouren	50.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Sammel-ausstellungen	0 Euro	1.000.000 Euro	60.000 Euro
2 Zielgruppen-orientierte Vermittlungszugänge	Installation Ausgrabungsstelle	800.000 Euro	0 Euro	60.000 Euro
	Interaktive App für Kinder	100.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Gestaltung einer Identifikationsfigur	5.000 Euro	0 Euro	0 Euro
3 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Schaffung eines internen Forums	5.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Virtuelle Vitrine	5.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Übergreifende Ausstellungsflächen	0 Euro ¹	0 Euro ¹	0 Euro ¹

¹⁾ Integration in Informationszentrum

Ausbaustufe 2 bedarf dann noch 1,2 Mio. Euro Investitionen in die verschiedenen Einzelprojekte (2/2)

Handlungsfeld	Projekt Ausbaustufe 2	Investitionskosten	Betriebskosten p.a.	Einnahmepotenzial
5 Ausbau touristischer Angebote	Entwicklung Lehrmaterialien	30.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Kombi-Angebote mit anderen Welterben	0 Euro	0 Euro	0 Euro
6 Übergreifende und einheitliche Vermarktung	Als Pfahlbauer verkleidete Guides	60.000 Euro	63.000 Euro	72.000 Euro
	Anlegen eines Bilderportfolios	0 Euro ¹	0 Euro ¹	0 Euro ¹
7 Einheitliche Kennzeichnung	Gemeinsame Printmedien	0 Euro ¹	0 Euro ¹	0 Euro ¹
	Merchandising-Produkte	? Euro ²	? Euro ²	? Euro ²
	Entwicklung Computer-Spiel	100.000 Euro	0 Euro	0 Euro
8 Vernetzung der unterschiedlichen Angebote	Schaffung Diskussionsplattform	2.000 Euro	0 Euro	0 Euro
	Summe	1.177.000 Euro	1.066.000 Euro	192.000 Euro

¹⁾ Im Marketing-Budget der Organisation enthalten, ²⁾ abhängig von Aufwand und Stückzahl

Die aufgezeigten Projektkosten beruhen auf Kostenschätzungen der aktuellen Marktdaten und dienen einem ersten Kostenüberblick

Herkunft der Kostenangaben

- Expertengespräche (u.a. mit 3D-Filmhersteller, Webdesigner, Vitrienenhersteller, Design-Agentur, Architekt, Personaldienstleister, Druckerei etc.)
- Benchmarks anderer Welterben und Museen
- Studien und Statistiken

Hinweis zu Kostenangaben

- Alle Projektkosten sind erste Kostenschätzungen basierend auf den aktuellen Marktdaten sowie den Interviews im Rahmen dieser Studie und jeweilig groben Projektbeschreibungen
- Kostenschätzungen dienen einem ersten Kostenüberblick und ersetzen keine Berechnung bei weiterer Projektkonkretisierung
- Bei konkreter Umsetzungsplanung bedürfen Schätzungen der Konkretisierung

Das Lenkungsgremium hat eine Priorisierung und Bewertung der Einzelprojekte vorgenommen

METHODIK

Priorisierung der Projekte

- Jedes Mitglied des Lenkungsgremiums hatte **eine Stimme bei Bewertung** der Projekte
- Jedes Mitglied des Lenkungsgremiums hat **10 der 35 definierten Projekte** als maßgebend für den Erfolg der Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit ausgewählt

Bewertung der Projekte

- Jedes Mitglied des Lenkungsgremiums hat die 10 ausgewählten Projekte auf einer **Notenskala von 1 bis 10** bewertet
- **10:** Projekt ist für den Erfolg der künftigen Vermittlungsarbeit maßgebend und sollte bei Umsetzung als erstes bedacht werden
- **1:** Projekt ist unter den ausgewählten Projekten von geringster Bedeutung für Erfolg der Vermittlungs- und Vermarktungsarbeit des Welterbes

Kumulierung der Ergebnisse

- Haben **mehrere Personen** der vertretenen Institution im Lenkungsgremium abgestimmt, wurden **diese Stimmen kumuliert**
- Alle Bewertungen der einzelnen **Ergebnisse wurden addiert** und daraus Gesamttranking mit jeweiliger Gesamtpunktzahl erstellt

Ergebnis

- **5 Projekte** mit einer Gesamtpunktzahl von min. 30 Punkten, die als **Top-Priorität** bei der Umsetzungsentscheidung für einzelne Projekte unbedingt Berücksichtigung finden
- **10 Projekte** mit einer Gesamtpunktzahl von 14 und mehr Punkten, die in der Umsetzungsgestaltung **als erstes durchgeführt** werden sollten

Nach Bewertung des Lenkungsgremiums werden zehn Projekte bevorzugt umgesetzt werden (1/4)

Projekte	Amt f. Arch. Kt. Thurgau	Landesamt f. Denkmal- pflege BW	Kulturamt St. Gallen	Landratsamt Konstanz	IBK	IBT	Tourismus Zürich ¹	Summe
Informationszentrum	1	10	7	10	3	9		40
Erstellung Orientierungsplan	9		9		10	10		38
Förderung dezentraler Projekte	2	7	5	7	5	6		32
Übergreifende Website	10		10	3	8			31
Entwicklung Leitlinien & Corporate Design	5	3	5	8	9			30
Integration in aktuelle tourist. Angebote	7	2	5	1	6	8		29
Multimediashow zur Unterwasserarch.	8	8	5	2	2			25
Prehistoric Science Center		9		9				18
Be- & Ausschilderung Fundstellen/Museen		1		5	7	1		14

¹⁾ Keine Stimmabgabe zur Bewertung der Projekte

Nach Bewertung des Lenkungsgremiums werden zehn Projekte bevorzugt umgesetzt werden (2/4)

Projekte	Amt f. Arch. Kt. Thurgau	Landesamt f. Denkmal- pflege BW	Kulturamt St. Gallen	Landratsamt Konstanz	IBK	IBT	Tourismus Zürich	Summe
Übergreifende Ausstellungsflächen		5		4		5		14
Visualisierung via Augmented Reality				7	1	2		10
Gemeinsame Printmedien		6				3		9
Anlegen eines Bilderportfolio			8					8
Installation Ausgrabungsstelle						7		7
Kombi-Angebote mit anderen Welterben	7							7
Aufbau Organisation mit Personal, Office			6					6
Ausbildung regionaler Guides			1			4		5
Entwicklung Lehrmaterialien	4							4

Nach Bewertung des Lenkungsgremiums werden zehn Projekte bevorzugt umgesetzt werden (3/4)

Projekte	Amt f. Arch. Kt. Thurgau	Landesamt f. Denkmal- pflege BW	Kulturamt St. Gallen	Landratsamt Konstanz	IBK	IBT	Tourismus Zürich	Summe
Kooperation mit Welterbevereinen		4						4
Aufbau Rad- und Wandertouren	4							4
Als Pfahlbauer verkleidete Guides								-
Pfähle mit Info- Material								-
Entwicklung „Pfahlbau-Pass“								-
Sammelaus- stellungen								-
Gestaltung einer Identifikationsfigur								-
Interaktive App für Kinder								-
Internes Forum								-

Nach Bewertung des Lenkungsgremiums werden zehn Projekte bevorzugt umgesetzt werden (4/4)

Projekte	Amt f. Arch. Kt. Thurgau	Landesamt f. Denkmal- pflege BW	Kulturamt St. Gallen	Landratsamt Konstanz	IBK	IBT	Tourismus Zürich	Summe
Entwicklung einer virtuellen Vitrine								-
Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen								-
Benennung Themenjahre								-
Gründung Pfahlbaufest								-
Entwicklung eines Computer-Spiels								-
Diskussionsplattform								-
Merchandising- Produkte								-

Eine übergreifende Webseite optimiert den Zugang zu Vermittlungsangeboten und erhöht die weltweite Präsenz des Welterbes (1/2)



Projekttitle	Übergreifende Webseite						
Handlungsfeld	Vernetzung der Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Eine übergreifende Webpage informiert über das Welterbe Pfahlbauten und seine Vermittlungsorte im IBK-Raum. Eine Suchmaske ermöglicht dem Besucher durch Kriterienwahl wie z.B. Erlebnisfaktor, Archäologie, Interaktivitätsgrad oder Wissenschaftlichkeit den für ihn optimalen Vermittlungsort auszuwählen. Zusätzlich erleichtert eine Feedback-Box, in die bisherige Besucher ihre Erfahrungen vor Ort schildern, die Entscheidungsfindung und ermöglicht eine Transparenz des gesamten Angebots. Zielgruppenspezifische Online-Learning Tools vermitteln altersgerecht Wissen zu den Pfahlbauten und ein interaktive Spiel machen nicht nur Spaß, sondern ermöglichen spielerisches Lernen. Als bisher freie URL käme www.unesco-pfahlbauten.org infrage.

■ **Zielsetzung:**

- Optimale Verteilung zu den einzelnen Vermittlungsorten und Erleichterung für Besucher ihren idealen Zugang zu Pfahlbauten zu finden
- Vernetzung der Fundstellen und Vermittlungsorte über eine gemeinsame Webseite
- zielgruppenspezifische Wissensvermittlung

Eine übergreifende Webseite optimiert den Zugang zu Vermittlungsangeboten und erhöht die weltweite Präsenz des Welterbes (2/2)



Projekttitle	Übergreifende Webseite
Akteure	Wissenschaft, Vermittlung, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	5-6 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 15.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 6.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung Kategorisierung und Suchkriterien ■ Entwicklung Learning-Tools ■ Design und Programmierung durch externen Dienstleister ■ Fortlaufende Betreuung durch internen Mitarbeiter
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Weltweite Präsentation und Informationen über das gesamte Welterbe und Vernetzung der Vermittlungsangebote	
■ Image:	Außenwirksame Darstellung des flächendeckenden Vermittlungsangebotes, einheitliche Präsentation des Welterbes im IBK-Raum	
■ Besucherrförderung:	Steigerung der Usability der Vermittlungsangebote durch Suchmaske	
■ Vernetzung Welterbe:	Einheitliche und gesamtheitliche Darstellung der Vermittlungsangebote, Kommunikation des gesamten flächendeckenden Welterbes	

Ein Pfahl als Flyerspender hilft der gegenseitigen Vernetzung und fördert einen Wiedererkennungseffekt (1/2)



Projekttitle	Pfahl als widerzuerkennender Flyerspender						
Handlungsfeld	Vernetzung der Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** In jedem Vermittlungsort wird ein Pfahl (kein Original) mit Flyern und Prospekten anderer Museen und Institutionen aufgestellt. Als untypischer Flyerspender fällt der Pfahl ins Auge und lenkt die Aufmerksamkeit der Besucher auch auf die Angebote anderer Institutionen. Zusätzlich hat der Besucher einen Wiedererkennungseffekt.

■ **Zielsetzung:**





- Gegenseitige Vernetzung
- Lenkung der Aufmerksamkeit auf andere Institutionen zum Thema Pfahlbauten
- Wiedererkennungsanker.

Ein Pfahl als Flyerspender hilft der gegenseitigen Vernetzung und fördert einen Wiedererkennungseffekt (2/2)



Projekttitle	Pfahl als widerzuerkennender Flyerspender
Akteure	Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	ca. 3 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 25.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung der Maßnahme mit Vermittlungsorten ■ Auftrag für Design und Konstruktion der ca. 25 Pfähle ■ Aufstellen der Flyerspender
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Kostengünstiges Instrument zur Bewerbung der Institutionen bei relevanten Zielgruppen (bereits an Pfahlbauten Interessierte)	
■ Image:	Darstellung als flächendeckendes Welterbe mit einer Vielzahl an Vermittlungsangeboten	
■ Besucherdörderung:	Schaffung eines einfachen Zugangs zu weiteren Informationen und Vermittlungsorten	
■ Vernetzung Welterbe:	Jede Institution wirbt für andere Vermittlungsorte, woraus gegenseitige Unterstützung bei der Kundengewinnung entsteht	

Informationszentren als zentrale Anlaufpunkte entwickeln überregionale Strahlkraft und koordinieren Verteilung zu den lokalen Angeboten (1/2)



Projekttitle	Informationszentrum als zentraler Anlaufpunkt						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Einführung in die definierten Themenwelten mit emotionaler und rezeptiver Wissensvermittlung über neue Medien und moderne Technologien genauso wie Texttafeln oder Audio-Guides (detaillierte Beschreibung: siehe Kapitel 3.3.4 Ausgestaltung zentraler Anlaufpunkte)

- **Zielsetzung:**
- Verteilungsfunktion zu den einzelnen Vermittlungsortung
 - Vermittlung eines Überblicks zu den Themenwelten
 - Übernahme einer Attraktionsfunktion mit überregionaler Strahlkraft
 - Vernetzungsfunktion

Informationszentren als zentrale Anlaufpunkte entwickeln überregionale Strahlkraft und koordinieren Verteilung zu den lokalen Angeboten (2/2)

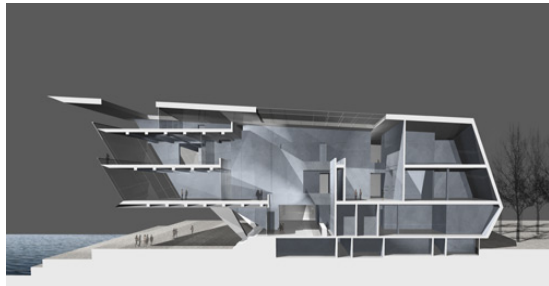


Projekttitle	Informationszentrum als zentraler Anlaufpunkt
Akteure	Politik, Wissenschaft, Vermittlung, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	3 bis 4 Jahre

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 7 bis 10 Mio. Euro (pro Zentrum) ■ Betriebskosten p.a.: 1,2 Mio. Euro (pro Zentrum) ■ Einnahmepotenzial: 600.000 Euro (pro Zentrum) 	<p>Handlungsempfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung zweier Informationszentren am Boden- & Zürichsee ■ Option: An einem der beiden Orte könnte Science Center mit Fokus auf Archäologie und inhaltlicher Erweiterung zu einem Informationszentrum entstehen
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Entwicklung einer überregionalen Strahlkraft, Verteilung zu den Vermittlungsangeboten	●
■ Image:	öffentlichkeitswirksame Darstellung des flächendeckenden Welterbes Pfahlbauten an einem zentralen Ort	●
■ Besucherdörderung:	Schaffung zielgruppenspezifischer Vermittlungszugänge zu Pfahlbauten und Hilfestellung beim Finden des passenden Angebotes für tiefergehende Information	●
■ Vernetzung Welterbe:	Darstellung des gesamten Welterbes und seiner Vermittlungsorte an zentralem Ort, direkte Vernetzung durch Möglichkeit gemeinsamer Ausstellungen in Info-Zentrum	●

Mit einem Prehistoric Science Center wird die bisherige Lücke zur Erforschung der Pfahlbauten im Vermittlungsangebot geschlossen (1/2)

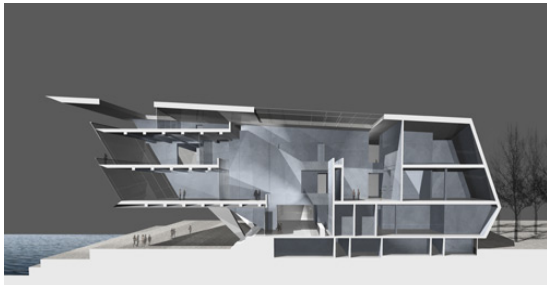


Projekttitle	Prehistoric Science Center						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Der Besucher lernt zunächst die **Forschungsgeschichte der Pfahlbauten** näher kennen. Auf Tafeln und über Audio-Guides kann die Geschichte vom Pfahlbaufieber bis zum heutigen Forschungsstand plastisch erzählt werden. Zusätzlich werden Pioniere und Forscher der Pfahlbauten vorgestellt. Danach kann sich der Gast mit den heutigen **Methoden der Archäologie** selbst auseinandersetzen. Via 3D-Film geht er mit Archäologen auf Unterwasserexpedition und eine rekonstruierte, begehbare Grabungsstelle verdeutlicht haptisch Bodenschichten, Fundstücke und deren Erfassung. Im nachgebauten Labor können dann Fundstücke analysiert oder die Methodik der Dendrochronologie u.a. selbst ausprobiert werden. Schließlich erfährt der Besucher anhand interaktiver Karte alte und aktuelle **Grabungsstellen und Forschungsorte**. Aktueller Forschungsstand und **neueste Erkenntnisse** werden in Vorträgen, Seminaren und Workshops für interessierte Amateure aber auch für angehende Archäologen und ausübende Wissenschaftler präsentiert. In regelmäßigem Turnus finden dazu Veranstaltungen, Sommerkurse u.ä. statt. Als zusätzliche Option könnte in einem weiteren (vorangestellten) Raum das **UNESCO-Welterbe** allgemein, ähnlich einem Informationszentrum, erläutert werden.

■ **Zielsetzung:** Konzentration auf bisher wenig im Vermittlungsangebot enthaltene Themenwelt „Erforschung der Pfahlbauten, Ansprache eines möglichst breiten Zielgruppenspektrums über verschiedene Vermittlungszugänge wie Selbstaussprobieren, Multimediashow oder auch „klassische“ Audio-Guides

Mit einem Prehistoric Science Center wird die bisherige Lücke zur Erforschung der Pfahlbauten im Vermittlungsangebot geschlossen (2/2)



Projekttitle	Prehistoric Science Center
Akteure	Politik, Wissenschaft, Vermittlung, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	3 bis 4 Jahre

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 10,5 bis 15 Mio. Euro (bei Neubau) ■ Betriebskosten p.a.: 1,4 Mio. Euro ■ Einnahmen: 800.000 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer eigenen Task Force für Projekt, die vor allem politisch um Fürsprecher und Finanziars wirbt ■ Möglichkeit der inhaltlichen Erweiterungen des Science Centers, das dann auch als zentraler Anlaufpunkt fungieren
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Fokussierung auf bisher wenig abgedeckte Themenwelt „Erforschung der Pfahlbauten“ und damit Abrundung des gesamten Vermittlungsangebotes	
■ Image:	Überregionale Strahlkraft, Positionierung des IBK-Raums als gewichtigen archäologischen Forschungsstandort	
■ Besucherdörderung:	Befriedigung des hohen Interesses an Archäologie über mehrere Vermittlungszugänge und damit Ansprache eines breiten Publikums	
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung der Forschung und Kulturvermittlung durch Institutionalisierung	

Eine Multimediashow zur Unterwasserarchäologie ermöglicht die Visualisierung des Welterbes und schafft ein emotionales Erlebnis (1/2)



Projekttitle	Multimediashow zur Unterwasserarchäologie						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Zugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Auf einer 3D-Großleinwand geht der Besucher mit einem Taucharchäologen-Team gemeinsam auf eine 10-minütige Expedition. Er erfährt welche Geräte unter und über Wasser eingesetzt werden und wie sich das Team organisiert. Schließlich taucht er in die Unterwasserwelt des Bodensees ab, wo er die Pfahlbauten an ihrem originalen Ort bestaunen kann. Er kann beobachten wie die Forscher bei ihrer Arbeit vorgehen und die Funde untersucht und ein Fundstück geborgen wird. Durch den Einsatz von 3D-Technik und Audio-Surround-Systemen wird der Besucher auf mehreren Sinnesebene angesprochen, was ein emotionales Erlebnis ermöglicht. Dieses Projekt kann sowohl in einem zentralen Anlaufpunkt als auch im Prehistoric Science Center integriert werden.

- **Zielsetzung:**
- Ermöglichung eines emotionalen Erlebnisses und Ansprache auf Sinnesebene durch den Einsatz von 3D-Technik und Audio-Surround-Systemen
 - Gezielte Ansprache von Zielgruppen Kindern und Erlebnisorientierten mit gleichzeitig bildender und unterhaltender Multimediashow

Eine Multimediashow zur Unterwasserarchäologie ermöglicht die Visualisierung des Welterbes und schafft ein emotionales Erlebnis (2/2)



Projekttitle	Multimediashow zur Unterwasserarchäologie
Akteure	Wissenschaft, Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	ca. 12 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 315.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 43.000 Euro ■ Einnahmen: 120.000 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzeption und Auftrag an 3D-Filmproduktionsfirma ■ Kauf und Installation der benötigten Technik <p>Anmerkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Integration in einen zentralen Anlaufpunkt wäre optimal
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Visualisierung der Pfahlbauten in ihrem natürlichen Zustand mit gleichzeitigem Erlebnisfaktor	
■ Image:	Welterbe mit zeitgemäßer Vermittlungsmethodik	
■ Besucherförderung:	Schaffung eines emotionalen Erlebnisses für spezifische Zielgruppenansprache	
■ Vernetzung Welterbe:	Keine Auswirkungen	

Durch eine Projektförderung einzelner Vermittlungsorte wird der Anreiz gesetzt an einer gemeinsamen Vermittlungsstrategie mitzuwirken (1/2)



Projekttitle	Förderung dezentraler Projekte						
Handlungsfeld	Verankerung in der Region						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Innerhalb der ersten fünf Jahre nach Umsetzungsbeginn werden jährlich 1 Mio. Euro für Projekte von Vermittlungsorten bereitgestellt. Ein Kuratorium der übergreifenden Organisationseinheit bestimmt welche eingereichten Projekte wie viel Förderung bekommen. Gefördert werden Projekte von dezentralen Vermittlungsorten und Welterbe-Kommunen, die im Sinne der Gesamtstrategie zur Vermittlung und Vermarktung des Welterbes sind.

■ **Zielsetzung:**

- Schaffung eines Anreizes für die einzelnen Vermittlungsorte direkt an der gemeinsamen Vermittlung und Vermarktung des Welterbes Pfahlbauten zu partizipieren und diese voranzutreiben
- Gleichzeitige Sicherstellung einer Einflussmöglichkeit der zentralen Organisation auf Vermittlungsarbeit auf unabhängige Vermittlungsorte und Welterbe-Kommunen, so dass nicht ähnliche Themen von mehreren gleichzeitig bearbeitet werden

Durch eine Projektförderung einzelner Vermittlungsorte wird der Anreiz gesetzt an einer gemeinsamen Vermittlungsstrategie mitzuwirken (2/2)

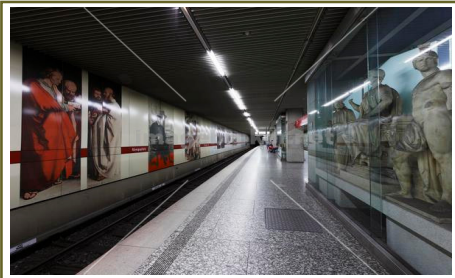


Projekttitle	Förderung dezentraler Projekte
Akteure	Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	5 Jahre

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 1.000.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erst mit monetären Anreizen wird es gelingen, alle Vermittlungsorte davon zu überzeugen an einer gemeinsamen Vermittlung und Vermarktung zu partizipieren
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Einbindung der einzelnen Vermittlungsorte in gemeinsame Vermittlung und Vermarktung	●
■ Image:	Imagesteigerung der zentralen Organisation und übergreifenden Vermittlungsstrategie bei Vermittlungsorten	◐
■ Besucherförderung:	Stärkere Besucherorientierung durch gezielte Förderung solcher im Sinne der Vermittlungsstrategie stehender Projekte von Vermittlungsorten	◐
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung der Vermittlungsorte mit zentraler Organisation und Vernetzung der Vermittlungsorte untereinander durch Förderung gemeinschaftlicher Projekte	●

Mittels Vitrinen im öffentlichen Raum kann die Präsenz des Welterbes im allgemeinen Bewusstsein deutlich gesteigert werden (1/2)



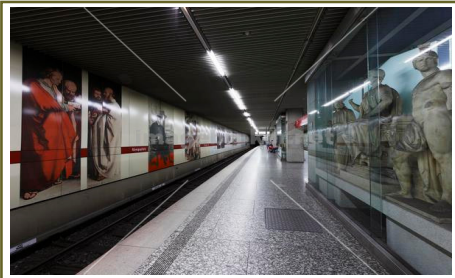
Projekttitlel	Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen						
Handlungsfeld	Verankerung in der Region						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Im öffentlichen Raum (z.B. Tiefgaragen, öffentl. Plätzen etc.) werden sog. Welterbevitrinen zu den Pfahlbauten ausgestellt, die abwechselnd mit den drei Themenwelten zu bespielen sind. Dort können Fundstücke ausgestellt, Modelle gezeigt, Kurztexte deren Bedeutung erläutern oder Ausschnitte von Grabungen zu Land und Wasser vorgespielt werden. Zusätzlich helfen Informationen zu weiteren nahen und fernen Vermittlungsorten. Durch eine Begegnung mit den Pfahlbauten im täglichen Leben wächst die Verankerung im Bewusstsein und die Identifikation der Bevölkerung mit „ihrem“ Welterbe. Gleichzeitig dienen die Vitrinen als Werbung für Vermittlungsorte.

■ **Zielsetzung:**





- Begegnung mit dem Welterbe im täglichen Leben und dadurch Verankerung als Teil der Region
- Schaffung von Wiedererkennungseffekten und stärkere Verankerung des Welterbes im öffentlichen Bewusstsein
- Aufmerksamkeitssteigerung für Welterbe Pfahlbauten und damit Werbung für Vermittlungsorte

Mittels Vitrinen im öffentlichen Raum kann die Präsenz des Welterbes im allgemeinen Bewusstsein deutlich gesteigert werden (2/2)



Projekttitle	Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen
Akteure	Politik, Wissenschaft, Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	6 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 70.000 Euro (ca. 100 Vitrinen) ■ Betriebskosten p.a.: 500.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Suche nach passenden Örtlichkeiten ■ Kauf der Vitrinen ■ Inhaltliche Gestaltung und Design
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Präsenzsteigerung des Welterbes im öffentlichen Bewusstsein und ständige Konfrontation mit Pfahlbauten im Alltag	
■ Image:	Imagesteigerung durch flächendeckend wahrgenommenes Welterbe mit einer Vielzahl zu entdeckender Themen	
■ Besuchförderung:	Vermittlungsorientierte Werbung für das Welterbe, wodurch mehr potenzielle Besucher vor Ort erreicht werden und ggf. einen Vermittlungsort aufsuchen	
■ Vernetzung Welterbe:	Darstellung in den einzelnen Vitrinen der Flächigkeit und damit Hinweis auf nahe und ferne Vermittlungsorte möglich	

Guides stärken die regionale Vermittlung und ermöglichen Interessierten dem Welterbe am Originalort näher zu kommen (1/2)



Projekttitlel	Regionale Guides						
Handlungsfeld	Verankerung in der Region						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Regionale Führungen ermöglichen eine Auseinandersetzung mit dem Thema Pfahlbauten vor Ort, z.B. zu einer bestimmten Fundstelle oder Museum. So können die Besucher nicht nur selbstständig das Museum besuchen, sondern sich an Fundstellen führen lassen und Genaueres über die Grabungen, die dort gemachten Funde und daraus erlangten Erkenntnisse über prähistorisches Leben erfahren. Dabei werden die Guides regional von der jeweilig zuständigen wissenschaftlichen Institution betreut und weitergebildet.





- **Zielsetzung:**
 - Stärkere Verankerung des Welterbes vor Ort
 - Schaffung eines Angebots, welches einlädt sich mit der Region und ihren Schätzen auseinanderzusetzen
 - Maßnahme zielt vor allem auf Einheimische, kann aber auch für Touristen interessant sein

Guides stärken die regionale Vermittlung und ermöglichen Interessierten dem Welterbe am Originalort näher zu kommen (2/2)



Projekttitle	Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen
Akteure	Wissenschaft, Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	6 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 48.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 63.000 Euro ■ Einnahmen: 72.000 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festlegung der jeweiligen Gebiete (Annahme: 6) ■ Erstellung von Lernmaterialien und Vorbereitung Workshops ■ Suche und Ausbildung der Guides ■ Täglich mindestens eine Führung in jeder Region stattfinden
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Verankerung des Welterbes vor Ort Schaffung eines regionalen Angebots	
■ Image:	Vermarktung als flächendeckendes Welterbe mit regionaler Verwurzelung, Erhöhung der Sichtbarkeit des Welterbes	
■ Besucherdörderung:	Vergrößerung der Angebotsbreite insbesondere für Schulklassen, Kulturinteressierte und Bildungsaffine	
■ Vernetzung Welterbe:	Keine Auswirkungen	

Durch Einbindung der Vermittlungsangebote in touristische Angebote gelingt eine höhere Aufmerksamkeit der Touristen für das Welterbe (1/2)



Projekttitle	Einbindung der Vermittlungsangebote in bestehende touristische Angebote						
Handlungsfeld	Auf- und Ausbau touristischer Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Teilnehmende Vermittlungsorte werden nicht nur in übergreifende touristische Angebote (z.B. Bodensee Gästepass oder BodenseeErlebniskarte) integriert (in den meisten Fällen schon geschehen), sondern vor allem auch in konkret buchbare Arrangements für unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Familien) von einzelnen Städten oder Regionen eingebunden. Hier böte sich die IBT als Dienstleister an, diese Integration zu vollziehen.





- **Zielsetzung:**
- Erreichung einer weiteren Vermarktungssteigerung
 - Dadurch höhere Besuchszahlen

Durch Einbindung der Vermittlungsangebote in touristische Angebote gelingt eine höhere Aufmerksamkeit der Touristen für das Welterbe (2/2)



Projekttitle	Einbindung der Vermittlungsangebote in bestehende touristische Angebote
Akteure	Vermittlung, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	fortlaufend

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: - ■ Betriebskosten p.a.: - ■ Einnahmen: - 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abwicklung über IBT ■ Einbindung in Aufgaben der übergreifenden Organisation ■ Anmerkung: Als Partner von Tourismusorganisationen gibt es Möglichkeiten national/ international aufzutreten, z.B. auf Messen; an Marketingaktionen teilzunehmen, z.B. Inserate, Social Media und von Netzwerken zu profitieren
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Vermarktungssteigerung und damit höhere Besuchszahlen in Vermittlungsorten	
■ Image:	Höhere Aufmerksamkeit auf Welterbe bei Touristen	
■ Besuchföderung:	Passend zu jeweiliger Zielgruppe werden Vermittlungsorte in buchbare Tourismus-Pakete integriert	
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung der Vermittlungsorte mit anderen touristischen Angeboten	

Mittels definierter Leitlinien und Corporate Design gelingt ein einheitliches Erscheinungsbild des Welterbes (1/2)



Projekttitle	Entwicklung Leitlinien und Corporate Design						
Handlungsfeld	Einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Erst mit einer professioneller Entwicklung von einheitlichen Leitlinien und übergreifendem Corporate Design kann eine gemeinsame Vermarktung funktionieren. Dabei soll ein Design mit Logo, Farbe, Schrift etc. für das Welterbe Pfahlbauten und Leitlinien einer einheitlichen Kommunikation für alle beteiligten Vermittlungsorte und Institutionen entstehen. Ein übergreifendes Design heißt nicht, dass alle Museen ihr Logo aufgeben müssen. Vielmehr bildet ein übergreifendes Design eine Dachmarke für das Welterbe im IBK-Raum und tritt insbesondere in der nationalen und internationalen Vermarktung in Erscheinung.

- **Zielsetzung:**
- Einheitliches Erscheinungsbild und Kommunikation
 - Realisation einer gemeinsame Vermarktung des vielfältigen Angebots
 - Schaffung von Wiedererkennungseffekten

Mittels definierter Leitlinien und Corporate Design gelingt ein einheitliches Erscheinungsbild des Welterbes (2/2)

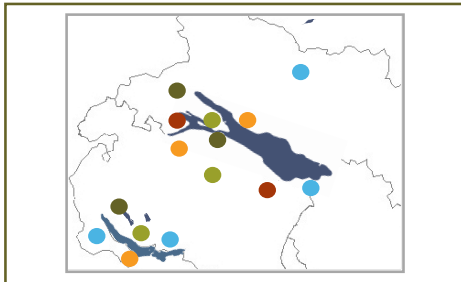


Projekttitle	Entwicklung Leitlinien und Corporate Design
Akteure	Vermittlung, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	2 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 10.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Auftrag an eine externe Agentur ■ Einbindung der definierten Leitlinien und Designs gesamte Außendarstellung des Welterbes
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Realisierung gemeinsamer Vermarktung und Schaffung von Wiedererkennungseffekten	●
■ Image:	Präsentation und Wahrnehmung als ein Welterbe an vielen Orten	●
■ Besucherdörderung:	Schaffung von Wiedererkennungseffekten	◐
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung der Vermittlungsorte unter einer Dachmarke und einheitliche Außendarstellung des gesamten Vermittlungsangebotes	●

Ein Orientierungsplan stellt das gesamte Vermittlungsangebot dar und ermöglicht dem Besucher das passende Angebot schnell zu finden (1/2)



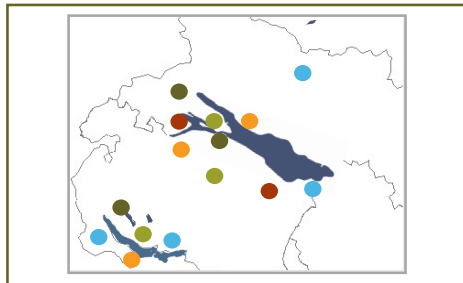
Projekttitlel	Erstellung eines Orientierungsplans						
Handlungsfeld	Einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Zur Orientierung für individuelle Besucher, welche Angebote es gibt und wo sie sich befinden, soll eine Orientierungskarte entstehen. Diese stellt das kategorisierte Angebot (z.B. nach Erlebnisfaktor, Archäologie, Interaktivitätsgrad oder Wissenschaftlichkeit) durch Symbolik und Farbgebung übersichtlich dar und ermöglicht somit jedem Besucher das unkomplizierte Auffinden des für ihn am besten geeigneten Vermittlungsangebotes. Die einmal erstellten Kategorien können dann ebenfalls für die Suchmaske auf der übergreifenden Webseite verwendet oder auch in die App integriert werden.

■ **Zielsetzung:**





- Schaffung von Übersichtlichkeit
- Gewährleistung eines schnellen Auffindens des „richtigen“ Angebots für den jeweiligen Besucher.

Ein Orientierungsplan stellt das gesamte Vermittlungsangebot dar und ermöglicht dem Besucher das passende Angebot schnell zu finden (2/2)



Projekttitle	Erstellung eines Orientierungsplans
Akteure	Vermittlung
Realisierungszeitrahmen	1-2 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 15.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro¹ ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Analyse der Vermittlungsorte nach Vermittlungsart ■ Entwicklung Kategorisierung und Systematik ■ Graphische Gestaltung und Druck
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Gewährleistung einer optimalen Verteilung zu Vermittlungsorten passend zu Zielgruppen nach	
■ Image:	Wahrnehmung als flächendeckendes Welterbe mit inhaltlicher und vermittlungsscharakterlichen Angebotsvielfalt	
■ Besucherdörderung:	Hilfestellung für den Besucher das passende Angebot zu finden und sich schnell einen Überblick zum Welterbe zu verschaffen	
■ Vernetzung Welterbe:	Darstellung als Welterbe, das sich wie ein Netz über IBK-Raum erstreckt, alle Vermittlungsinstitutionen werden gleichermaßen berücksichtigt	

¹⁾ Nachdrucke werden über Marketing-Budget der übergreifenden Organisation abgewickelt

Über die Kooperation mit den Welterbevereinen kann die nationale und internationale Vermarktung gestärkt werden (1/2)



Projekttitle	Kooperation mit Welterbevereinen						
Handlungsfeld	Einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Über die Kooperation der Welterbevereine in der Schweiz und Deutschland wird eine flächendeckende und internationale Vermarktung gewährleistet. Somit können touristische Welterbe-Pakete mit anderen Stätten einfacher geschnürt werden. Zusätzlich wird durch die jährlichen Welterbetage (jeweils abwechselnd an einer Welterbestätte) die lokale und überregionale Aufmerksamkeit auf das Welterbe gelenkt.

■ **Zielsetzung:** Nationale und internationale Vermarktung, Nutzung von Synergien mit anderen Welterbestätten, Steigerung der Medienpräsenz.

Über die Kooperation mit den Welterbevereinen kann die nationale und internationale Vermarktung gestärkt werden (2/2)



Projekttitle	Kooperation mit Welterbevereinen
Akteure	Tourismus
Realisierungszeitrahmen	fortlaufend

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 20.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mitgliedschaft in den Vereinen
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Nationale und internationale Vermarktung	
■ Image:	Bewusstseinssteigerung des Welterbestatus' der Pfahlbauten	
■ Besuchföderung:	Möglichkeit buchbarer Welterbe-Pakete und mehrere Welterben zu besuchen	
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung des Welterbes mit anderen Welterben und dadurch Möglichkeit Synergien mit diesen zu nutzen	

Eine einheitliche Be- und Ausschilderung erhöht die Präsenz des Welterbes und fördert einen Wiedererkennungseffekt (1/2)



Projekttitel	Einheitliche Be- und Ausschilderung zu Fundstellen und Museen						
Handlungsfeld	Einheitliche Kennzeichnung der Vermittlungsorte						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- Beschreibung: Beschreibung:** Speziell für die Fundstellen wird ein einheitliches Design für die Beschilderung (Info-Tafeln, Texte, Bildformate etc.) ausgearbeitet, in dem sich das übergreifende Corporate Design wiederfindet. Denkbar wäre ein Gestell in Anlehnung an Pfahlbauten mit integrierter Vitrine, wo Funde der Stätte oder die rekonstruierten Bodenschichten gezeigt werden können. Neben den wissenschaftlichen Texten gibt es ein Feld mit Anekdoten und Geschichten für den interessierten Besucher.

- Zielsetzung:**
 - einheitlichen Auftritt zur Wiedererkennung und durchweg professionelles Aussehen ermöglicht
 - Ansprache verschiedener Zielgruppen über zielgruppengerecht formulierte Texte bzw. ausgewählte Bilder

Eine einheitliche Be- und Ausschilderung erhöht die Präsenz des Welterbes und fördert einen Wiedererkennungseffekt (2/2)



Projekttitle	Einheitliche Be- und Ausschilderung zu Fundstellen und Museen
Akteure	Tourismus
Realisierungszeitrahmen	fortlaufend

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 630.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beschilderung aller 29 Fundstellen im IBK-Raum ■ Ausschilderungssystem zu Vermittlungsorten und Fundstellen
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Einheitlicher Auftritt und professionelles Aussehen, Erhöhung der Präsenz und Auffälligkeit des Welterbes	●
■ Image:	Wiedererkennungseffekt und damit Verankerung im Bewusstsein potenzieller Besucher	◐
■ Besucherdörderung:	Ansprache der verschiedenen Zielgruppen über unterschiedlich aufgearbeitete Texte (wissenschaftlich, anekdotenartig etc.) und ggf. Interessenweckung für Welterbe	◑
■ Vernetzung Welterbe:	Verdeutlichung durch flächendeckende Ausschilderung des Welterbenetzes über gesamten IBK-Raum	◐

Mit der Fokussierung auf Themenschwerpunkte in einzelnen Jahren kann die inhaltliche Vielseitigkeit des Welterbes dargestellt werden (1/2)



Projekttitlel	Benennung wechselnder Themenjahre						
Handlungsfeld	Entwicklung breitenwirksamer Themenjahre						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Jedes Jahr soll eine der definierten Themenwelt besonders im Fokus der Öffentlichkeit stehen, ob nun in Sonderausstellungen oder Publikationen. So wird gewährleistet, dass das Thema Pfahlbauten in allen seinen abwechslungsreichen Facetten beleuchtet wird.

■ **Zielsetzung:**





- Schaffung von Anreizen sich immer wieder mit Welterbe Pfahlbauten auseinanderzusetzen
- Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen durch Fokus auf unterschiedliche Themen
- Darstellung des Welterbes als thematisch vielseitig

Mit der Fokussierung Themenschwerpunkte in einzelnen Jahren kann die inhaltliche Vielseitigkeit des Welterbes dargestellt werden (1/2)



Projekttitle	Benennung wechselnder Themenjahre
Akteure	Vermittlung, Wissenschaft
Realisierungszeitrahmen	fortlaufend

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: - ■ Betriebskosten p.a.: - ■ Einnahmen: - 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Definition der Themenjahre aus Gremium der zu schaffenden Organisationseinheit ■ Durchführung unter Anleitung der Organisationseinheit
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Gewährleistung eines Abwechslungsreichtums in der Ausstellungsgestaltung und Themenbehandlung	
■ Image:	Fokussierung der Wahrnehmung auf einzelne Themenschwerpunkte und damit Darstellung des Umfangreichtums des Welterbes	
■ Besucherdörderung:	Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen von Ausstellungen, Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, die Themenprioritäten setzen	
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung des Welterbes, indem sich Themenjahre als roter Faden durch Ausstellungen, Vermittlungsorte, Publikationen etc. ziehen	

Via Augmented Reality können an den Fundstellen die einstigen Pfahlbaudörfer virtuell wieder auferstehen (1/2)



Projekttitle	Visualisierung via Augmented Reality						
Handlungsfeld	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

■ **Beschreibung:** Zehn ausgesuchte Fundstellen sollen als Augmented Reality in ihrem einstigen Aussehen während der Stein- bzw. Bronzezeit als 3D-Modelle wieder auferstehen. Diese 3D-Modelle können sowohl in die bestehende App als auch direkt an den Fundorten gezeigt werden. Dazu sollen an den Fundstellen neben den Tafeln Fernrohre installiert werden durch die der Besucher beim Hindurchsehen die alten Pfahlbaudörfer entdeckt. So kann jeder eine Vorstellung von den einstigen Pfahlbauten bekommen, auch ohne eine (wissenschaftliche) Auseinandersetzung z.B. im Museum.

■ **Zielsetzung:**

- 3D-Visualisierung ermöglicht jedermann eine Vorstellung von einstigem Aussehen der Pfahlbaudörfer
- Ansprache eines breiten Publikums und Gewinnung neuer Besucher über Aufstellung bei öffentlich zugänglichen Fundstellen
- Erstkontakt mit Welterbe Pfahlbauten auf spielerische Art und Weise und dadurch Interesseweckung auch bei Nicht-Museumsgängern

Via Augmented Reality können an den Fundstellen die einstigen Pfahlbaudörfer virtuell wieder auferstehen (2/2)



Projekttitle	Visualisierung via Augmented Reality
Akteure	Vermittlung, Wissenschaft
Realisierungszeitrahmen	8 bis 12 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 750.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 20.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beauftragung eines 3D-Experten für Konzeption und Durchführung ■ Einmal erstellte 3D-Modelle können auch in Webseite, App oder in Ausstellungen integriert werden
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Problem der Nicht-Sichtbarkeit des Welterbes wird aufgegriffen und virtuell gelöst, somit zum Erlebnis für jeden (kein Eintritt)	
■ Image:	Imagesteigerung als Welterbevermittlung unter Einsatz neuester Technik	
■ Besuchförderung:	Ansprache von Nicht-Museumsbesuchern, die durch zufälligen Kontakt an einer Fundstelle mit Welterbe auf moderne Art konfrontiert werden	
■ Vernetzung Welterbe:	Keine direkten Auswirkungen auf Vernetzung des Welterbes	

Das Pfahlbaufest ermöglicht das Steinzeitleben selbst auszuprobieren und rückt den gastgebenden Ort in den öffentlichen Blickpunkt (1/2)



Projekttitle	Gründung eines jährlichen Pfahlbaufestes						
Handlungsfeld	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- Beschreibung:** Jährlich könnte an wechselnden Vermittlungsorten oder an mehreren Orten gleichzeitig ein Pfahlbaufest entstehen, bei dem verkleidete Pfahlbauer live zeigen, wie in der Steinzeit gelebt wurde, wie man aß, jagte und baute. Groß und Klein können selbst Techniken der Pfahlbauer ausprobieren, Essen von damals zu sich nehmen und im Einbaum auf dem See fahren. Dadurch erfahren Besucher die prähistorische Welt der Pfahlbauer selbst bzw. bekommen zumindest einen Eindruck von der damaligen Welt.

- Zielsetzung:**

- Vermittlung der Lebensweise der Pfahlbauer durch Anfassen und Selbstprobieren
- Ansprache von Familien und Erlebnisorientierte aber auch Kulturinteressierte und Allrounder an
- Mediale Präsenz des jeweils gastgebenden Vermittlungsortes, um sich selbst vorzustellen und Bekanntheit zu steigern

Das Pfahlbaufest ermöglicht das Steinzeitleben selbst auszuprobieren und rückt den gastgebenden Ort in den öffentlichen Blickpunkt (2/2)

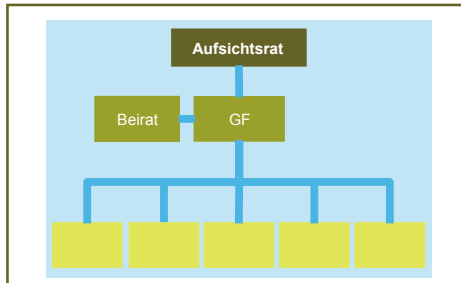


Projekttitle	Visualisierung via Augmented Reality
Akteure	Vermittlung, Wissenschaft
Realisierungszeitrahmen	8 bis 12 Monate

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 250.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<p>Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Jeder Vermittlungsort leistet Beitrag zum Fest ■ Von Organisationseinheit wird Werbung und Kommunikation sowie Basis an Requisiten und Darstellern bereitgestellt ■ Gesamtorganisation obliegt jeweiligem Ort
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Überregionale Aufmerksamkeit für Pfahlbauten und mediale Präsenz auf gastgebenden Vermittlungsort	
■ Image:	Image als familienorientiertes Welterbe für kleine und große „Entdecker“	
■ Besucherdörderung:	Ansprache von Zielgruppen, die sich weniger wissenschaftlich mit Pfahlbauten auseinandersetzen wollen, z.B. Familien mit Kindern und Erlebnisorientierte	
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung aller Institutionen, da jeder Beitrag zum Fest leistet und darüber miteinander in Kontakt treten	

Eine Organisationseinheit setzt die entwickelte Vermittlungsstrategie um und vernetzt für das Welterbe wichtige Institutionen (1/2)



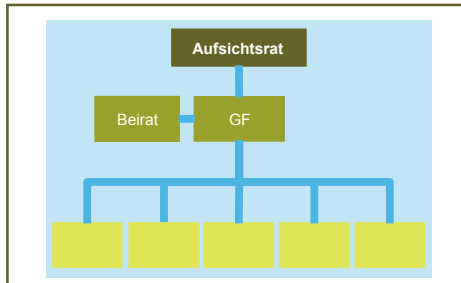
Projekttitle	Aufbau Personal, Office Management, übergreifendes Marketing						
Handlungsfeld	Aufbau Organisation						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

Beschreibung: Eine zentrale Organisation hat die Aufgaben der Umsetzung und Weiterentwicklung der übergreifenden Vermittlungsstrategie des Welterbes, der übergreifenden Vermarktung sowie der Bündelung und Vernetzung mit und zu wichtigen Organisationen. Die Organisation hat keinen direkten Einfluss auf die Museen, sie ist ein Motor einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vermittlungsarbeit.

■ **Zielsetzung:**

- Umsetzung und Weiterentwicklung der Vermittlungsstrategie
- Schaffung einer übergreifenden Vermarktung
- Vernetzung mit und zu wichtigen Institutionen

Eine Organisationseinheit setzt die entwickelte Vermittlungsstrategie um und vernetzt für das Welterbe wichtige Institutionen (2/2)



Projekttitle	Aufbau Personal, Office Management, übergreifendes Marketing
Akteure	Wissenschaft, Vermittlung, Politik, Tourismus
Realisierungszeitrahmen	tbd.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 750.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	Maßnahmen zur Realisierung/ Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> ■ Überzeugung von Politik ■ Aufbau Büro ■ Suche nach geeignetem Personal
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ Relevanz für Gesamterfolg:	Ausführende Kraft der Vermittlungsstrategie und Motor für zukünftige Ideen und Visionen einer stetig verbesserten Vermittlung und Vermarktung	●
■ Image:	Bündelung der Kommunikation über Organisation und einheitliches Auftreten erhöht professionelles Erscheinungsbild	◐
■ Besucherdörderung:	Indirekte Einwirkung auf Besucherdörderung durch Projekte und Förderung dezentraler Projekte der Vermittlungsorte	◑
■ Vernetzung Welterbe:	Vernetzung ist zentrale Aufgabe der Organisation und kann vor allem über diese gelingen	●

Mit dem Pfahlbau-Pass wird für Gäste der Anreiz gesetzt kostengünstig mehrere Vermittlungsorte zu besuchen

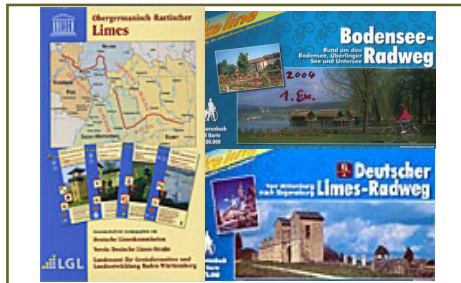


Projekttitle	Entwicklung eines Pfahlbau-Passes						
Handlungsfeld	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Für Besucher, die mehrere Vermittlungsorte besuchen wollen bzw. dazu angeregt werden sollen, dient der „Pfahlbau-Pass“. Zu einem Einheitspreis kann der Besucher alle mitmachenden Institutionen innerhalb einer bestimmten Zeit (z.B. 24 bzw. 48 h) besuchen. Als zusätzliches Gimmeck könnte ein kostenloser Reiseführer zum Pfahlbau-Pass ein weiterer Kaufanreiz sein.
- **Zielsetzung:** Erhöhung der Besucherzahlen vor allem von kleineren Institutionen durch Anreiz von Zweit- und Drittbesuchen, Bündelung aller Vermittlungsangebote zu buchbarem Gesamt-Paket

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 20.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 3.000 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Angebot für Vielbesucher und Anreiz mehrere Vermittlungsorte zu besuchen ■ Image: Image als besucherfreundliches Welterbe mit vielseitigem Angebot zum kleinen Preis ■ Besucherdörderung: Anregung zum Zweit- und Drittbesuch ■ Vernetzung Welterbe: Vernetzung der unterschiedlichen Angebote zu Gesamtpaket 	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Über Rad- und Wanderrouten können einzelne Fundstellen und Vermittlungsangebote verbunden werden



Projekttitle	Aufbau von Rad- und Wandertouren						
Handlungsfeld	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Für Aktive wird Welterbe und Sport als Kombination angeboten. Karten mit gezielten Rad- und Wanderwegen verbinden einzelne Stationen und Institutionen zu Pfahlbauten. Einzelne Touren werden nach Charakter der Institutionen (erlebnisorientiert, wissensorientiert etc.) und zeitlichem Aufwand zusammengestellt und auf Homepage und in Prospekten vorgestellt.
- **Zielsetzung:** Verbindung einzelner Vermittlungsorte und Fundstellen durch Kombination von Kultur und Sport

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 50.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Vernetzung der Vermittlungsorte und Kombination Kultur, Bewegung, Natur ■ Image: Darstellung als flächendeckendes Welterbe in einzigartiger Naturlandschaft des IBK-Gebiets ■ Besuchföderung: Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen ■ Vernetzung Welterbe: Verbindung Vermittlungsorte und Welterbestätten über Touren 	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sammelausstellungen beleuchten das Welterbe aus einer neuen Perspektive und sorgen so für Abwechslung im Vermittlungsangebot



Projekttitle	Sammelausstellungen zu „frischen“ Themen						
Handlungsfeld	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Neben den üblichen Sonderausstellungen soll in Sammelausstellungen die reichhaltigen Depots vieler Funde genutzt werden, um einmalige Ausstellungen zu „frischen Themen“ geschaffen werden, die auch zwischen den einzelnen Vermittlungsorten wandern könnten. Mögliche Themen wären z.B. „die kuriosesten Fundstücke aus der Steinzeit“ oder „Eitelkeiten der Pfahlbauer“.
- **Zielsetzung:** Präsentation der Vielzahl an Fundstücken und wissenschaftlichen Erkenntnisse in frische Darstellungsform, Abwechslungsreichtum im Vermittlungsangebot, der einen neuen Blick auf das Welterbe ermöglicht

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 1.000.000 Euro ■ Einnahmen: 60.000 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Abwechslungsreichtum im Vermittlungsangebot ■ Image: Darstellung als kreative Vermittlung und vielseitiges Welterbe ■ Besuchförderung: Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen ■ Vernetzung Welterbe: Zusammenarbeit der Vermittlungsorte für gemeinsame Ausstellungen 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Eine installierte Ausgrabungsstelle lässt den Besucher Archäologie hautnah erleben und selbst erfahren



Projekttitle	Installation einer Ausgrabungsstelle						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Als Unter- oder eigenes Projekt soll eine rekonstruierte Ausgrabungsstelle ermöglichen, dass Besucher selbst nach Funden graben und archäologische Methoden ausprobieren können. Zusätzlich könnte ein nachgestelltes „Labor“ für eigene Analysen an den Funden angeschlossen sein.
- **Zielsetzung:** Schaffung eines interaktiven Vermittlungsangebotes, Stärkung des Vermittlungsthemas Archäologie als bisher kaum genutztes Themenfeld

- **Investitionskosten:** 800.000 Euro
- **Betriebskosten p.a.:** 0 Euro
- **Einnahmen:** 60.000 Euro

- **Relevanz für Gesamterfolg:** Vermittlung des wenig ausgeführten Themas Archäologie über Interaktivität
- **Image:** Darstellung als Welterbe zum Anfassen
- **Besucherdörderung:** Befriedigung des Interesses an Archäologie und deren interaktiver Vermittlung
- **Vernetzung Welterbe:** keine Auswirkung



Eine App für Kinder ermöglicht einen spielerischen Zugang zum Welterbe und bildet ein weiteres Vermittlungsinstrument für Museen



Projekttitle	Interaktive App für Kinder						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Interaktive Medien und Technologien ziehen Kinder fast magisch in den Bann. Sie wollen ausprobieren und intuitiv lernen. Dies aufgreifend soll eine App für Kinder entwickelt werden, welche die drei Themenwelten spielerisch z.B. über Games, Rätsel oder Audio-Dateien veranschaulicht. Museen können die App auf Endgeräten (iPod, Touchscreen-Computer o.ä.) zur Verfügung zu stellen und gewinnen dadurch ein zusätzliches Vermittlungsinstrument. Möglich wäre auch, entwickelte Inhalte als gedruckte Prospekte für Schulklassen und Familien bereitzustellen.
- **Zielsetzung:** Interaktiver und spielerischer Zugang zum Welterbe Pfahlbauten mittels für Kinder anziehende modernster Technologie.

- **Investitionskosten:** 100.000 Euro
- **Betriebskosten p.a.:** 0 Euro
- **Einnahmen:** 0 Euro

- **Relevanz für Gesamterfolg:** Zielgruppenspezifisches und ortsunabhängiges Lerntool für Zielgruppe Kinder
- **Image:** Image als kindergerecht vermittelndes Welterbe via zeitgemäßer Technik
- **Besucherdörderung:** Gezielte Ansprache von Kindern
- **Vernetzung Welterbe:** Übergreifendes Vermittlungstool für Kinder



Eine Identifikationsfigur erzeugt Bilder im Kopf und schafft gerade für Kinder einen leichteren Zugang zum Thema Pfahlbauten

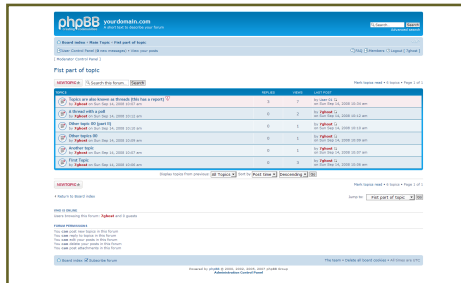


Projekttitle	Gestaltung einer Identifikationsfigur						
Handlungsfeld	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Eine Figur erzeugt Bilder im Kopf und macht vor allem für Kinder ein abstraktes Thema leichter vorstellbar. Dabei soll keine fiktive Figur erfunden, sondern einer damaligen existierenden Person wieder Leben eingehaucht werden. So wird kein idealisiertes, sondern lebensechtes Aussehen der damaligen Menschen vermittelt. Ein Vorschlag wäre der Buchauer Junge, dessen Aussehen rekonstruiert werden konnte und seine mysteriöse Geschichte Faszination und Mitgefühl weckt. Die Figur erzählt z.B. auf Website, in App oder Ausstellungen seine Geschichte und erläutert die Lebensweise der damaligen Zeit.
- **Zielsetzung:** Schaffung eines kindgerechten Zugangs zum Welterbe über Identifikationsfigur und dadurch Vereinfachung der Vorstellbarkeit des damaligen Lebens für Kinder

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 5.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Schaffung eines zielgruppenspezifischen Vermittlungszugangs für Kinder ■ Image: Image als kindgerecht vermittelndes Welterbe ■ Besuchföderung: Einfacherer Zugang zu komplexen Themen über Identifikationsfigur ■ Vernetzung Welterbe: Identifikationsfigur bildet Bindeglied zwischen einzelnen Vermittlungsangeboten 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Ein internes Forum vereinfacht Vernetzung und Austausch zwischen Wissenschaft und Vermittlung

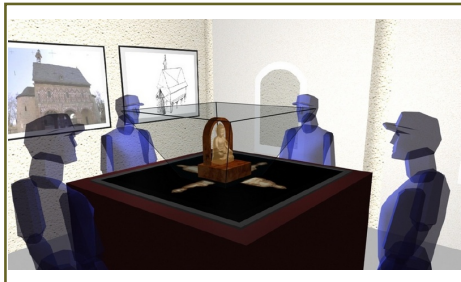


Projekttitle	Schaffung einer Austauschplattform/internes Forum						
Handlungsfeld	Vernetzung von Wissenschaft und Vermittlung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** An die Website gekoppelt soll eine Plattform als internes Forum den Austausch zwischen Archäologie und Vermittlungsstellen nicht nur lokal, sondern im gesamten IBK-Raum und darüber hinaus ermöglichen. Hier können aktuelle Forschungsberichte genauso wie neue Vermittlungsangebote oder Anfragen zu Depotobjekten zu bestimmten Themen ausgetauscht werden.
- **Zielsetzung:** Vernetzung zwischen Wissenschaft und Kulturvermittlung, Austausch und Integration aktueller Wissensstände und neueste Erkenntnisse in Vermittlungsarbeit

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 5.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Vernetzung und Austausch zwischen Wissenschaft und Kulturvermittlung ■ Image: keine Außenwirkung ■ Besucherdörderung: keine Auswirkung ■ Vernetzung Welterbe: Vernetzung von Wissenschaft und Vermittlungsstellen und direkte Kommunikation untereinander 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Eine virtuelle Vitrine ermöglicht eine direkte Vermittlung neuester Funde und Forschungsentwicklungen



Projekttitle	Entwicklung einer virtuellen Vitrine						
Handlungsfeld	Vernetzung von Wissenschaft und Vermittlung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Im Zusammenhang mit der neuen Website soll eine virtuelle Vitrine von den Kantons- und Länderarchäologen betrieben werden. Hier werden neueste oder besonders herausragende Funde monatlich von den Wissenschaftlern in Bildern mit kurzem Begleittext auf der Webseite vorgestellt. Dadurch ist der User möglichst nah an der archäologischen Arbeit und über neueste Entwicklungen informiert.
- **Zielsetzung:** direkte Integration der Forschung in Vermittlungsarbeit

- **Investitionskosten:** 5.000 Euro
- **Betriebskosten p.a.:** 0 Euro
- **Einnahmen:** 0 Euro

- **Relevanz für Gesamterfolg:** Gewährleistung höchster Aktualität des virtuellen Auftritts durch Forschungseinbindung
- **Image:** Darstellung als Welterbe mit höchst aktuellen spannenden Funden und Inhalten
- **Besuchförderung:** Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen
- **Vernetzung Welterbe:** gemeinsamer Betrieb durch Archäologen und Verknüpfung mit Vermittlungsangeboten



Übergreifende Ausstellungsflächen bieten kooperativen Ausstellungen eine passende Plattform und fördern Abwechslungsreichtum im Angebot



Projekttitle	Schaffung übergreifender Ausstellungsflächen						
Handlungsfeld	Vernetzung von Wissenschaft und Vermittlung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Für aktuelle Ausstellungen z.B. zu einer Themenwelt oder besondere Ausstellungsformate wie „Kuriose Fundstücke“ sollen zentrale Ausstellungsflächen für einzelne Vermittlungsorte aber auch für gemeinschaftliche Projekte zwischen Archäologischen Ämtern und Vermittlungsorten geschaffen werden. Idealerweise werden diese im zentralen Anlaufpunkt integriert.
- **Zielsetzung:** Schaffung von besseren Voraussetzungen für gemeinschaftliche Ausstellungen und damit Vernetzung zwischen Wissenschaft und Vermittlung bzw. Vermittlungsorte untereinander, Nutzung als „Werbefläche“ für einzelne Vermittlungsorte, die mit Sonderausstellungen auf ihre Schätze aufmerksam machen können

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: Integration in Anlaufpunkt ■ Betriebskosten p.a.: - ■ Einnahmen: - 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Vernetzung Vermittlungsorte und Werbemöglichkeit für Vermittlungsorte ■ Image: Image als vielfältiges Welterbe mit unterschiedlichen Themenfeldern ■ Besucherdörderung: Anregung zu Zweit- und Drittbesuchen ■ Vernetzung Welterbe: Vernetzung über gemeinsame Zusammenarbeit an Sonderausstellungen 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Umfassendes Lehrmaterial optimiert die Lernbedingungen der Schüler und unterstreicht die Bedeutung des Welterbes für den Schulkanon



Projekttitel	Entwicklung umfassender Lehrmaterialien						
Handlungsfeld	Verankerung in der Region						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Um für die Schulen in der Bildung ihrer Schüler bessere Unterstützung leisten zu können, sollen spezifische Angebote an jedem regionalen Vermittlungsort, Lehrmaterialien und Anschauungsmaterial zur Unterstützung des Unterrichts herausgegeben werden. Denkbar wäre auch die Herausgabe eines übergreifenden Lehrbuches zum Thema Pfahlbauten für Deutschland und die Schweiz.
- **Zielsetzung:** Stetige Verbesserung und Optimierung der Pfahlbauten im Schulkanon mit zielgruppenspezifisch aufbereitetem Lernmaterial

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 30.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: - 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Betonung der Pfahlbauten als gewichtigen Lehrstoff für Schulkanon (auch ggü. Politik) ■ Image: Darstellung als wissenswertes Welterbe mit Vielzahl an Themen ■ Besucherförderung: direkte Ansprache der Schulklassen ■ Vernetzung Welterbe: Gemeinsame Zusammenarbeit der Wissenschaft und Vermittlungsorte bei Erstellung 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Kombi-Angebote mit anderen Welterbestätten integrieren Pfahlbauten in den Welterbetourismus und nutzen Synergien mit anderen Welterben



Projekttitle	Kombi-Angebote mit anderen Welterben						
Handlungsfeld	Auf- und Ausbau touristischer Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Für Welterbe-Touristen gibt es eine Besonderheit: in Zusammenarbeit mit anderen Welterben und den Welterbevereinen (s.o.) werden Kombi-Tickets angeboten. Dabei kann der Besucher innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters mehrere teilnehmende Institutionen zum Einheitspreis besichtigen. Die Angebotsbündel können sowohl regional (z.B. Pfahlbauten, Reichenau, St. Gallen) als auch thematisch (z.B. „Von der Steinzeit bis zu den Römern“ mit Pfahlbauten und Limes) strukturiert werden.
- **Zielsetzung:** Nutzung der Synergien mit anderen Welterben, Erhöhung der Vermarktungspräsenz, Vernetzung über die „eigenen“ Vermittlungsorte hinaus

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 0 Euro ■ Betriebskosten p.a.: Abwicklung über Organisation ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Präsenzsteigerung der Pfahlbauten bei nationaler und internationaler Vermarktung ■ Image: Darstellung als gewichtiges Welterbe neben anderen Welterben ■ Besucherdörderung: Angebot für Welterbe-Touristen ■ Vernetzung Welterbe: Vernetzung mit anderen Welterben 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--





Als Pfahlbauer verkleidete Guides können je nach Zielgruppe interagieren und so das Welterbe zum unvergesslichen Erlebnis machen



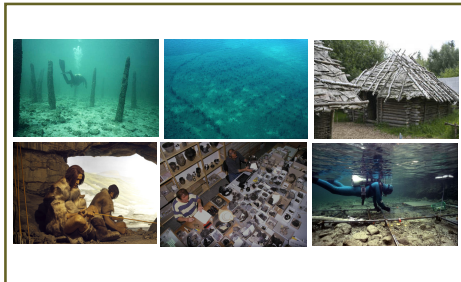
Projekttitle	Als Pfahlbauer verkleidete Fremdenführer						
Handlungsfeld	Auf- und Ausbau touristischer Angebote						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Fremdenführer, die individuell oder von Gruppen gebucht werden können, sind entweder in zivil oder als Pfahlbauer verkleidet buchbar. Sie können für Wander-, Rad- oder gezielte themenbezogene Touren (z.B. Leben in der Steinzeit oder Archäologie) gebucht werden. Entscheidend ist dafür eine fundierte Ausbildung der Fremdenführer, die innerhalb einer Fachstelle stattfinden sollte (mit zertifiziertem Abschluss). Je nach Zielgruppe (z.B. Kinder oder Bildungshungrige) können Führungscharakter und Themenbezug variieren.
- **Zielsetzung:** Schaffung einer Multioptionalität im Angebot durch Anpassung der Führung an jeweilige Zielgruppe, Verbindung der Vermittlungsorte über Touren

- **Investitionskosten:** 60.000 Euro
- **Betriebskosten p.a.:** 63.000 Euro
- **Einnahmen:** 72.000 Euro

- **Relevanz für Gesamterfolg:** Zielgruppenspezifische Vermittlung je nach Gruppe und Förderung des Erlebnischarakters 
- **Image:** Darstellung als erlebnisreiches Welterbe mit spannenden Führungen vor allem für Kinder 
- **Besucherrförderung:** Besuchergewinnung über erlebnisreiche Führungen 
- **Vernetzung Welterbe:** Vernetzung der Vermittlungsorte über Touren 

Über ein aussagekräftiges Bilderportfolio können Assoziationen geschaffen und Interesse am Welterbe geweckt werden



Projekttitle	Anlegen eines hochwertigen Bilderportfolios						
Handlungsfeld	Übergreifende und einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Bilder sind ein starkes Kommunikationsmittel und erregen erhöhte Aufmerksamkeit. Um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sollte sich die Außenkommunikation auf die Verwendung von einem begrenzten Bilderportfolio beschränken. Daher sind für das Welterbe Pfahlbauten wenige hochwertige und aussagekräftige Bilder auszuwählen, welche die jeweiligen Themenwelten besonders gut repräsentieren.
- **Zielsetzung:** Klare einheitliche Kommunikation über aussagekräftige Bilder, darüber sofortige Weckung von Assoziationen und Interesse

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: Abwicklung über Marketingbudget ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Erzeugung eines Wiedererkennungseffekts und Assoziationsweckung ■ Image: Erhöhung der Visualisierung durch starke Bilder, die direkte Assoziationen wecken ■ Besuchföderung: keine direkte Auswirkung ■ Vernetzung Welterbe: Über Bilder Verbindung einzelner Vermittlungs-orte und Fundstellen zu gesamtem Welterbe 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Gemeinsame Printmedien erhöhen die Werbepräsenz und zeigen Pfahlbauten als flächendeckendes Welterbe



Projekttitle	Entwicklung gemeinsamer Printmedien						
Handlungsfeld	Übergreifende und einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Neben Online-Vermarktung (s.o.) spielen auch Printmedien eine Rolle. Für die gemeinsame Vermarktung soll ein Prospekt zusammengestellt werden, der das Welterbe und seine Themenwelten vorstellt und den zuvor erwähnten Orientierungsplan beinhaltet. Dieses Werbemittel soll vor allem in touristischen Anlaufpunkten wie Info-Points, Hotels, Restaurants etc. zu finden sein.
- **Zielsetzung:** Erhöhung der Werbepräsenz vor Ort insbesondere an touristischen Hauptverkehrsadern, Angebot eines kurzen Überblicks für Besucher, Vernetzung der einzelnen Vermittlungsorte

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: Abwicklung über Marketingbudget ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Steigerung der Werbepräsenz und übersichtliche Darstellung des gesamten Welterbes ■ Image: Darstellung als flächendeckendes Welterbe und Erhöhung der Präsenz vor Ort ■ Besucherdörderung: Erzeugung eines Erstkontakts bzw. Hilfestellung um passendes Angebot zu finden ■ Vernetzung Welterbe: Darstellung aller Vermittlungsorte im Überblick 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Merchandising-Produkte sind zusätzliche Einnahmequelle und Vermarktungs-Tool in einem



Projekttitle	Entwicklung gemeinsamer Merchandising-Produkte						
Handlungsfeld	Übergreifende und einheitliche Vermarktung						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Als zusätzliche Einnahmequelle und ergänzendes Vermarktungstool können gemeinsame Merchandising-Produkte (Pfahlbauer-Brettspiel, DVDs etc.) entwickelt und in dezentralen Museumsshops angeboten werden. Eine gemeinsame Produktion, der an unterschiedlichen Orten verkauften Produkte, minimiert die Stückkosten.
- **Zielsetzung:** Gewinnung einer zusätzlichen Einnahmequelle und Identifikationssteigerung der Merchandising-Konsumenten mit Pfahlbauten, da sie das Welterbe mit nach Hause nehmen.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: abhängig von Aufwand, Anzahl ■ Betriebskosten p.a.: abhängig von Vertriebssystem ■ Einnahmen: abhängig von obigen Faktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Gewinnung einer zusätzlichen Einnahmequelle ■ Image: Welterbe zum nach Hause mitnehmen ■ Besuchföderung: keine direkte Auswirkung ■ Vernetzung Welterbe: Darstellung des Welterbes über Produkte, die in Vermittlungsorten wiederzufinden sind 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Ein Computer-Spiel auf Facebook bringt das Welterbe einer breiten Masse über Unterhaltung näher und weckt so Interesse

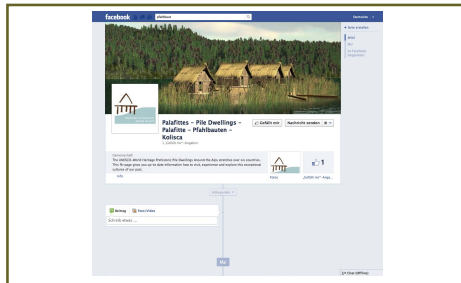


Projekttitle	Entwicklung eines Computer-Spiels						
Handlungsfeld	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- **Beschreibung:** Egal ob auf PC, Facebook oder als App, Computer-Spiele sind ein Massenphänomen. Mit „Pfahlbauer von Pfy“ existiert bereits ein Spiel zum Thema „Erforschung der Pfahlbauten“. Als Pendant soll ein Spiel zur Lebensweise der Pfahlbauer entwickelt werden bei dem der Spieler sein eigenes Pfahlbaudorf aufbauen, ernähren und verteidigen muss. Dieses Spiel ist als Echtzeit-Simulationsspiel auf Facebook zu spielen, so dass mit Freunden interagiert werden kann.
- **Zielsetzung:** Ermöglichung breitenwirksamer Aufmerksamkeit für Pfahlbauten durch niedrige Zugangsbarrieren, eher beiläufiges Auseinandersetzen und Kennenlernen der Lebensweise der Pfahlbauer, da im Vordergrund Spaßfaktor und Unterhaltung stehen, dadurch ggf. Interesseweckung am Welterbe bei bisher daran Uninteressierten

<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionskosten: 100.000 Euro ■ Betriebskosten p.a.: 0 Euro ■ Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relevanz für Gesamterfolg: Schaffung niedriger Zugangsbarrieren zum Welterbe über massenwirksames Medium ■ Image: Image als spielerisch zu erkundendes Thema ■ Besucherrförderung: Gewinnung bisher weitestgehend unerschlossener Zielgruppen ■ Vernetzung Welterbe: Vernetzung der unterschiedlichen Angebote zu Gesamtpaket 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Mittels Diskussionsplattform kann ein reger Austausch zwischen Wissenschaft, Vermittlung und Bevölkerung entstehen



Projekttitle	Entwicklung einer Diskussionsplattform						
Handlungsfeld	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
Zielgruppen	SK	FAM	KRI	EOA	BWD	AR	FW

- Beschreibung:** Auf Diskussionsplattform sollen aktuelle Themen wie Klimawandel, Verkehr und Kultur im Kontext der Pfahlbauer und unsere Lebensweise heute aufgegriffen werden. In einem Blog (gekoppelt an Website) oder über Web 2.0 (z.B. Facebook-Fansite „Welterbe Pfahlbauten“) schreiben Kulturvermittler und Wissenschaftler Beiträge zu den verschiedenen Themen und regen Diskussionen an. So entsteht ein reger Austausch und Informationsfluss zu einzelnen Entdeckungen, Neueröffnungen und Events.
- Zielsetzung:** Vernetzung und Austausch zwischen Wissenschaftlern, Kulturvermittlern und Interessierten, gleichzeitig möglichst breitenwirksame Kommunikation in allgemein verständlicher Sprache statt Fachvokabular.

<ul style="list-style-type: none"> Investitionskosten: 2.000 Euro Betriebskosten p.a.: 0 Euro Einnahmen: 0 Euro 	<ul style="list-style-type: none"> Relevanz für Gesamterfolg: Austausch und gleichzeitige breitenwirksame Kommunikation über einschlägige Netzwerke Image: Darstellung als offenes Welterbe, das in Dialog tritt und relevante Themen diskutiert Besuchföderung: Anregung zum (Zweit-)Besuch über Komm. Vernetzung Welterbe: Vernetzung von Wissenschaft, Vermittlungs-orten und (potenziellen) Besuchern 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

Gesamtkostenübersicht		Investitionskosten	Betriebskosten	Einnahmepotenzial	Betriebszuschuss
Summe		20.065.000 €	6.118.000 €	1.584.000 €	4.534.000 €
	Eigenfinanziert	270.000 €	1.155.000 €	144.000 €	1.011.000 €
	Mischfinanziert	19.795.000 €	3.963.000 €	1.440.000 €	2.523.000 €
	Externfinanziert	0 €	1.000.000 €	0 €	1.000.000 €

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
1. Ausbaustufe							
	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote						
	Übergreifende Webseite	25.000 €	6.000 €	0 €	6.000 €	Investition: -Design ca. 3.000 € -Page mit CMS und 6 Menüpunkten ca. 2.500 €+ Datenbank & Suchmaske ca. 750 € -Sicherheit: Die Datenbank müsste auf einem verschlüsselten FTP liegen, das wäre dann FTP über SSL oder SSH (Secure File Transfer Protocol). Mehrkosten ca. 500 € für Einrichtung - Übersetzungen: pro Sprache 600 € Betriebskosten: -Domainkosten: ca. 100 € p.a. -Personalaufwand: Annahme 5 Std./Woche Administration bei Stundenlohn 25 € = ca. 6.000 € p.a.	Eigenfinanziert
	Aufstellung von Pfählen mit Info-Material	25.000 €	0 €	0 €	0 €	Investition: -Annahme 25 Flyerspender für einzelne Museen im IBK-Raum -pro Flyerspender ca. 1.000 €	Eigenfinanziert
	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
	Informationszentren	17.000.000 €	2.400.000 €	1.200.000 €	1.200.000 €	-Benchmarks s. Präsentation -siehe Annahmen Science Center	Mischfinanziert

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
	Prehistoric Science Center	10.500.000 €	1.440.000 €	800.000 €	640.000 €	Investitionen: -Neubau: ca. 8 Mio. € oder Umbau bestehendes Gebäude: ca. 2 Mio. € -Innenausstattung (inkl. Sicherheitstechnik): 1.000.000 € -Audio-Guides (in 5 Sprachen): 170.000 € -50 Glastafeln á 1.500 € = 75.000 € -3D-Film: 315.000 € (in Rechnung exkludiert, da unten gesondert) -5 Touchscreen-Computer inkl. Software á 50.000 = 250.000 € -weitere Museumsgegenstände & -objekte: 1.000.000 € Betriebskosten: -5 Leitung/Management: 300.000 € -20 Personalstellen (Aufsichten, Kasse, Technik etc.): 840.000 € -Wartung/Reparaturen: 100.000 € -Strom-/Nebenkosten: 150.000 € -Versicherung: 50.000 € Einnahmepotenzial: durchschnittlicher Eintrittspreis 8 € geschätzte Besucher p.a.: 100.000 (ca. 300 pro Tag)	Mischfinanziert
	Multimediashow zur Unterwasserarchäologie	315.000 €	43.000 €	120.000 €	-77.000 €	Investition: -250.000 € Filmproduktion -38.000 € Projektionssystem -12.000 € Audiosystem -9.000 € Leinwand und 3D-Brillen -6.000 € Installation Betriebskosten: -Ersatzlampen: 1.800 -Aufsichtspersonal: 17 €/Std. Einnahmepotenzial (rein hypothetisch, da in Vermittlungsort integriert): -2 € Eintritt -Schätzung: 200 Besucher am Tag (60.000 p.a.)	mischfinanziert
	Vernetzung Wissenschaft und Kulturvermittlung						
	Verankerung in der Region						
	Projektförderung		1.000.000 €	0 €	1.000.000 €	Betriebskosten: - für die ersten 5 Jahre werden jährlich Projekte von einzelnen Institutionen mit insgesamt 1 Mio. € gefördert	Finanzierung externer Projekte

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
	Schaffung öffentlicher Ausstellungsflächen	70.000 €	500.000 €	0 €	500.000 €	Investitionskosten: -100 Vitrinen à 3.500 € inkl. Installation Betriebskosten: - jährliche Umgestaltung der Vitrinen - Arbeitsdauer pro Vitrine für Konzeption und Umsetzung ca. 14 Tage mit einer Vollzeitstelle = 3.000 € pro Vitrine - Materialkosten zur Gestaltung: 2.000 € pro Vitrine	mischfinanziert
	Ausbildung regionaler Guides	48.000 €	63.000 €	72.000 €	-9.000 €	Grundlegende Annahmen: - 6 Gebiete mit regionalen Führungen durchschnittlich 1mal täglich - Ausbildung durch regional verantwortliches Archäol. Amt Investitionskosten pro Region: - Vorbereitung Workshop: 5 Tage= ca. 2.000 € - Durchführung Workshop: 5 Tage = ca. 4.000 € - Erstellung Lernmaterial: 2.000 € Betriebskosten: - 35 € Lohn pro Führung Einnahmepotenziale: - Führung kostet durchschnittlich 4 € p.P. - Annahme: ca. 10 Leute pro Führung	eigenfinanziert
	Auf- und Ausbau touristischer Angebote						
	Integration der Vermittlungsangebote in bestehende touristische Angebote				0 €	Abwicklung über Organisation	eigenfinanziert
	Übergreifende und einheitliche Vermarktung						
	Entwicklung Leitlinien und Corporate Design	10.000 €	0 €	0 €	0 €	inkl. Workshop, Entwicklung, Logo, Font, Leitlinien CC und CB etc.	eigenfinanziert
	Erstellung eines Orientierungsplans	15.000 €	0 €	0 €	0 €	-inkl. Entwicklung Systematik und Kategorisierung, graphische Gestaltung, einmaliger Druck -Nachdrucke über Marketing-Budget der Organisation	eigenfinanziert
	Kooperation mit Welterbevereinen	0 €	20.000 €	0 €	20.000 €	-Angaben UNESCO Welterbestätten e.V. und UNESCO Schweiz Destination	eigenfinanziert
	Einheitliche Kennzeichnung aller Fundorte						

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
	Entwicklung einheitlicher Be- und Ausschilderung	630.000 €			0 €	- 29 Fundstellen je eine Tafel -Design: Stundensatz 75 €, pro Tafel ca. 3 Std. -Inhalt: Stundensatz 100 €, pro Tafel 80 Std. -Herstellung & Installation: 10.000 € pro Tafel -flächendeckende Ausschilderung zu Fundstellen und Museen: 100.000 €	mischfinanziert
	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
	Entwicklung wechslender Themenjahre				0 €	Abwicklung über Organisation	eigenfinanziert
	Visualisierung via Augmented Reality	750.000 €	20.000 €		20.000 €	Investitionen: -Einzelpreis: ca. 75.000 € (Annahme: 10 Fernrohre) -inkl. Inhaltlicher Entwicklung, Rendering, technischem Gerät Betriebskosten: -20.000 € für Ersatzlampen und Wartung	mischfinanziert
	Entwicklung Pfahlbaufest	0 €	250.000 €		250.000 €	Betriebskosten: -jede Institution liefert Beitrag -von Org. wird Kommunikation und Basis an Requisiten sowie Darstellern sichergestellt -Gesamtorganisation obliegt jeweiligen Ort in Kooperation mit Organisation Einnahmepotenzial: Eintritt: frei	eigenfinanziert
	Aufbau Organisation	0 €	750.000 €	0 €	750.000 €	Betriebskosten: - Schaffung 5 Stellen (wenn nicht bereits vorhanden) - durchschnittlicher Bruttolohn im öffentlichen kantonalen Sektor: 9.300 CHF (7.800 €) - Bruttolohn im öffentlichen Dienst der Länder: ca. 4.000 € - plus Büroausrüstung etc. - plus jährliches Marketing-Budget	eigenfinanziert
Summe		18.888.000 €	5.052.000 €	1.392.000 €	3.660.000 €		
	Eigenfinanziert	123.000 €	1.089.000 €	72.000 €	1.017.000 €		
	Mischfinanziert	18.765.000 €	2.963.000 €	1.320.000 €	1.643.000 €		
	Externfinanziert	0 €	1.000.000 €	0 €	1.000.000 €		

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
2. Ausbaustufe							
	Vernetzung der unterschiedlichen Angebote						
	Entwicklung "Pfahlbau-Pass"	20.000 €	3.000 €		3.000 €		Eigenfinanziert
	Aufbau von Wander- und Radtouren	50.000 €			0 €		Eigenfinanziert
	Sammelausstellungen	0 €	1.000.000 €	60.000 €	940.000 €		mischfinanziert
	Zielgruppenorientierte Vermittlungszugänge						
	Installation Ausgrabungsstelle	800.000 €		60.000 €	-60.000 €		Mischfinanziert
	Gestaltung einer Identifikationsfigur	5.000 €			0 €		eigenfinanziert
	Interaktive App für Kinder	100.000 €			0 €		Mischfinanziert
	Vernetzung Wissenschaft und Kulturvermittlung						
	Internes Forum	5.000 €			0 €	Erweiterung der Internetpräsenz: gesamt 20.000 €	Eigenfinanziert
	Entwicklung virtueller Vitrine	5.000 €			0 €	Erweiterung der Internetpräsenz: gesamt 20.000 €	Eigenfinanziert
	Schaffung übergreifender Ausstellungsflächen				0 €	Integration in Informationszentrum	mischfinanziert
	Verankerung in der Region						
	Entwicklung umfassender Lehrmaterialien	30.000 €			0 €		mischfinanziert

Kostenkalkulation Projekte

Vermittlung Weltkulturerbe Pfahlbauten

Status: 2012-10-02

		Investitions- kosten	Betriebs- kosten	Einnahme- potenzial	Betriebs- zuschuss	zugrundeliegende Annahmen	Finanzierung
	Auf- und Ausbau touristischer Angebote						
	Kombi-Angebote mit anderen Welterbestätten				0 €	Abwicklung über Organisation	eigenfinanziert
	Als Pfahlbauer verkleidete Fremdenführer	60.000 €	63.000 €	72.000 €	-9.000 €	siehe regionale Guides + Kostüme	eigenfinanziert
	Übergreifende und einheitliche Vermarktung						
	Anlegen eines hochwertigen Bilderportfolios				0 €	im Marketing-Budget der Organisation inkludiert	eigenfinanziert
	Entwicklung gemeinsamer Printmedien				0 €	im Marketing-Budget der Organisation inkludiert	eigenfinanziert
	Merchandising-Produkte				0 €	abhängig von Aufwand und Stückzahlen	eigenfinanziert
	Einheitliche Kennzeichnung aller Fundorte						
					0 €		
	Entwicklung breitenwirksamer Programmbausteine						
	Entwicklung Computer-Spiel	100.000 €	0 €		0 €	ggf. Einnahmen über Werbebanner	mischfinanziert
	Diskussionsplattform	2.000 €	0 €	0 €	0 €	Betriebskosten in Webpage inkludiert	eigenfinanziert
	Summe	1.177.000 €	1.066.000 €	192.000 €	874.000 €		
	Eigenfinanziert	147.000 €	66.000 €	72.000 €	-6.000 €		
	Mischfinanziert	1.030.000 €	1.000.000 €	120.000 €	880.000 €		
	Externfinanziert	0 €	0 €	0 €	0 €		

6.2 Appendix 2 – Umfrage, Interviews, Gespräche

Insbesondere in der ersten Phase hat actori die aktuelle Datenlage gesichtet und analysiert – 4 Ansatzpunkte waren von Relevanz

Desktop-Research

- Analyse der vorliegenden Informationen
- Auswertung vergleichender Studien und wissenschaftlicher Aufsätze zur Kulturvermittlung

Analyse der Vermittlungsarbeit zu Pfahlbauten im IBK-Raum, Tourismus- und Rahmenbedingungen sowie Trends in der Kulturvermittlung

Interviews

- Interviews mit Gesprächspartnern aus dem Themenbereich Pfahlbauten

Durchführung von Interviews mit 36 Personen aus Vermittlung, Tourismus, Gemeinden, Verwaltung, Forschungseinrichtungen etc.

Fragebogen

- Fragebogen zur Abfrage von Informationen zu vorhandenen Angeboten und Inhalten

Aufsetzen von 2 verschiedenen Fragebögen und Durchführungen der Befragung an 25 Institutionen

Besichtigungen vor Ort

- Besichtigung der wichtigsten Fundorte und Vermittlungseinrichtungen zum Thema Pfahlbauten

Besichtigungen wichtiger Vermittlungsorte durch das Projektteam von actori und Durchführung von vor Ort Gesprächen

Zur Datenerfassung hat actori 36 Einzelinterviews mit wichtigen Personen zum Thema Pfahlbauten geführt (1/4)

Kategorie	Name	Funktion/ Rolle	Termin
Bestehende Vermittlungsorte	■ Dr. Jörg Heiligmann	Direktor; Archäologisches Landesmuseum BW	17.04.2012
	■ Mark Wüst	Kurator; Stadtmuseum Rapperswil	18.04.2012
	■ Dr. h.c. Peter Jezler	Direktor; Museum zu Allerheiligen Schaffhausen	19.04.2012
	■ PD Dr. Gunter Schöbel	Direktor; Pfahlbaumuseum Unteruhldingen	19.04.2012
	■ Dr. Barbara Theune Großkopf	Stellvtr. Direktorin; Archäologisches Landesmuseum BW	24.04.2012
	■ Dr. Ralf Baumeister	Museumsleitung; Federseemuseum Bad Buchau	26.04.2012
	■ Achim Schäfer	Präsident; Museumsgesellschaft Arbon	26.04.2012
	■ Peter Wollkopf	Archäologe; Rosgartenmuseum Konstanz	05.06.2012
Grenzüber-schreitende Zusammenarbeit und Aussen-beziehungen	■ Klaus-Dieter Schnell	Geschäftsführung; Internationale Bodensee Konferenz	19.04.2012
	■ Dr. Heinz Gerd Schröder	Leitung; Institut für Seenforschung ISF / Int. Gewässerschutz-kommission IGKB	26.04.2012

Zur Datenerfassung hat actori 36 Einzelinterviews mit wichtigen Personen zum Thema Pfahlbauten geführt (2/4)

Kategorie	Name	Funktion/ Rolle	Termin
Fachstellen Denkmalschutz, Kultur, Archäologie	■ Francisca Moor	Leitung; Kulturverwaltung Rapperswil-Jona	18.04.2012
	■ Markus Höneisen	Kantonsarchäologe; Kantonsarchäologie Schaffhausen	19.04.2012
	■ Prof. Dr. Claus Wolf	Abteilungsleiter; Regierungspräsidium Stuttgart, Landesamt für Denkmalpflege Baden-Württemberg	24.04.2012
	■ Dr. Helmut Schlichtherle	Leitung; Landesamt für Denkmalpflege BW, Referat 85 Unterwasser- und Feuchtbodenarchäologie	24.04.2012
	■ Sabine Hagmann	Leitung; Pfahlbauten- Informationszentrum	24.04.2012
	■ Dr. Hansjörg Brem	Geschäftsleitung; Amt für Archäologie Thurgau	25.04.2012
	■ PD Dr. Urs Leuzinger	Geschäftsleitung; Amt für Archäologie Thurgau	25.04.2012
	■ René Munz	Chef; Kulturstoffamt Kanton Thurgau	25.04.2012
	■ Dr. Martin Schindler	Leiter Archäologie; Kantonsarchäologie St. Gallen	26.04.2012
	■ Dr. Beat Eberschweiler	Abteilungsleiter Kantonale Denkmalpflege; Baudirektion Kanton Zürich, Amt für Raumentwicklung, Archäologie und Denkmalpflege	24.05.2012

Zur Datenerfassung hat actori 36 Einzelinterviews mit wichtigen Personen zum Thema Pfahlbauten geführt (3/4)

Kategorie	Name	Funktion/ Rolle	Termin
Gebietskörperschaften mit UNESCO-Welterbestätten, Landeigentümer	■ Claus Boldt	Bürgermeister Dezernat II; Stadt Konstanz	19.04.2012
	■ Edgar Lamm	Bürgermeister; Gemeinde Uhdingen-Mühlhofen	19.04.2012
	■ Matthias Weckbach	Bürgermeister; Gemeinde Bodman-Ludwigshafen	24.04.2012
	■ Lothar Wölfle	Landrat; Landratsamt Bodenseekreis	24.04.2012
	■ Peter Diesch	Bürgermeister; Stadt Bad Buchau	26.04.2012
	■ Martin Klöti	Stadtammann; Stadt Arbon	26.04.2012
	■ Frank Hämmerle	Landrat; Landratsamt Konstanz	15.06.2012
Fachstellen Tourismus und Wirtschaftsförderung	■ Nicole Güntensperger	PR-Verantwortliche; Zürich Tourismus	25.04.2012
	■ Edgar G. Sidamgrotzki	Leiter; Amt für Wirtschaft und Arbeit Thurgau	18.04.2012
	■ Daniela Pahl-Humbert	Geschäftsführung; Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT)	31.05.2012

Zur Datenerfassung hat actori 36 Einzelinterviews mit wichtigen Personen zum Thema Pfahlbauten geführt (4/4)

Kategorie	Name	Funktion/ Rolle	Termin
Verbände, Vereine, NGO, Projekte	■ Dr. Hans Thalmann	Projektleitung; Kulturerbe Zürcher Oberland	18.04.2012
	■ Wolfgang Kramer	Vorsitzender; Geschichtsverein Hegau	24.04.2012
	■ Aixa Andreetta	Mitglied der KAR; Swiss Coordination Group UNESCO Palafittes c/o Archäologie Schweiz	30.04.2012 09.07.2012
	■ Horst Wadehn	Vorsitzender; UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.	24.05.2012
	■ Mattias Nutt	Geschäftsleiter; UNESCO Destination Schweiz	30.05.2012
	■ Prof. Dr. Dieter Planck	Vorsitzender; Gesellschaft für Archäologie in Württemberg und Hohenzollern e.V.	05.06.2012

Ergänzend zu den Interviews wurde eine Fragebogenaktion mit 25 weiteren Institutionen und Ansprechpartner durchgeführt (1/2)

	<u>Inhaltliche Schwerpunkte</u>	<u>Versand</u>	<u>Rücklauf</u>	<u>Rücklaufquote</u>
Fragebogen an vermittelnde Einrichtungen	■ Thematischer Schwerpunkt der Angebote			
	■ Methoden der Vermittlung			
	– Personale Angebote			
	– Mediale Angebote			
	– Begleitendes Veranstaltungsprogramm	16	13	81%
	■ Besucher			
Fragebogen an touristische Einrichtungen	■ Kooperationen			
	■ Einschätzung künftiger Potenziale			
	■ Angaben zu Touristen			
	– Anzahl			
	– Quellmärkte	9	8	89%
	– Anziehungspunkte			
	– Urlaubsverhalten			
– Zielgruppen				
■ Touristische Potenziale				
■ Anforderungen an künftige Angebote				

Ergänzend zu den Interviews wurde eine Fragebogenaktion mit 25 weiteren Institutionen und Ansprechpartner durchgeführt (2/2)

Kategorie	Institutionen	
Museen	■ Braith-Mali-Museum ¹	■ Museum im Kornhaus Rorschach ¹
	■ Heimatmuseum Allensbach	■ Museum Wetzikon
	■ Museum Eschenz	■ Museum am Pfäffikersee
	■ Museum Fischerhaus Wangen am Untersee	■ Ortsmuseum Meilen
	■ Hermann-Hesse-Höri-Museum	■ Museum im Turmhof ¹
	■ Ortsmuseum Horgen	■ Museum zu Allerheiligen Schaffhausen
	■ Archäologisches Hegau-Museum	■ Schweizerisches Landesmuseum Zürich
	■ Vorarlberger Landesmuseum	■ Städtisches Museum Überlingen
Tourismus	■ Departement für Erziehung und Kultur Frauenfeld	■ Tourismus Arbon
	■ Oberschwaben-Tourismus GmbH	■ Tourismus Frauenfeld ¹
	■ Rapperswil-Jona Tourist Information	■ Tourismus Regio Frauenfeld
	■ St. Gallen-Bodensee Tourismus	■ Tourismus Untersee e.V.
	■ Thurgau Tourismus	

¹⁾ Keine Beantwortung des Fragebogens

DISCLAIMER

Die Ausführungen der actori GmbH beruhen auf Annahmen, die aufgrund des zugänglichen Datenmaterials und der Auskünfte der jeweiligen Ansprechpartner im Unternehmen für richtig erachtet werden. Gleichwohl übernimmt die actori GmbH für die Richtigkeit der gemachten Annahmen sowie die darauf aufbauenden Aussagen keine Haftung.

All the statements and recommendations of actori GmbH are based on assumptions that are considered as correct with respect to the available data and the information given by the contact persons of the client or other sources. Nevertheless actori GmbH does not take liability for the correctness of the assumptions and the statements and recommendations based upon.

COPYRIGHT

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte, Ideen, Berechnungen und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme: Quellenangaben) der actori GmbH und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung der actori GmbH abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts, ideas, calculations and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (except sources are referenced) of actori GmbH and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of actori GmbH. Verbal agreements shall not be deemed valid.

actori GmbH

Büro München
Amalienstraße 62
80799 München
Tel +49 -(0)89-28 67 47 0
Fax +49 -(0)89-28 67 47 27
team@actori.de
www.actori.de

Büro Köln
Gladbacher Straße 44
50672 Köln
Tel +49 -(0)221-22 25 82-0
Fax +49 -(0)221-22 25 82-29
office@actori.de
www.actori.de

Beirat:

Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Berger
(Vorsitzender)
Sir Peter Jonas
Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Horst Wildemann

Geschäftsführer:

Prof. Maurice Lausberg
Dr. Stefan Mohr

Sitz und Registergericht:
Amtsgericht München
HRB 156692
USt-ID-Nr. DE 8144 07 135

Bankverbindung:

HypoVereinsbank
Konto 654152985
BLZ 700 202 70
IBAN DE 667 002 0270
0654152 985

actori