

# MARKTSCHÉUNE HERMESKEIL

## Machbarkeits-/ Feasibility-Studie

Gefördert durch:



den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER): Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete“



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Rheinland-Pfalz



im Rahmen des Entwicklungsprogramms „Umweltmaßnahmen, Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft Ernährung (EULLE)



MARKUS EIDEN DIPL. ING. (FH)  
EIDEN AGRO GMBH  
ZÜSCHER STRASSE 22A  
54411 HERMESKEIL  
TEL.: +49 6503 4144250  
MOBIL: +49 175 6072129  
EMAIL: INFO@EIDENAGRO.DE  
WWW.EIDENAGRO.DE



BAD KROZINGEN  
DRESDEN  
HAUNDORF  
KÖLN  
MÜNCHEN  
NORDERSTEDT

**IMPULS-DESIGN**  
ERLEBNIS · RAUM · GESTALTUNG

ERLANGEN  
HAMBURG  
LINDAU/BREGENZ

# GROBRECHERCHE

## IN DER REGION

## Themen in der Region

### Attraktionen in Hermeskeil

- Flugausstellung
- Feuerwehr Erlebnis Museum
- Burg- und Hexenmuseum
- Dampflokom-Museum
- Erlebnismuseum Mensch und Landschaft
- Hochwaldmuseum
- demnächst: älteste römische Militärlager in Deutschland?



### Attraktionen im Hunsrück

#### Kell am See

- Besucherbergwerk mit Infozentrum
- Barfußpfad mit Baumlabyrinth

#### Thalfang am Erbeskopf

- Nationalpark-Ausstellung
- Mineralwasser-Erlebnispfad



### Morbach

- Archäologiepark Belginum
- Deutsches Telefonmuseum
- Historische Ölmühle
- Hunsrücker Holzmuseum

### Emmelshausen

- Geh-Denke-Weg



## Flugausstellung

- flugtechnische Ausstellung
- Flugzeuge, Flugmotoren
- Außen- und Innenbereiche
- alle entwicklungstechnischen Epochen der Luftfahrt (in Hermeskeil)



## Feuerwehr Erlebnis Museum

- Parcours durch unterschiedliche Themenbereiche
- Feuer, Ereignisse, Protagonisten, Tätigkeiten, Werkzeuge
- Geschichten, die das Leben schreibt
- Feuerwehr im Wandel der Zeit (in Hermeskeil)



## Burg- und Hexenmuseum

- Thema „Burg“: Originalfundstücke der Grimburg
- wechselvolle Geschichte der Burg Grimburg
- Thema „Hexen“: Hexenverfolgung & -prozesse
- Dokumente, Illustrationen und Anschauungsgegenstände (in Hermeskeil)



## Dampflok-Museum

- private Sammlung von Lokomotiven
- andere Besonderheiten zu Loks
- Außen- und Innenbereich (in Hermeskeil)



## Erlebnismuseum Mensch und Landschaft

- Naturpark-Informationszentrum
- Streifzug die Erlebnisregion
- multimediale Infos zu Natur, Landschaft, Tieren, Pflanzen
- Park mit Tastpfad, Freiluftklassenzimmer (in Hermeskeil)



## Hochwaldmuseum

- Leben und Arbeiten der Vorfahren lebensnah nachvollziehen
- oft wechselnde Projektion der Geschichte
- Realinszenierungen, fiktive Gesprächssituationen
- ohne Führung auf Entdeckungsreise (in Hermeskeil)



## Besucherbergwerk mit Infozentrum

- Inneres der eindrucksvollen Stollenanlagen sehen
- Einhausung des ursprünglichen Gebäudes
- multifunktionale Nutzung für Bistro, Veranstaltungen
- Geologie, Werkzeuge, Endverarbeitung  
(in Fell (Kell am See))



## Barfußpfad mit Baumlabyrinth

- Barfußpfad: durch die verschiedensten Elemente
- natürliche Reflexzonenmassage, Abkühlung im Wasser
- Baumlabyrinth: wirre Wege mit Sitzgruppe im Zentrum
- ganzjährig kostenlos  
(in Kell am See)



## Nationalpark-Ausstellung

- Landschaften und Lebensräume des Nationalparks
- Nationalparkaufgaben, vernetzte Wälder, Moore
- Inszenierungen und interaktiven Exponaten
- Projektionen und Experimentierstationen  
(in Hilscheid (Thalfang am Erbeskopf))



## Mineralwasser Erlebnispfad

- Weg des Wassers aus den Tiefen des Haardtwaldes
- Haardtwaldbrunnen als Ziel- und Mittelpunkt
- Stationen mit Informationstafeln und besonderen Objekten
- Geschichten aus dem Haardtwald  
(in Thalfang am Erbeskopf)



## Archäologiepark Belginum

- Ergebnisse jahrzehntelanger archäologischer Ausgrabungen
- ehemals keltisch-römische Siedlung
- Thema „Leben an einer Fernstraße“
- Befunde, Funde, Illustrationen, Zitate und Texte (in Morbach)



## Deutsches Telefonmuseum

- Entwicklung Fernsprechwesens und Telegrafie
- umfangreichste Sammlung seiner Art
- Anfassen, Begreifen, Benutzen, Nachdenken
- Kombi Apparate mit zugehörigen Vermittlungseinrichtungen (in Morbach)



## Touristisches Potential durch archäologische Funde

### demnächst: das älteste römische Militärlager in Deutschland:

- Anlage mit Befestigungswall
- 26 ha
- Platz für 5.000-10.000 Soldaten
- 51.53.v. Chr.-am Ende des gallischen Krieges

U.a. berichteten schon „Spiegel“ und „Focus“ darüber.  
<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/archaeologische-ausgrabung-hermeskeil-aeltestes-roemisches-militaerlager-a-923486.html>  
[https://www.focus.de/wissen/mensch/archaeologie/ein-stueck-weltgeschichte-greifbar-roemisches-militaerlager-in-hermeskeil-entdeckt\\_aid\\_816685.h](https://www.focus.de/wissen/mensch/archaeologie/ein-stueck-weltgeschichte-greifbar-roemisches-militaerlager-in-hermeskeil-entdeckt_aid_816685.h)



## Historische Ölmühle

- Gebäudeensemble aus Scheune, Stallungen und Mühle
- anschauliche Produktion von kalt gepresstem Rapsöl
- Steinofen für Gruppen zum Backen von Brot usw. nutzbar
- nah an verschiedenen Wanderwegen  
(in Morbach)



## Hunsrücker Holzmuseum

- Thema „Holz – eine Lebensgrundlage des Hunsrücks“
- Holz mit allen Sinnen erfahrbar
- Verarbeitung in Holzprodukte, Waschen mit Holz
- Fachkräfte demonstrieren und erklären  
(in Morbach)



## Geh-Denke-Weg

- „Gehen und Denken für jeden“
- Kunstwerke und Installationen zu relevanten Themen
- keine Beschilderung, sondern per App zu finden
- Kunst von Hermann-Josef Wilhelm aus Schwall (in Emmelshausen, nördlicher Hunsrück)



## Übersicht Hunsrücker Süden



# GROBRECHERCHE



## Übersicht Wander- & Rad-(Themen-)Wege im Hunsrücker Süden



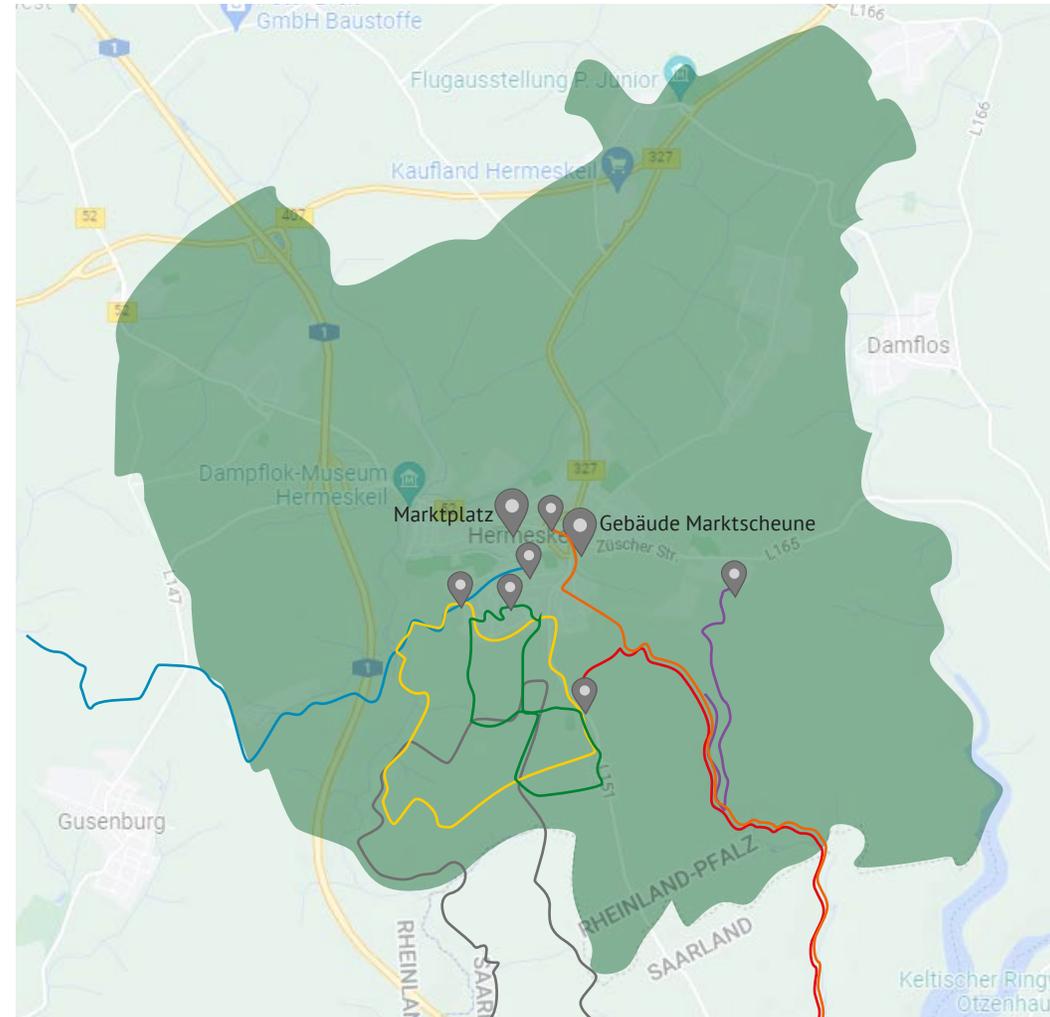
## Übersicht Hermeskeil

### Wege mit Start in Hermeskeil

- Nationalparkrunde III, Nationalparktour Dollberge
- Nationalparkrunde Nonnweiler
- HK5 Rundwanderweg
- Bunkerrunde
- Klassenfahrt Wanderung
- Biberpfad

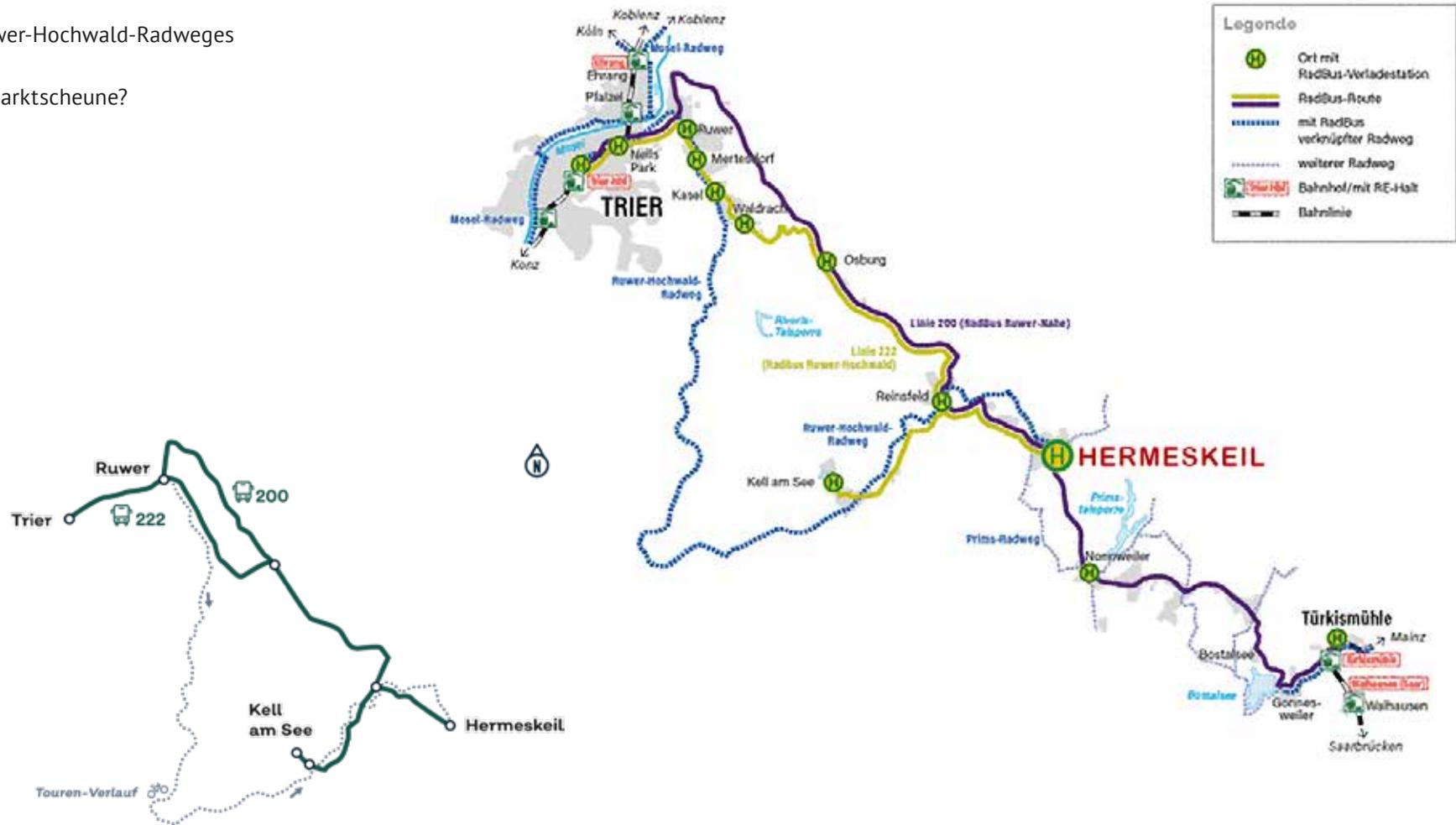
### Wege durch Hermeskeil

- Bierfeld nach Hermeskeil und zurück



## Radbusroute

- Mögliche Erweiterung des Ruwer-Hochwald-Radweges bis zur Marktscheune
- evtl. Extrahaltestelle an der Marktscheune?



## Maskottchen in der Region

### Keltenkatze

- stilisierte Wildkatze und typisch keltisches Zeichen
- steht für Natur und Kultur
- Kelten und Wildkatzen wichtige Themen im Nationalpark



### Sammy

- hat eigene Persönlichkeit und „Familiengeschichte“
- Wildkatze als Ranger im Wald
- Nutzung im Merchandise, Partnerschaftssymbol



### Grimhold

- Spazierweg „Auf zum Fuchsgeburtstag“
- Fuchs als Begleiter des Erlebniswegs Greimerath
- als Erklärer bei Aktivstationen
- als Stempelmotiv oder aufgemalt zum Zählen



## Wortbedeutung „Hermeskeil“

- „Callido“/“Kellede“ vom keltischen „caletto“ = Stein, Felsen
- „magnio“/“man“/“men“ = hart, Stein, Felsen
- „hir“ = lang
- „Hermannis“ vom keltischen „Hir-man“ = **langer Stein** bezogen auf die Quarzitfelsen um Hermeskeil



## Quarzitfelsen um Hermeskeil

- Taunusquarzit im Nationalpark Hunsrück-Hochwald
- verkieselter Quarzsandstein
- in den mittleren und oberen Abschnitt der Siegen-Stufe des mittleren Unterdevons (Pragium) gestellt



Museen / Ausstellungen / Besucher- / Kulturzentren  
sind  
**SCHNITTSTELLEN** und **AKTIVIERUNGSPUNKTE**  
von  
Vergangenheit – **GEGENWART** – Zukunft

Vergangenheit – **GEGENWART** – Zukunft  
**ERLEBBAR** in Form von  
**„MATERIELLEM UND IMMATERIELLEM KULTURERBE“**

Primäres Besuchsmotiv: **UNTERHALTUNG**  
Besuchseffekte: **BILDUNG** und **WISSENSVERMITTLUNG**

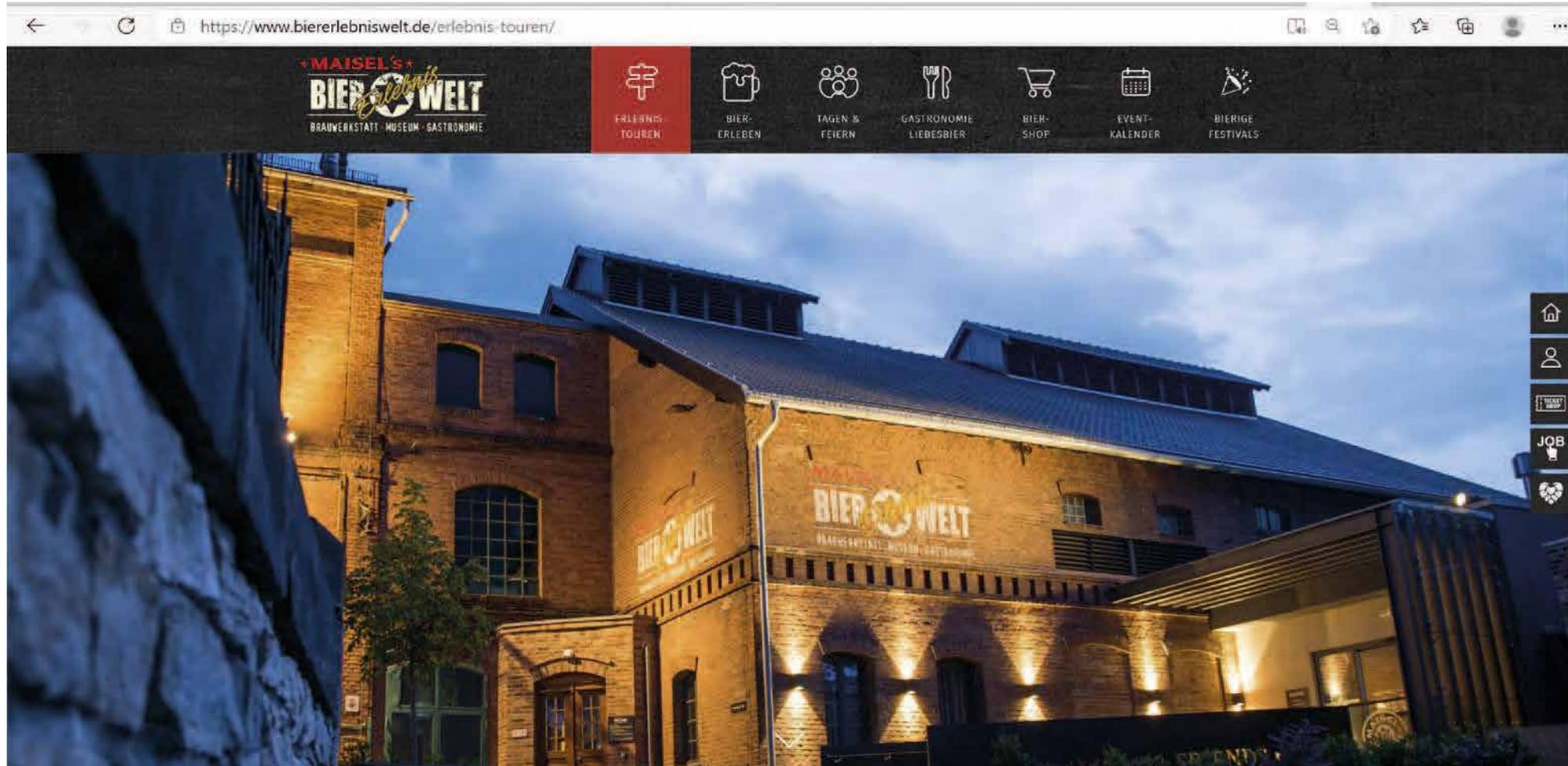
# **MACHBARKEITS-/ FEASIBILITY-STUDIE MARKTSCHEUNE HERMESKEIL**

ERSTE IDEENANSÄTZE

# REGIONALITÄT

PROJEKTE MIT VERGLEICHBARER  
NUTZUNG ZUM THEMA REGIONALITÄT

# REGIONALITÄT MAISEL'S BIERWELT



**Stellenangebote**

**„Pausa-Regionalladen“**

Veränderte Öffnungszeiten in Corona-Zeiten

Ab dem 04. November 2020 öffnen wir unseren „Pausa-Regionalladen“ mit regionalen Köstlichkeiten, Mittagessen und Kuchen zum Mitnehmen!

Laden-Öffnungszeiten:  
Montag - Donnerstag: 10:00 Uhr - 17:00 Uhr,  
Freitag: 8:00 Uhr - 17:00 Uhr, Samstag: 9:00 Uhr - 13:00 Uhr

Geschenke für den Valentinstag

Start Frühstück Getränke Speisen Tagesessen Veranstaltungen Genuss-Zeit Galerie Kontakt

**Es freut uns sehr, Sie im Café Pausa begrüßen zu dürfen.**

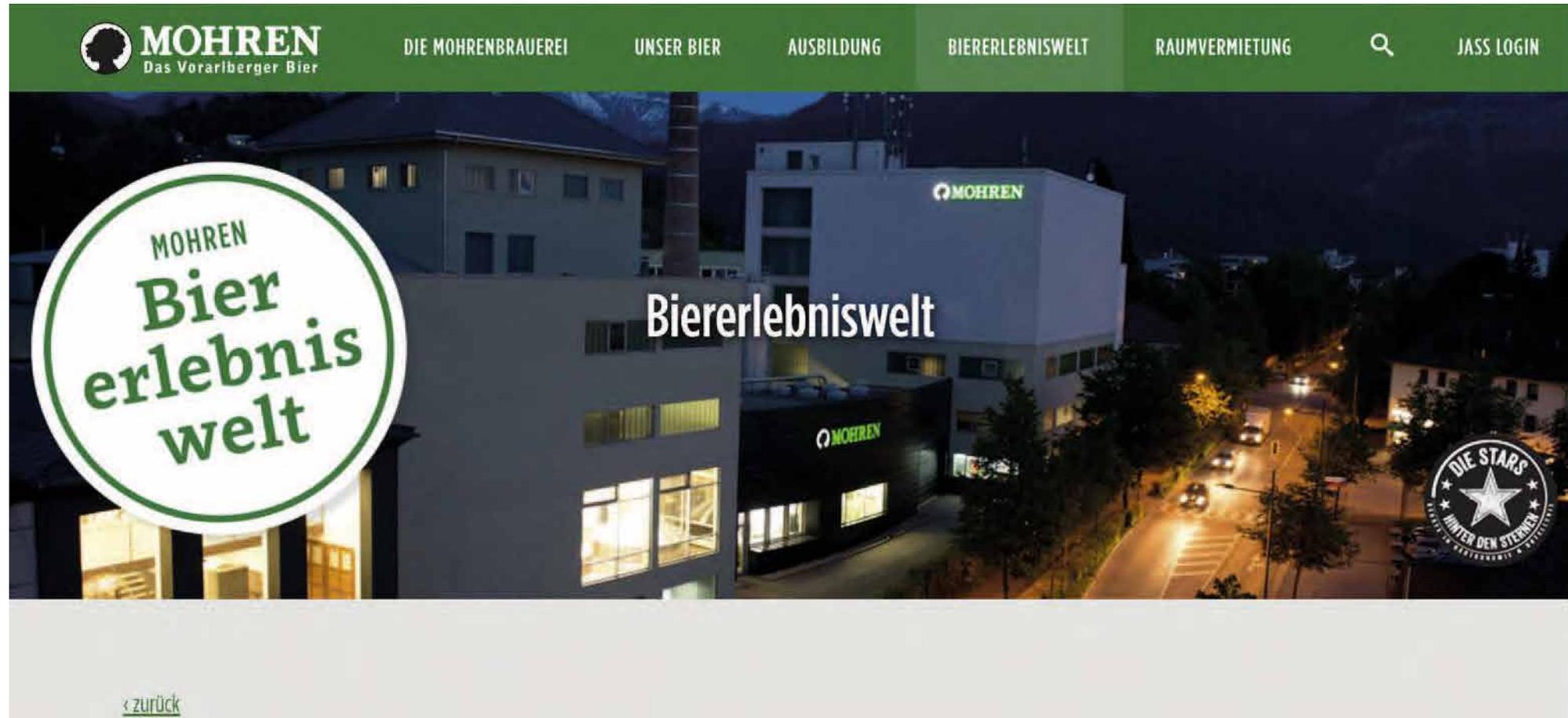
Im Café Pausa arbeiten Menschen mit und ohne Handicap zusammen. Es werden regionale Erzeugnisse zu besonders leckeren Speisen verarbeitet und zum Verzehr angeboten. Außerdem können Sie ausgewählte Produkte, vorwiegend mit Streuobstbezug, bei uns im Ladengeschäft erwerben.

Ziel ist es, Menschen mit Handicap zu beschäftigen und gleichzeitig den Erhalt unserer Kulturlandschaft Streuobstwiese bzw. deren Bewirtschafter zu unterstützen. Mit jedem Glas Apfelsaft, Most, Secco und Wein, das Sie als unser Gast trinken, mit jedem Stück Kuchen das Sie essen, mit jedem Streuobstprodukt das Sie kaufen, unterstützen Sie auch den Erhalt der Kulturlandschaft Streuobstwiese.

In diesem Sinne: Zum Wohl und Guten Appetit !!

Ihr Café Pausa Team

Quelle: cafe-pausa.de



Quelle: mohrenbrauerei.at

**Das Genussregal bietet: Erlebnis / Verkostung / Unterhaltung / Wissen**



Quelle: genussregal.at

# REGIONALITÄT MARKTHALLE GEROLDSAUEMÜHLE



**Metzgerei**  
Feines aus der Metzgerei.



**Weinecke**  
Beste Weine in besonderer Atmosphäre.



**Das Wirtshaus**  
Urige Gemütlichkeit.



**Veranstaltungen & Feierlichkeiten**  
So feiern Sie rauschende Feste.



**Zimmer & Suiten**  
Schlafen Sie gut.



**Eventagentur**  
Unvergessliche Erlebnisreise.



**Der Mühlenmarkt**  
Reines aus der Region.



**Bäckerei**  
Feines mit Liebe gebacken.



**Tagungen & Seminare**  
Viel Raum für Ihre Veranstaltung.

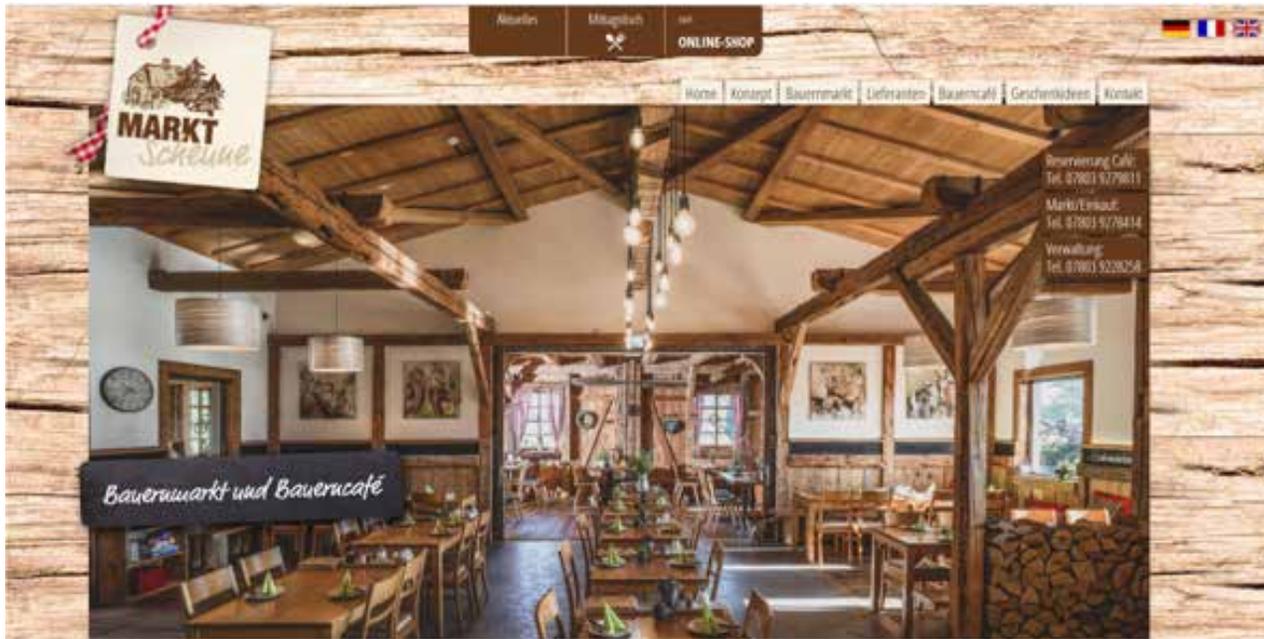


**Geschenke & Accessoires**  
Geschenke & Accessoires, die Ihr Herz erobern.



**Dauerausstellung**  
Natur & Kultur zum Begreifen.

Quelle: [geroldsauermuehle.de](http://geroldsauermuehle.de)



Quelle: markt-scheune.com/de/

© FUTOUR Tourismusberatung Dr. Peter Zimmer

## Regionalität für deutsche Verbraucher wichtiger als Bio

Studie des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, die sich dem Einkaufsverhalten und den Beschriftungen auf Lebensmittelverpackungen widmet, ergeben:

- 24 Prozent gaben den regionalen Herkunftshinweis als wichtigste Information an, auf die sie beim Kauf achten.
- 11 Prozent ist die Beschriftung „Ohne Gentechnik“ wichtig.
- Jeweils 9 Prozent wählten „Freiland“ und „Gutes aus der Heimat“.
- Lediglich 8 Prozent wählten „Bio“ als wichtige Verpackungsbeschriftung.
- „Artgerecht“ und „Aus kontrolliertem Anbau“ schnitten ähnlich ab.

### **Bekanntheit, Relevanz und Vertrauenswürdigkeit bestimmter Siegel**

Zu den Top 5 der bekanntesten Lebensmittelsiegel zählen das **Biosiegel Deutschland** (81 Prozent), **Stiftung Warentest** (78 Prozent) **Öko-Test** (76 Prozent), **WWF** (75 Prozent) und **Fairtrade** (70 Prozent).

Das **höchste Vertrauen** unter deutschen Verbrauchern genießen laut Studie die Siegel von **Demeter, Gepa, Geprüfte Qualität TÜV, Öko-Test** und **Stiftung Warentest** (alphabetisch sortiert).

Quelle: [ahgz.de/unternehmen/studie-aus-der-region-wichtiger-als-bio,200012240352.html?](http://ahgz.de/unternehmen/studie-aus-der-region-wichtiger-als-bio,200012240352.html?)

© FUTOUR Tourismusberatung Dr. Peter Zimmer



# LETTER OF INTENT



## Interessensbekundung:

SooNahe Produkte und Lebensmittel stammen aus den Landkreisen Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld. Hier sind die Bauernhöfe, Mühlen, Keltereien, Bäckereien, Metzgereien und weiteren Lebensmittelbetriebe zu Hause, die eine umfangreiche Produktpalette bieten (Auswahl):

Brot und Backwaren, Fleisch & Fleischerzeugnisse, Geflügel, Wild & Damwild, Eier, Milch & Milchprodukte, Fruchtsäfte, Marmeladen & Gelées, Gemüse, Kräuter & Gewürzpflanzen, Obst, Obstmost, Obstbrände & Liköre, Honige, Speiseöle & Essige, Fisch (frisch & geräuchert), Wein, Bier. SooNahe steht für "Gutes von Nahe und Hunsrück". Die Regionalmarke macht Lust auf regionale Produkte und leistet damit einen Beitrag zur Stärkung unserer Region.

Der Konsum regionaler Produkte

- stärkt unsere einheimischen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe
- sichert Einkommen und Arbeitsplätze in der Region
- spart Energie durch kurze Transportwege und reduziert die Umweltbelastung
- sichert unsere an Artenvielfalt reiche Kulturlandschaft durch eine intakte Landwirtschaft.

**„Diesem Ziel haben sich auch die Initiatoren (Markus Eiden ist selbst Landwirt) der „Marktscheune Hermeskeil“ (Arbeitstitel) verschrieben, die ein attraktives Schaufenster regionaler Produkte bieten wollen. Das steht nicht in Konkurrenz zu unseren Verkaufsstellen, sondern wird vielmehr seitens SooNahe als Ergänzung gesehen. Gerne informieren wir daher unsere Erzeuger über diese Möglichkeit, Ihre Produkte auch dort anzubieten.“**

**Klaus Wilhelm** Geschäftsführer  
HNV Hunsrück-Nahe-Vermarktungsgesellschaft mbH  
Bahnhofstr. 37  
55606 Kirn  
Tel. +49 151 5111 0688  
www.soonahe.de



## Interesse wurde bekundet

**Ralf Becker**  
Regionalinitiative Ebbes von Hei! e. V.  
Bahnhofstraße 19  
54497 Morbach  
Tel. +49 65 33 711-14  
www.ebbes-von-hei.de

## **...UND IN HERMESKEIL**

STANDORT-POTENTIALE...?

PARTNER/KOOPERATIONSPARTNER/

MITSTREITER/ANBIETER...?

## Standort Nationalparkverbandsgemeinde Hermeskeil:

- Stadt mit 6.638 Einwohnern im rheinland-pfälzischen **Landkreis Trier-Saarburg**.
- Verwaltungssitz der gleichnamigen **Verbandsgemeinde**, der sie auch angehört.
- gemäß Landesplanung als **Mittelzentrum** ausgewiesen.
- im **Schwarzwälder Hochwald** im Südwesten des Hunsrücks gelegen.
- **Verkehrlich gut angebunden:** Westlich verläuft die BAB 1, an den Bundesstraßen 52 (in Richtung Trier-Ehrang), 327 (in Richtung Koblenz) und 407 (in Richtung Perl) sowie an weiteren Landes- und Kreisstraßen gelegen. Von Hermeskeil verkehren stündlich (am Wochenende zweistündlich) Busse der Linie R200 nach Trier und nach Türkismühle.
- Die Gemarkung erstreckt sich in 500 bis 600 Metern Höhe in einer Mulde des Hochwalds, die den geographischen Mittelpunkt des **Naturpark Saar-Hunsrück** bildet.
- Eine Nachbarstadt ist das 17 km entfernte saarländische **Wadern**.
- **Trier** ist 38 km entfernt, **Saarbrücken** 63 km, **Losheim am See** 33 km
- Freizeithallenbad, Freibad, Turn- und Sporthallen, Sportplätze, Tennisplätze, Fitnesszentren in Hermeskeil und Höfchen,
- Hotels (das einfache Hotel Jakobs, wo es immer wieder Reklamationen gibt, und das besser Hotel Kallido), Ferienwohnungen, Jugendherberge, Pfadfinderhütte. Es fehlt ein anspruchsvolles Übernachtungsangebot auch für eine Nacht für die Wanderer und Radreisenden.
- Z.Zt. **keine deutsche Küche** mehr vor Ort (geplant neben Feuerwehrmuseum in jetziger Pizzeria).

- **Kein aktuelles Tourismuseleitbild** der Verbandsgemeinde Hermeskeil
- **Wander- und Radwege:** Hermeskeil liegt am/an viel begangenen/ befahrenen Saar-Hunsrück-Steig, vielen Traumschleifen, Hunsrück-Radweg (Saarburg-Bacharach), Ruwer-Hochwald-Radweg (Hermeskeil-Trier-Ruwer) sowie am Primstal-Radweg (Hermeskeil-Nonnweiler).
- **Standort Züscher Strasse 22/Gebäude:** Noch bewohntes Haupthaus mit zwei angrenzenden Scheunen, sehr guter Zustand.
- **Standort Züscher Strasse 22/Lage:** Optimal, quasi mitten in der Stadt gelegen, alte Linde vor dem Haus, Traditionsgebäude, hinter dem Haus Garten und Erweiterungsmöglichkeiten; Parkplätze können ebenfalls geschaffen werden.



## Bestandsgebäude

- Gebäude Ansichten von Außen



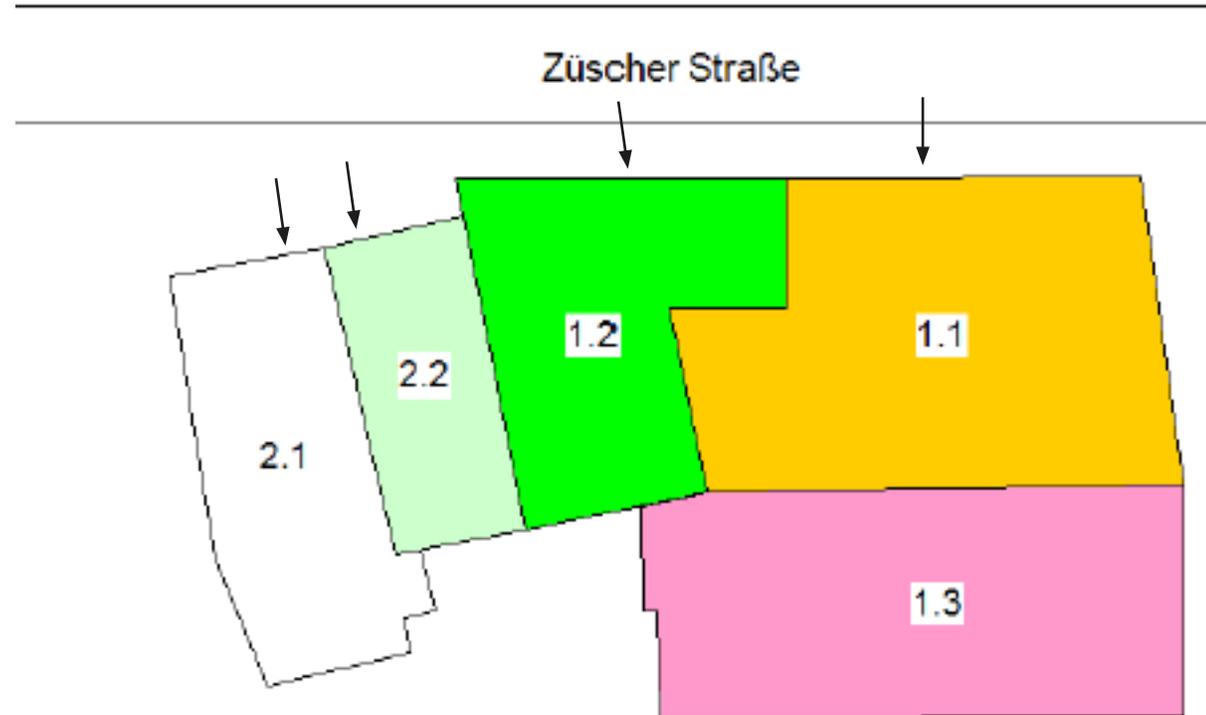
## Übersicht - Lage - Bestand

Bestand Zonierung:

Grundriss Erdgeschoss

Derzeitige Nutzung

Scheune	1.1: Stall, Lager
Wohnhaus	1.2: Wohnen Eigentümer
Stall	1.3: Stall, Lager
Scheune	2.1: Leerstand
Wohnhaus	2.2: Büro Eigentümer



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

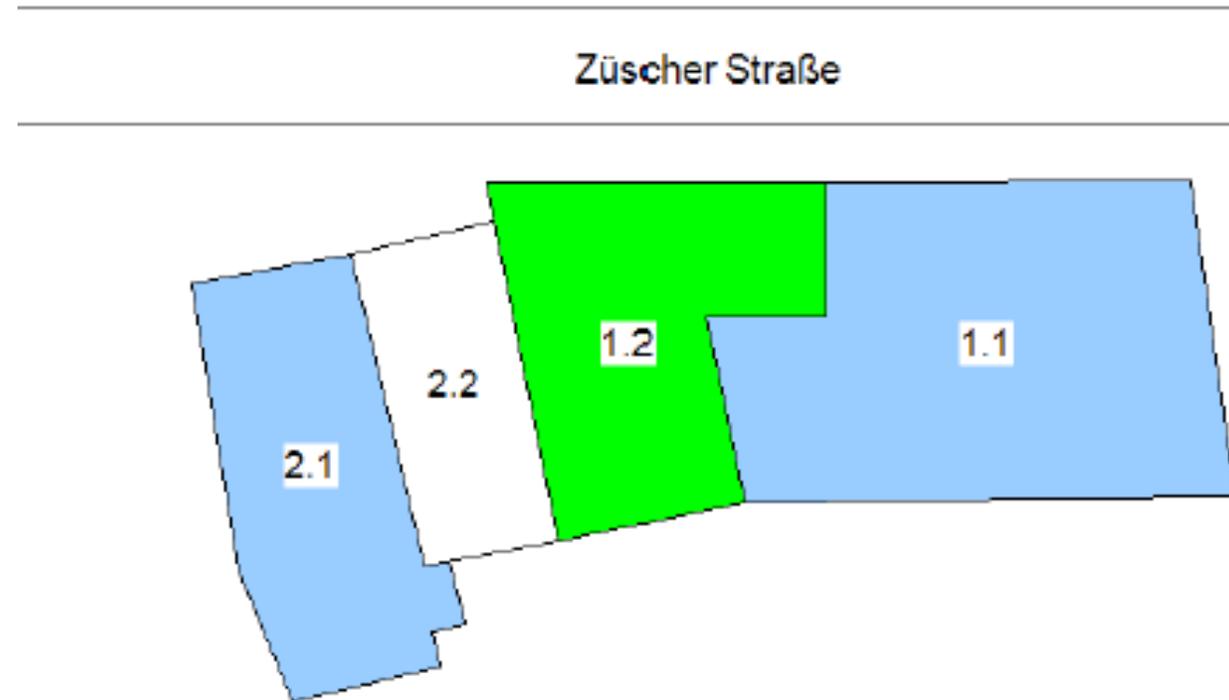
## Übersicht - Lage - Bestand

Bestand Zonierung:

Grundriss 1.Obergeschoss

### Derzeitige Nutzung

Scheune	1.1: Luftraum Lager
Wohnhaus	1.2: Wohnen vermietet
Scheune	2.1: Luftraum Leerstand
Wohnhaus	2.2: Leerstand



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

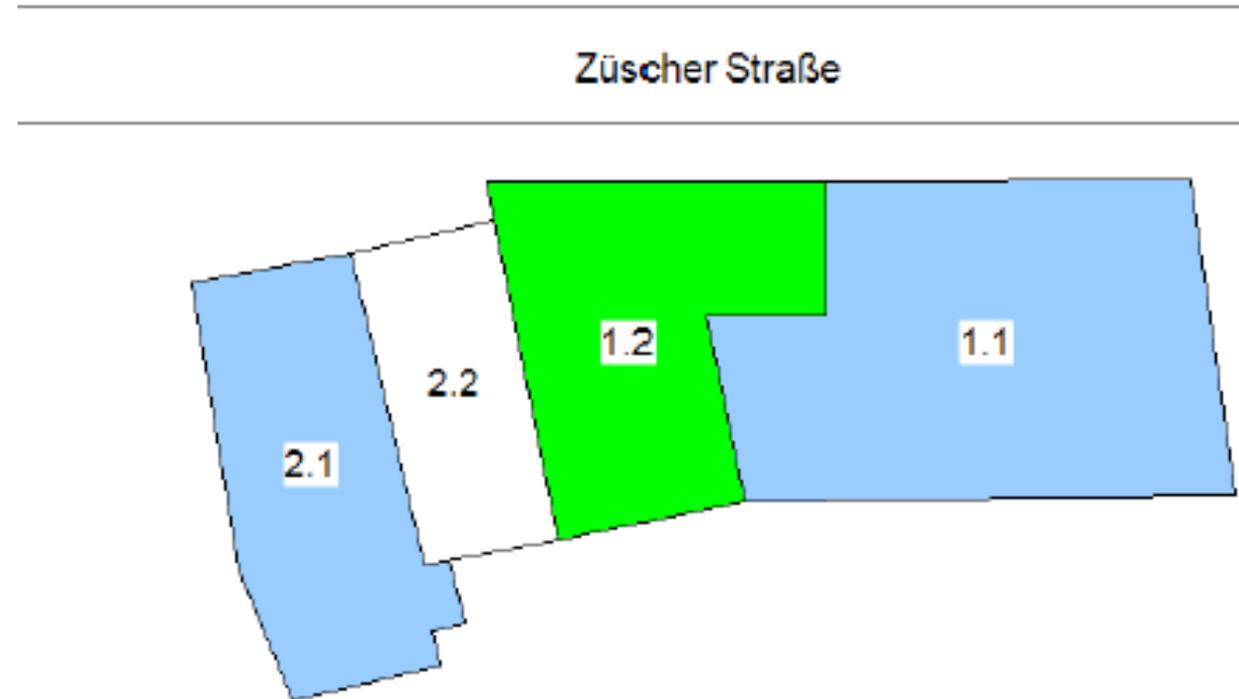
## Übersicht - Lage - Bestand

Bestand Zonierung:

Grundriss Dachgeschoss

Derzeitige Nutzung

Scheune	1.1: Luftraum Lager
Wohnhaus	1.2: Wohnen vermietet
Scheune	2.1: Dachraum Leerstand
Wohnhaus	2.2: Dachraum Leerstand



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

## Erfordernis - Möglichkeit - Umsetzung

### Möglichkeit:

In Abhängigkeit einer positiven Prüfung der Gewerke Architektur-Statik-TGA kann das bestehende Gebäude revitalisiert und damit zukunftsfähig gemacht werden.

Hierzu könnten die Nutzungsmöglichkeiten in folgende Teilnutzungen gegliedert werden.

- Sozio-kulturelle Nutzung
- öffentliche Nutzung

### Ehrenamtlich

- Vereinsräume dauerhaft
- Veranstaltungen Vereine intern z.B. Hauptversammlungen
- Veranstaltungen Vereine öffentlich z.B. Sommerfeste, Tanz
- Blutspendeveranstaltungen
- Konzerte d. Musikvereine
- kulturelle Veranstaltungen z.B. Theater, Kino, etc.

### Privat

- Vermietungen privat z.B. Hochzeiten, Geburtstage,
- Vermietung gewerblich z.B. Weihnachtsfeiern, Firmenfeiern
- Tanzveranstaltungen
- Eventveranstaltungen z.B. Aufführungen privater Künstler
- Seminare

### Gemeinde

- Gemeinderatssitzungen
- Tagungen parteipolitisch
- Tourismusdarstellung
- politische Veranstaltungen

Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

## Gastronomie

### Bauernhof-Cafe oder Brauerei-Stube mit Biergarten

- Rechte Seite des Gebäudekomplexes  
(von der Straße aus rechts)



## Gastronomie

### Bauernhof-Cafe oder Brauerei-Stube mit Biergarten

- Rechte Seite des Gebäudekomplexes (von der Straße aus links)
- Zimmermanns-Konstruktionen aus dem 16. Jahrhundert (?)
- imposante, großräumige RäucherKamin
- eigener Brunnen unterhalb des EG-Niveaus
- kein Denkmalschutz
- 2 Nutzungsebenen machbar: EG und 1.DG bis in den Giebel hinein



# AUSGANSSITUATION / IDEENANSATZ

## Marktscheune, inkl. Regional-Shop / - Vertrieb

- linke Seite des Gebäudekomplexes
- neuzeitliche Zimmermannskonstruktion
- 2-3 Nutzungsebenen machbar: EG, 1.DG, 2tes DG bis in den Giebel
- Raumteilungen machbar
- ...



## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 1

### Mögliche Nutzung

### Grundriss Erdgeschoss

#### Marktscheune mit

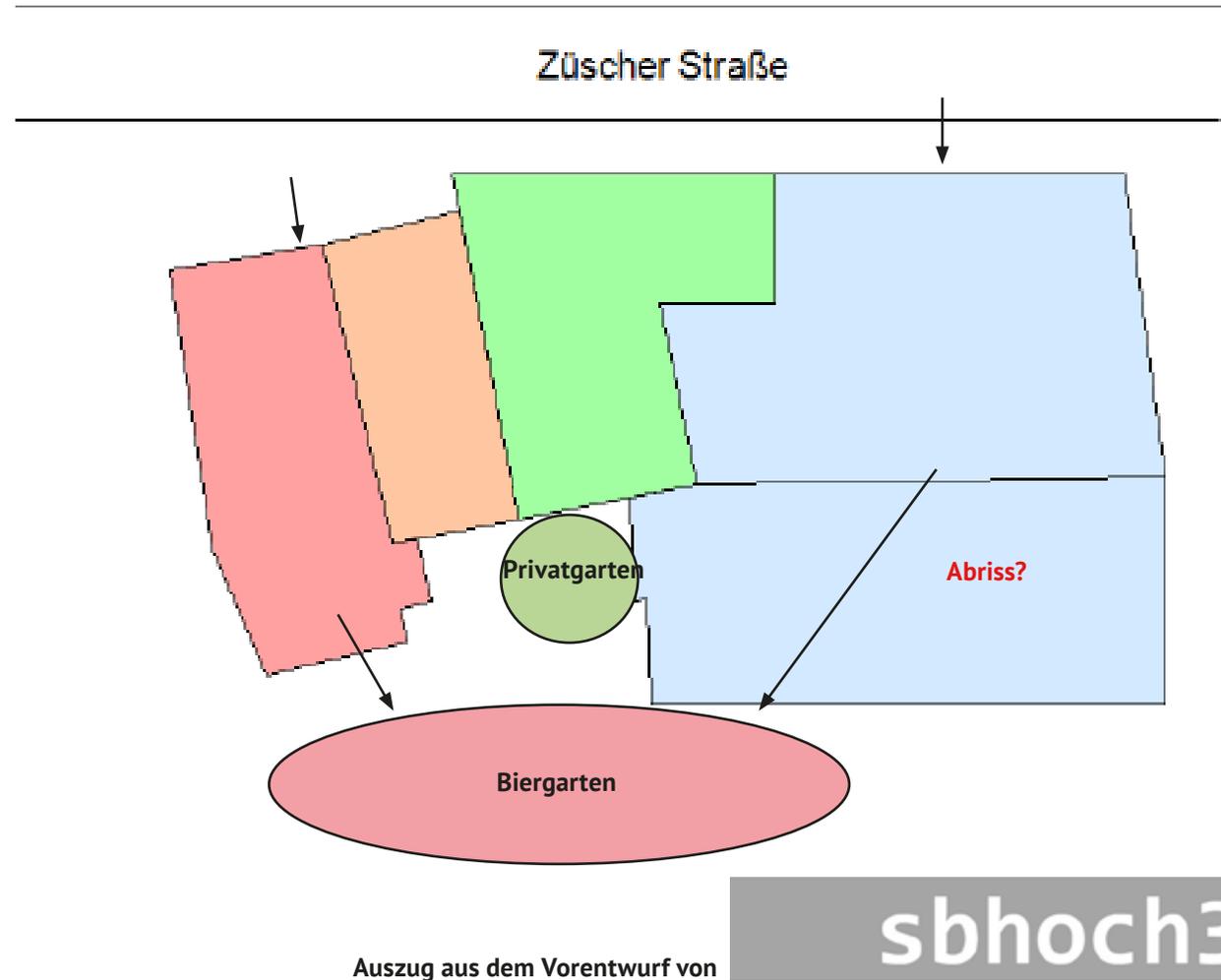
- Regional-Shop
- Verarbeitung und Vertrieb der regionalen Produkte
- Küche
- WC
- TGA

#### Wohnen

#### Verwaltung / Büro

#### Gastronomie:

- Bauernhof-Cafe
- oder Brauerei-Stube mit Biergarten
- Inszenierung des Räucherkamins ins Gastronomie-Konzept / - Gestaltung
- WC



## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 1

### Mögliche Nutzung

### Grundriss Obergeschoss

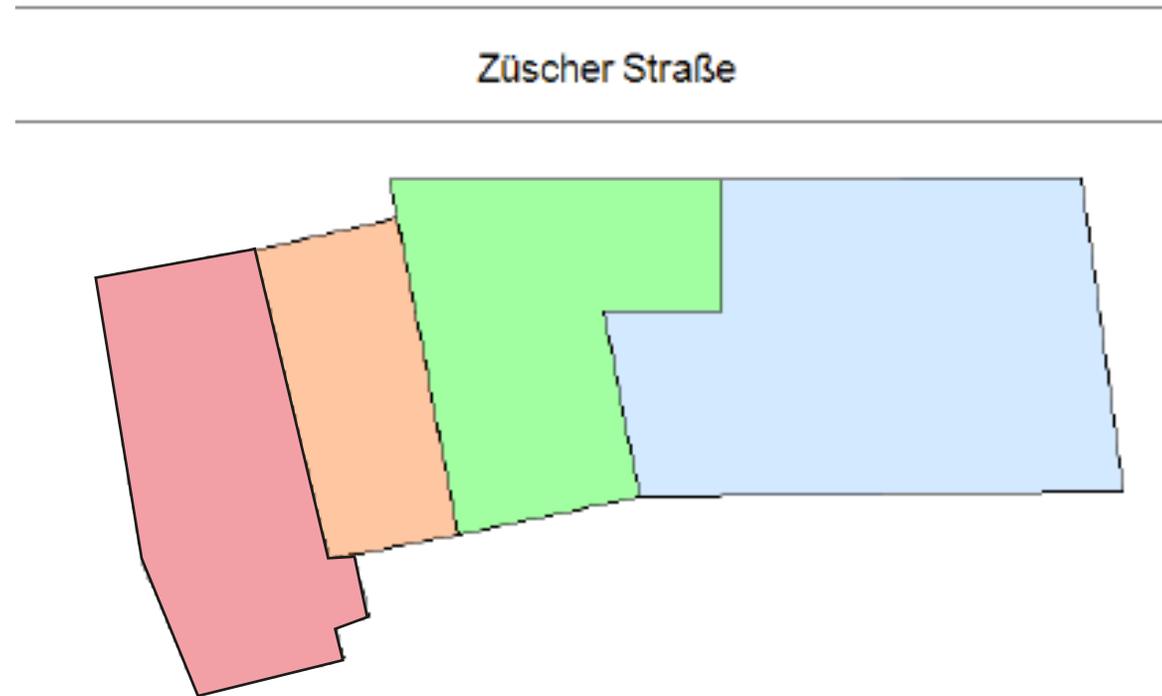
Eventfläche mit Emporen

Wohnen

Verwaltung / Büro

### Luftraum für Gastronomie:

- Bauernhof-Cafe
- oder Brauerei-Stube mit Biergarten
- Inszenierung des Räucherkamins ins Gastronomie-Konzept / - Gestaltung



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 1

### Mögliche Nutzung

### Grundriss Dachgeschoss

#### Wohnen

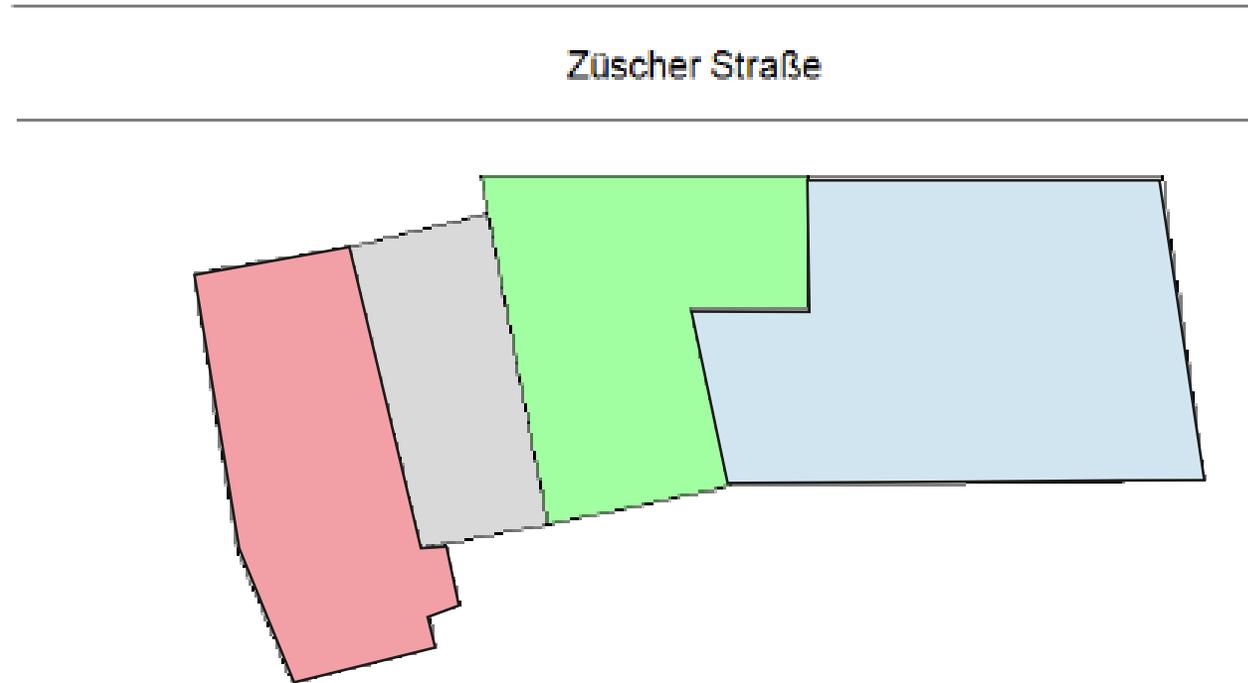
#### Dachraum leer

#### Luftraum für Gastronomie:

- Bauernhof-Cafe
- oder Brauerei-Stube mit Biergarten
- Inszenierung des Räucherkamins ins Gastronomie-Konzept / - Gestaltung

#### Luftraum für

- Eventflächen mit Emporen



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 2

### Mögliche Nutzung

### Grundriss Erdgeschoss

#### Eventfläche mit

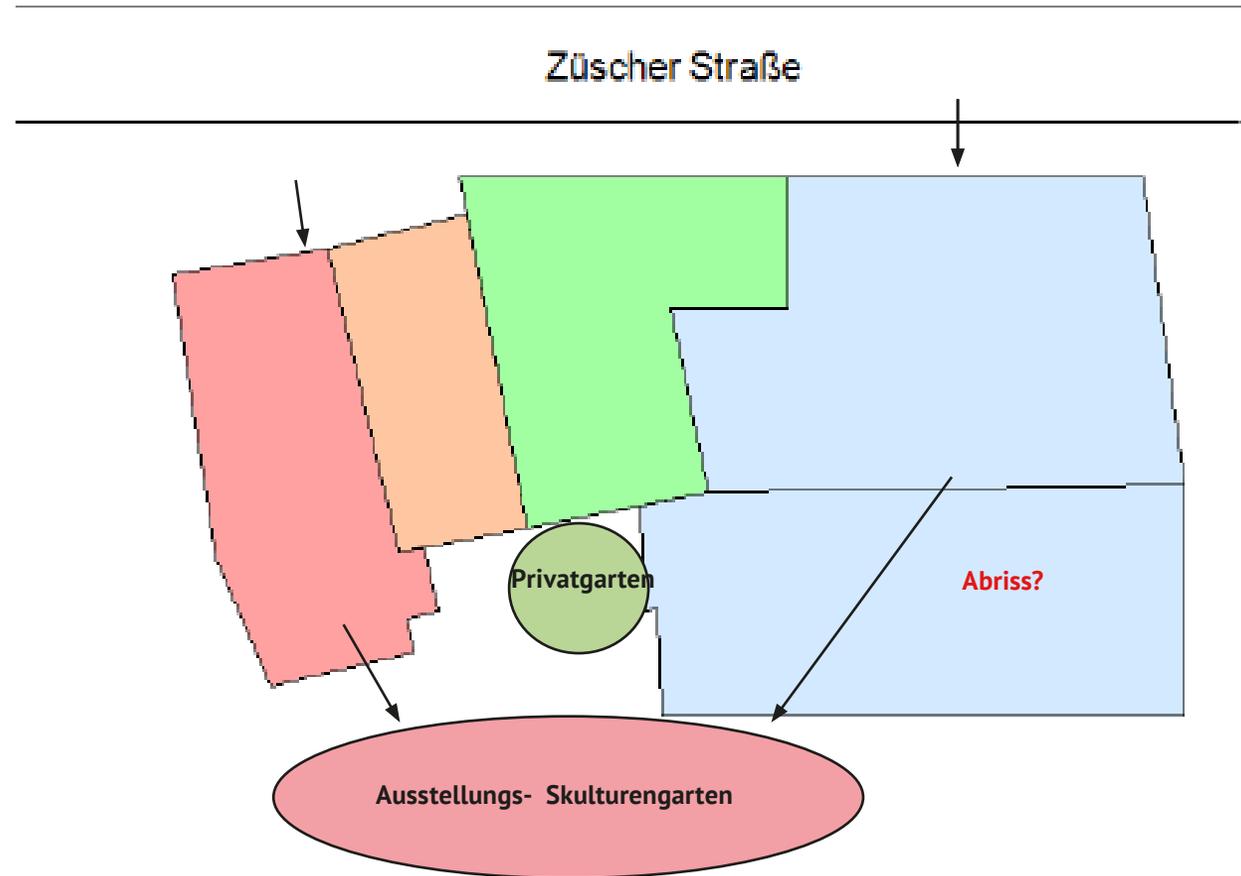
- Küche
- WC
- TGA

#### Wohnen

#### Verwaltung / Büro

#### Ausstellungsfläche

- WC



Auszug aus dem Vorentwurf von

sbhoch3

## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 2

Mögliche Nutzung

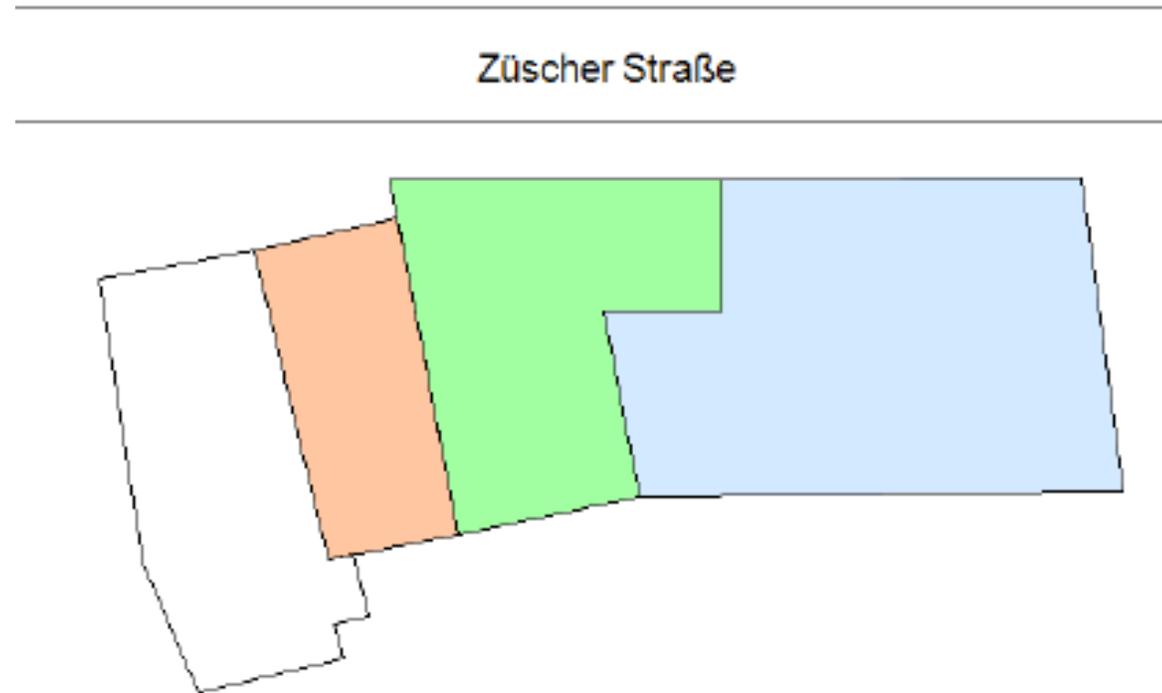
Grundriss Obergeschoss

Eventfläche mit Emporen

Wohnen

Verwaltung / Büro

Luftraum



Auszug aus dem Vorentwurf von

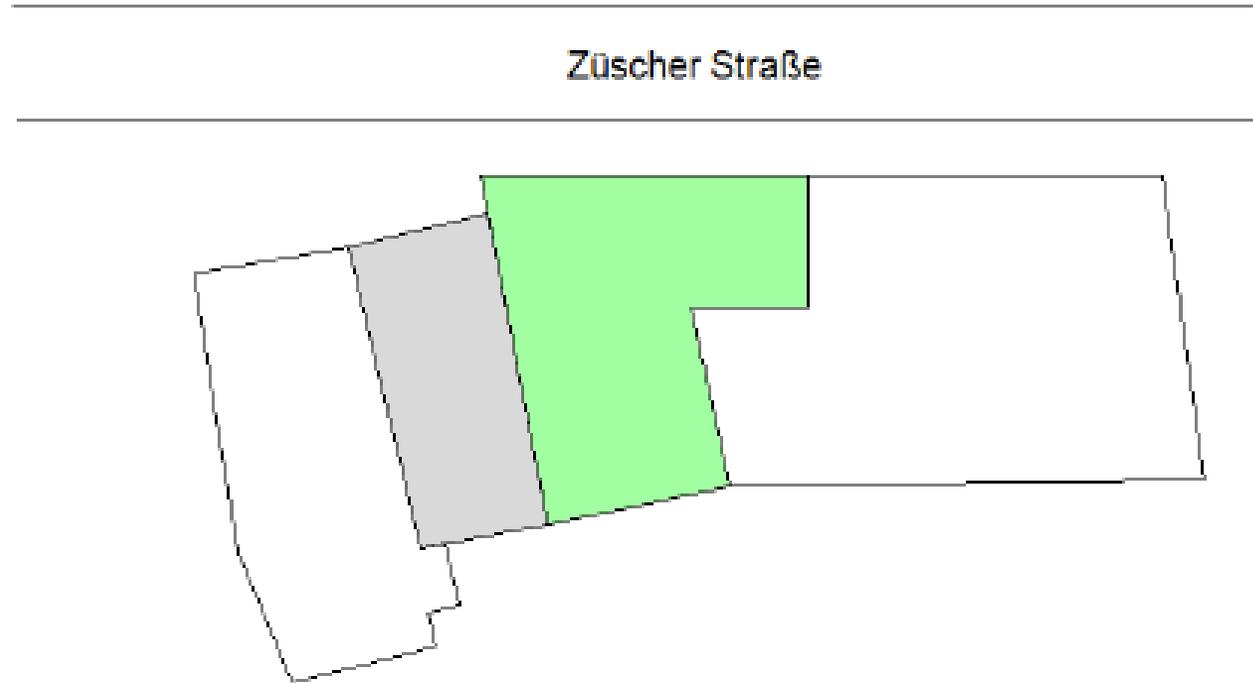
sbhoch3

## Nutzungskonzept / Zonierung: Variante 2

Mögliche Nutzung

Grundriss Dachgeschoss

- Wohnen
- Dachraum leer
- Luftraum



Auszug aus dem Vorentwurf von



## Bestandsgebäude

- Streichelzoo



## Mögliche thematisch-inhaltlich-gestalterische Verknüpfung / Schwerpunkte:

### Thema Ureinwohner:

- Kelten, Römer, Keltenkatze, Wildkatze Sammy, Fuchs Grimhold

### Thema Natur-Phänomäne:

- Region der „langen Steine“ (bezogen auf die Quarzitfelsen um Hermeskeil)
- „Hermannis“ vom keltischen „Hir-man“ = langer Stein
- Quarzit-Steine
- Quarzit als Bildhauermaterial (Venus von Tan Tan gilt als eine Figuren die eine menschliche Form darstellen)
- Ein Hingucker als Assoziation für die Region - Hinkelstein/Obelix, Venus von Tan Tan/Marokko  
→ Hirman-Hermeskeil-Stein/Hermeskeil (oder eine Quarzitsteinhexe?)

### Thema Fliegen:

- Hexen/Flugzeuge



### Daraus folgend:

- entsprechendes, übergreifendes Storytelling
- Identifikation der Einwohner mit dem Thema
- Einbindung der Einwohner in das Thema
- emotionale Besucheransprache im jeweiligen Thema
  
- Entsprechend thematisierte Gestaltung des „Marktscheune-Komplexes“
  - des Bauerhof-Cafés
  - der Marktscheune mit Regionalshop
  - Biergarten der die beiden Gebäudeteile verknüpft
  - der Hotel-/Pensions-Zimmer
  
- Entsprechend thematisierte Gestaltung von Outdoor-Angeboten:
  - Anbindung der Themen an die vorhandenen Wander-/Themenwege
  - bzw. Schaffen neuer Themenwege für Kinder und Erwachsene
  - Marktscheune als Ziel und Ausgangspunkt für die neuen Themenwege



# UMSETZUNGSBEISPIELE

MARKTSCHEUNE/REGIONAL-SHOP/  
VERARBEITUNG/VERTRIEB

# IDEENANSATZ



# IMPRESSIONEN BAUERNLADEN



Umbau in  
altem Bestand



Branche:  
Lebensmittel

Projektart:  
Umbau einer alten  
Scheune

Fotos: HELIA



# IMPRESSIONEN HOFLADEN



Projektart:  
Planung Produktion  
Montage



Branche:  
Hofladen Obsthof

Ort:  
Nußbach

Fotos: HELIA



# MARKTSCHEUNE GENGENBACH



saisonal  
regional  
nachhaltig



Branche:  
Lebensmittel

Projektart:  
Umbau und Neubau  
Erweiterung

Ort:  
Berghaupten

Fotos: HELIA



# REGIONALER ERZEUGER ELSASS



Branche:  
Lebensmittel

Projektart:  
Komplettumbau

Ort:  
Elsass

Fotos: HELIA

# REGIONALER ERZEUGER ÖLMÜHLE WALZ



Branche:  
Lebensmittel

Projektart:  
Komplettumbau

Ort:  
Oberkirch

Fotos: HELIA

# IDEENANSATZ



# GRUNDSÄTZLICHE UNTERSCHIEDE HOFLÄDEN



## Die nachfolgende Aufstellung dient zur groben Kostenorientierung und ist ohne Gewähr

Grundsätzlich sind die Kosten sehr stark abhängig von den örtlichen Gegebenheiten und von den angebotenen Produkten und Sortimenten

Ebenfalls von der vorhandenen Infrastruktur im und um das Gebäude.

Große Unterschiede liegen in der Sortimentsausrichtung, dem Anteil gekühlter Produkte und ob die angebotenen Produkte wie Kuchen Torten

Einmachware oder komplette gastronomische Angebote im Standort produziert und verköstigt werden sollen.

Je nach Ausrichtung braucht es hierzu Räumlichkeiten für Lager, Küchentechnik, Spülen, Abwasch, sowie Abfallentsorgung und Kühlräume

Solche Räumlichkeiten erfordern zusätzlich gewerbliche Kälteanlagen.

Sie sind nicht Bestandteil dieser Unterlagen und müssen auf das jeweilige Konzept und gemäß den behördlichen Vorgaben geplant und kalkuliert werden.

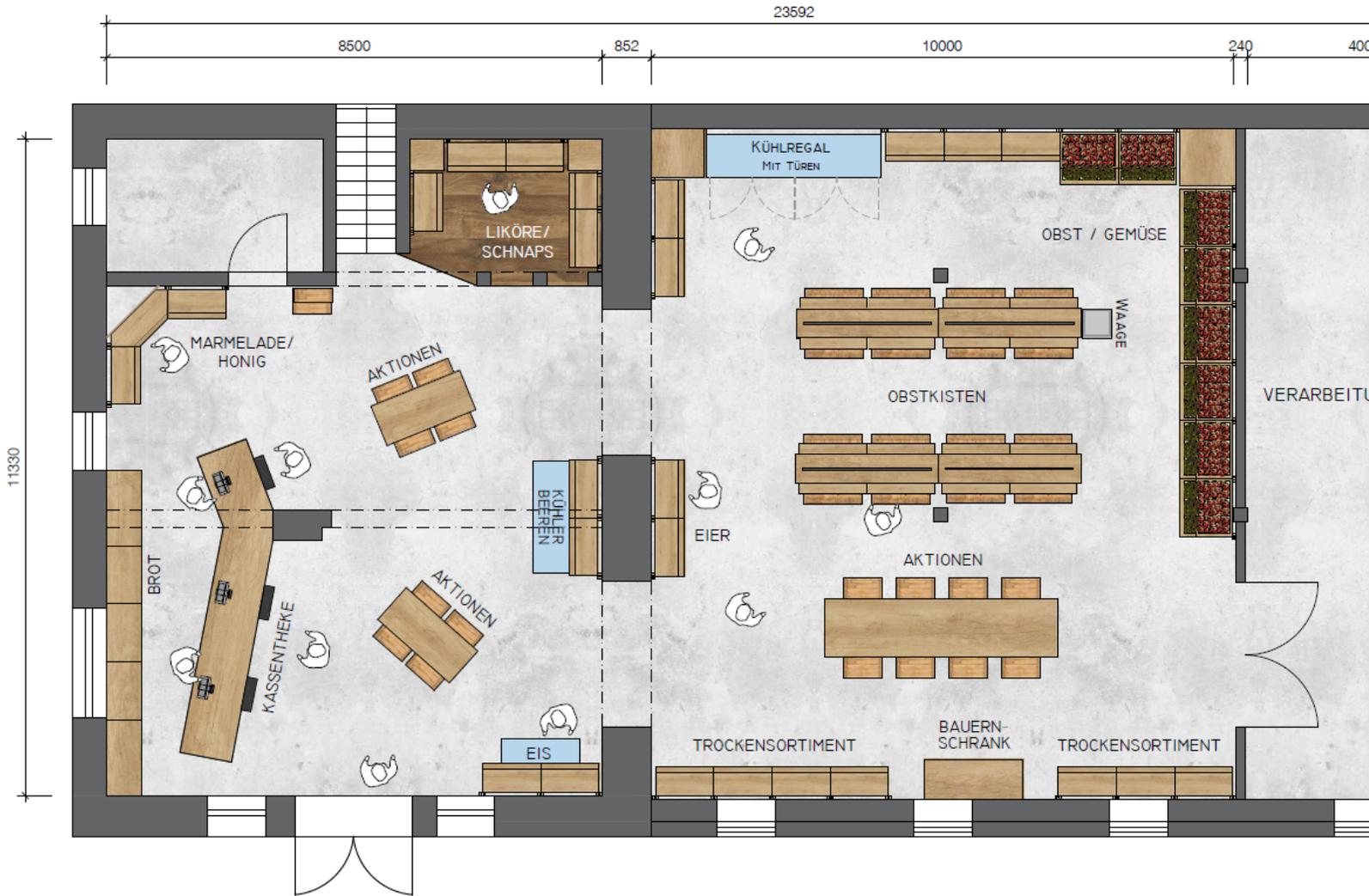
## Es können aus den verschiedensten Umgesetzten Beispielen folgende Grobkosten / m<sup>2</sup> angesetzt werden ausgehend von einer Verkaufsraumgröße von 300-400 m<sup>2</sup>:

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1. Einrichtung nur Grundsortimente incl. Brot   | 600 - 800 € / m <sup>2</sup>   |
| 2. Einrichtung mit Kuchen und Molkereiprodukten und Vorbereitungsküche ( keine Produktion ) | 1000 – 1300 € / m <sup>2</sup> |

### Zusätzlich Ausbaukosten.

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 3. Elektroarbeiten ab Unterverteiler     | 100 - 120 € /m <sup>2</sup>   |
| 4. Beleuchtung                           | 100 – 150 € / m <sup>2</sup>  |
| 5. Bodenbelagsarbeiten                   | 150 – 200 € / m <sup>2</sup>  |
| 6. Maler / Trockenbau                    | 100 – 130 € / m <sup>2</sup>  |
| 7. Sanitär / Abwasser ( ohne WC's )      | 50 – 70,-- € / m <sup>2</sup> |
| 8. Fliesen                               | 30 – 60 € / m <sup>2</sup>    |
| 9. Planungskosten und Entwicklungskosten | 30 – 50 € / m <sup>2</sup>    |

# BEISPIEL ZIEGLERHOF LAUTENBACH



## Beispiel Zieglerhof Lautenbach Gesamtverkaufsfläche : ca 200 m<sup>2</sup>

Der Zieglerhof ist ein, in ein Landwirtschaftliches Gut ( Obst-  
hof ) integrierter  
Hofladen. Kühlräume sind bereits im Bestand enthalten. Es  
werden lediglich  
Für den Verkauf benötigte Wandkühlregale integriert

### Sortimente:

- Obst aus eigenem Anbau
- Beeren aus eigenem Anbau gekühlt
- Säfte
- Gemüse aus eigenem Anbau
- Teigwaren
- Eier
- Frühstückssortiment Honig Marmeladen
- Brot Brötchen
- Schnaps Liköre
- Molkereiprodukte gekühlt
- Geschenkkörbe
- Kassenanlage 2 Kassen

Umbaukosten: ca : 600,-- € / m<sup>2</sup>  
( ohne Ausbaukosten )

# BEISPIEL MARKTSCHEUNE GENGENBACH



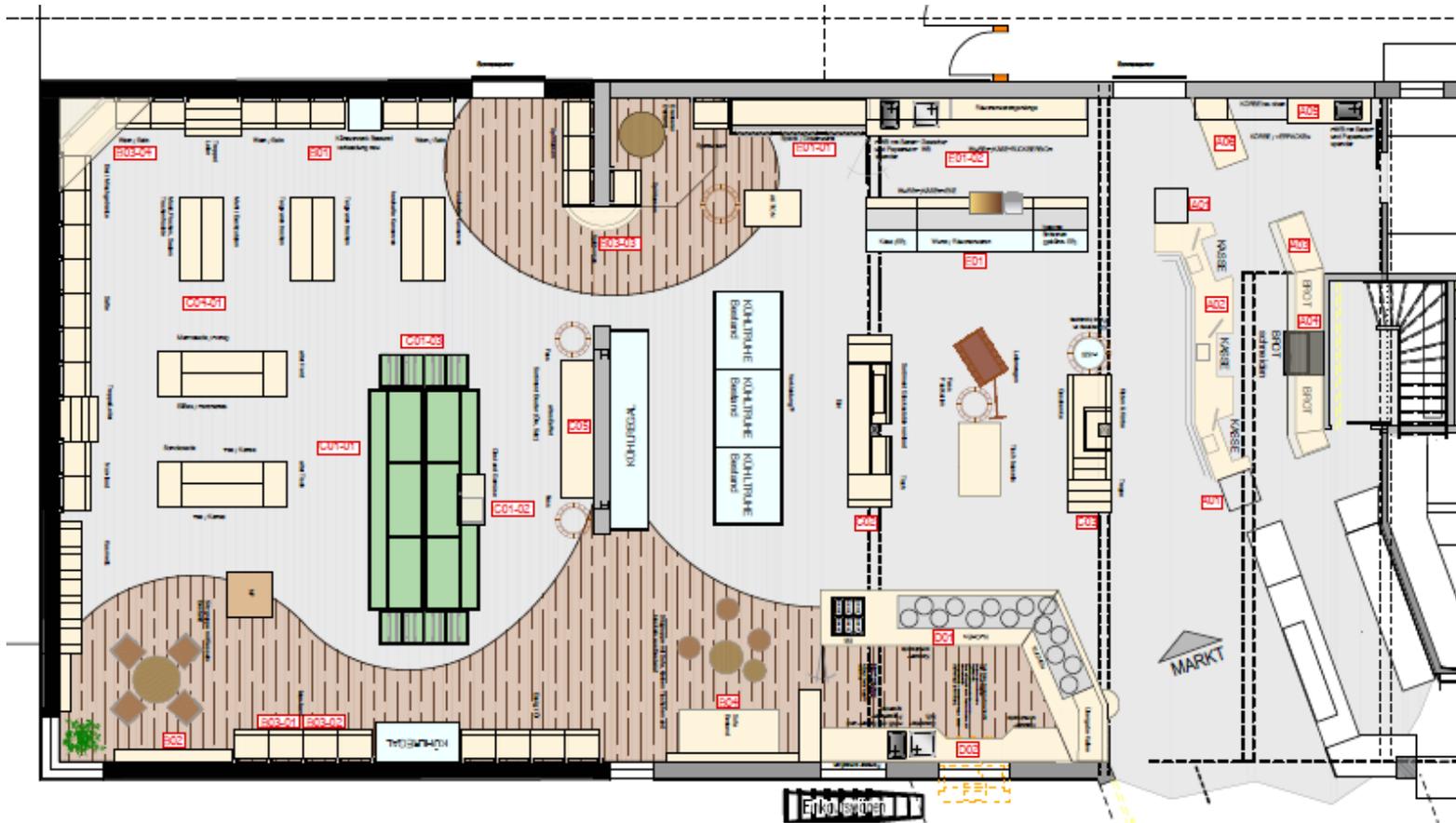
**Gesamtverkaufsfläche : ca 300 m<sup>2</sup>**

In der Marktscheune werden Erzeugnisse von regionalen Bauern und Produzenten verkauft. Integriert ist eine große Kuchentheke, sowie eine große Wurst /Käsetheke, sowie div. Wandkühlregale und Tk Inseln

## Sortimente:

- Obst / Gemüse
- Trockensortimente
- Eingemachtes
- Säfte Wein Liköre Schnaps
- Eier
- Frühstückssortiment Honig Marmeladen
- Brot Brötchen
- Kuchentheke 6 lfm
- Wurst Käsetheke 6 lfm
- Schnaps Liköre Wein
- Molkereiprodukte gekühlt
- Wandkühlregale Getränke 5 lfm
- TK Inseln
- Geschenkkörbe
- Kassenanlage 3 Kassen

Umbaukosten: Einrichtung : ca 1.300 ,-- € / m<sup>2</sup>  
( ohne Ausbaukosten )



# UMSETZUNGSBEISPIELE

## ÜBERNACHTUNGSFORMATE

# IDEENANSATZ

## Optionale Erweiterungen / Zukunftsaussichten:

### Übernachtungsangebote:

- Destinaure Dorf (Werkhaus)
- Green Tiny Houses (Hamburg)
- Bäumhäuser
- Tipi- Jurten-Häuser





## Unsere Destination ist die Natur Besuche uns im **destinature Dorf**

Wenn die Natur zum Hotel wird, kannst Du die Wiese unter den Füßen spüren, beim Aufwachen dem Vogelgezwitscher lauschen und unter den Sternen duschen. Unsere Tiny Houses bieten Komfort dank hochwertiger Materialien, die Sanitäranlagen sind ökologisch konzipiert und die Saunen stehen mitten im Grünen.

WERKHAUS setzt mit dem **destinature Dorf** einen neuen Standard für nachhaltigen Urlaub – die Natur steht dabei auf allen Ebenen im Mittelpunkt. Das Konzept setzt auf Konsequenz: Nachhaltige Baustoffe, zertifizierte Bioqualität von der Bettwäsche bis zum Kaffee und die unmittelbare Nähe zur Natur machen Umweltschutz auf vielen Ebenen erlebbar. Im Mittelpunkt stehen ganzheitlicher Naturgenuss und aktive Erfahrungen in nachhaltiger Lebensweise.

In Kooperation mit dem angrenzenden Archäologischen Zentrum Hitzacker bieten wir ein vielfältiges Programm für aktive Erfahrungen in nachhaltiger und naturbezogener Lebensweise an. Jeder Gast kann individuelle Anknüpfungspunkte für einen Weg zu mehr Ressourcenschonung und Achtsamkeit finden.

Wir freuen uns auf Dich!

Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Dir die Übernachtungsmöglichkeiten, unser Bistro, die Saunen und weitere Infos zum **destinature Dorf**.

Dein **destinature** Team





## destinature Hütte

### Für bis zu vier Personen

Mach es Dir bequem und lass den Alltag draußen vor der Tür: Unsere **destinature** Hütte bietet Platz für Paare oder kleine Familien. Die Betten lassen sich zusammenschieben, ein drittes Bett hinzufügen und eine weitere Person findet im Extra-Bett eine gemütliche Schlafkoje. In der Baumwollbettwäsche mit Bio-Zertifikat schläfst Du wie ein Murmeltier. Große Fenster sorgen für freie Sicht auf die Schönheit der Natur .

Vor jeder Hütte hast Du Deine eigene Terrasse, auf der Du Dich entspannen kannst, wenn Du nicht gerade im Bistro oder an der Feuerstelle, in der Sauna oder im Badezuber weilst.

 für bis zu drei Personen mit Kind

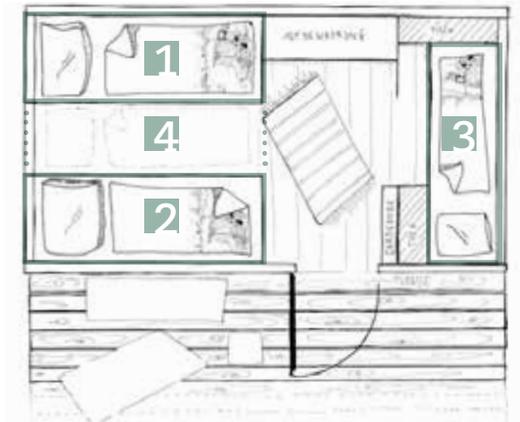
 **Bettkombinationen (verschiebbare Konstruktion):**

-  Doppelbett (160 x 200 cm)
-  zwei Einzelbetten (80 x 200 cm)
-  Liegefläche für drei Personen (220 x 200 cm)
-  + Einzelbett (60 x 200 cm)

 zwei Fenster und Lüftungsschlitze mit Insektenschutz

 eigene 8 m² Terrasse mit Sitzmöbeln

*Mehr Infos findet Ihr auf Seite 10 und 21*



Eine Nacht ab  
**34,50 €**

pro Person bei Doppelbelegung



## destinature Hütte Plus

Für bis zu 3 Personen mit Waschplatz

Hier beginnt der Urlaub direkt beim Eintreten. Die **destinature** Hütte Plus ist so groß wie die **destinature** Hütte, hat aber einen kleinen Extra-Bereich mit Waschplatz und Trockentoilette – für alle, die einen kurzen Weg zur Toilette bevorzugen. Auch in der **destinature** Hütte Plus lassen sich die Betten zusammenschieben und so um einen Liegeplatz ergänzen.

-  für bis zu zwei Personen mit Kind
-  **Bettkombinationen (verschiebbare Konstruktion):**
  -  Doppelbett (160 x 200 cm)
  -  zwei Einzelbetten (80 x 200 cm)
  -  Liegefläche für drei Personen (220 x 200 cm)
-  Handwaschbecken und Trockenklo
-  zwei Fenster und Lüftungsschlitze mit Insektenschutz
-  eigene 8 m<sup>2</sup> Terrasse mit Sitzmöbeln

*Mehr Infos findet Ihr auf Seite 10 und 21*

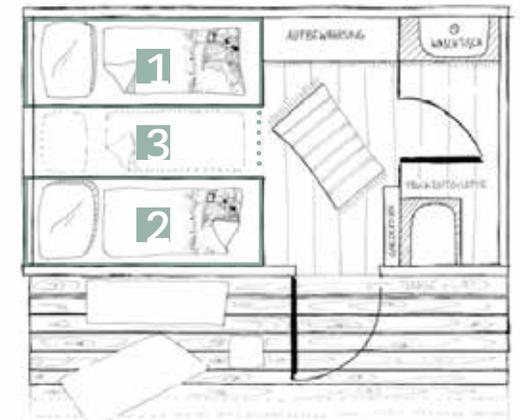


Ein innovatives Pilot-Projekt von WERKHAUS und Goldeimer – das wasser- und ressourcensparende Konzept Trockenklo wird hier ganz neu interpretiert und setzt neue und nachhaltige Maßstäbe!

„Es gibt keine Abfälle. Abfälle existieren nicht. Die Humustoilette ist ein Statussymbol.“

Friedensreich Hundertwasser 1979

Eine Nacht ab  
**44,50 €**  
pro Person bei Doppelbelegung





## Das Bett fürs Micro-Glamping

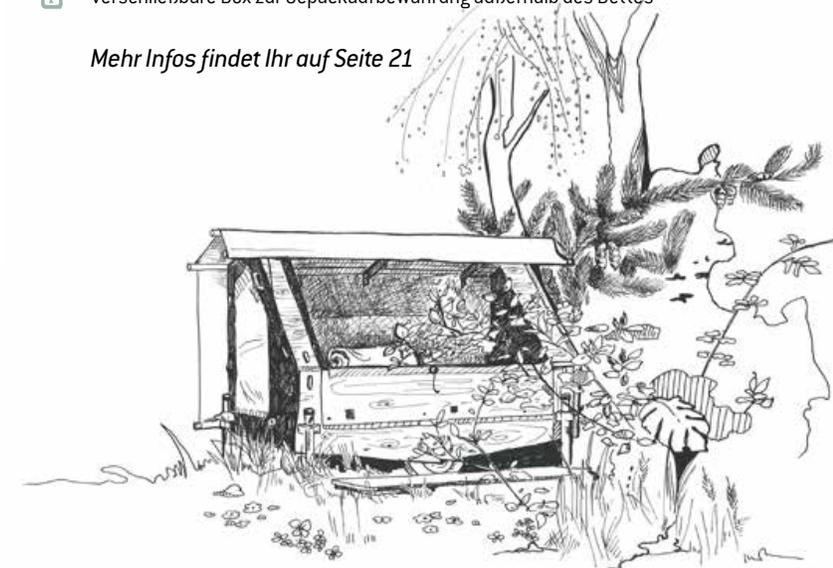
Komfortabel schlafen mitten im Grünen

Im Bett to Go schläfst Du, wo immer Du willst. Und sobald Du Deine Füße von der Matratze schwingst, stehst Du schon auf der Wiese. Diese Micro-Hütte ist passend für alle, die Zelten zwar toll finden, aber den Komfort eines Bettes nicht missen möchten.

Insbesondere Radreisende und Wanderer schätzen die flexible und komfortable Übernachtungsmöglichkeit. Darüber hinaus lässt sich das Bett to Go durch die montierten Räder einfach verschieben und als zusätzlichen Schlafplatz vor eine Hütte stellen oder mit anderen Betten to Go zu einem gemütlichen Lager zusammenstellen.

-  für bis zu zwei Personen (Liegefläche 120 x 200 cm)
-  Dach zum Auf- und Zuschieben für den Blick auf Himmel und Sterne
-  extra Fliegengitter zum Schutz vor Insekten
-  Zugang von vorne oder durch einen seitlichen Eingang mit Reißverschluss
-  praktische Aufbewahrungsfunktionen im Innenraum
-  verschließbare Box zur Gepäckaufbewahrung außerhalb des Bettes

Mehr Infos findet Ihr auf Seite 21



Eine Nacht ab  
**20,- €**  
pro Person bei Doppelbelegung



## Gut zu wissen Allgemeine Infos

-  alle Hütten sind mit Bettwäsche und Handtüchern aus Bio-Baumwolle ausgestattet und bezogen
-  an mehreren Orten im **destinature Dorf** kannst Du an Solar Panels dein Handy & Co. laden
-  an der Feuerstelle kannst Du Dich abends entspannen und ein leckeres Getränk oder Snacks aus dem Bistro genießen
-  Wifi
-  Haustiere: In zwei Hütten (**destinature Hütte/destinature Hütte Plus**) können Hunde mit übernachten (10,-€ pro Nacht). Anfragen bitte an [destinature.dorf@werkhaus.de](mailto:destinature.dorf@werkhaus.de)
-  Pedelects (E-Bikes) zum Ausleihen vor Ort + Lademöglichkeit
-  kleines kostenfreies Büchertauschregal und Spielesammlung zum Leihen im Bistro
-  Zahlung bei Abreise bar, mit EC- oder Kreditkarte
-  Das Bio-Bistro ist auch für Gäste, die nicht übernachten wollen, von 8–20 Uhr geöffnet
-  wir bieten naturnahe Erholung nur in unseren Hütten und Betten an, Zelte sind im **destinature Dorf** nicht gestattet
-  es gibt keine Kochmöglichkeiten für die Gäste
-  Saison: Das **destinature Dorf** ist vom 1. April bis zum 31. Oktober geöffnet
-  die Nutzung des Wellnessbereiches kostet je Dorf-Gast 5,- €, Saunatauch und Bademantel inklusive, Anmeldung nötig
-  Hängematten auf dem ganzen Gelände

Das **destinature Dorf** liegt im niedersächsischen Hitzacker zwischen Berlin und Hamburg. Vom Dorf sind es nur 200 m zu einer der beliebtesten Radrouten, dem Elberadweg. Umgeben ist das **destinature Dorf** vom Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtal, das Wendland liegt direkt vor der Tür.

Auf [www.destinature.de](http://www.destinature.de) findest Du auch weitere Informationen zur Anfahrt, der Umgebung und zu Ausflugsmöglichkeiten. Außerdem beantworten wir unter FAQ die wichtigsten Fragen.

**destinature Dorf** Hitzacker  
Elbuferstraße 4  
29456 Hitzacker (Elbe)  
Tel. (0) 5862 / 338 99 43  
[destinature.dorf@werkhaus.de](mailto:destinature.dorf@werkhaus.de)



Unsere AGB, Stornobedingungen und Infos zum Datenschutz findest Du auf [www.destinature.de](http://www.destinature.de)

WERKHAUS **destinature** ist Partnerbetrieb von:

Partner

Biosphärenreservat  
Flusslandschaft Elbe 



# Nachhaltige Partnerschaften

#wirsteckenzusammen

Unsere Idee für volle Transparenz und Offenheit: Wir präsentieren euch hier unsere Lieferanten, die in unseren **destinature**-Projekten mit uns kooperieren – ob beim Bau des Dorfes, als Lieferant der Lebensmittel in unserem Bio-Bistro oder bei gemeinsamen Produktentwicklungen.

Wir listen sie für Euch auf, weil sie für uns zum Ganzen dazu gehören und weil wir sie mit bestem Wissen und Gewissen weiterempfehlen können – für einen nachhaltigen und sozialen Lebensstil.



Mit diesen Partnerunternehmen kooperieren wir bereits, weitere nachhaltige Partnerschaften streben wir an.



# Preise im Überblick

Hüttentyp	Preis pro Nacht *			
	1 Erwachsene/r	2 Erwachsene	3 Erwachsene	je Kind (2–14 Jahre)
destinature Hütte	ab 54,- €*	ab 69,- €*	ab 94,- €*	+ 10,- €*
destinature Hütte +	ab 74,- €*	ab 89,- €*	–	+ 10,- €*
Bett to Go	ab 30,- €*	ab 40,- €*	–	+ 10,- €*

\* Bei eintägigen Übernachtungen erheben wir einen Reinigungsaufschlag von 5,- € pro Person. Gültig ab 1.07.2020. Gruppenpreise auf Anfrage.

Wellness	Extras		
Sauna oder Badezuber mit Saunatuch + Bademantel	5,- € (pro Person)	Frühstück	ab 8,50 €

Jetzt auf [www.destinature.de](http://www.destinature.de) Deine Wunsch-Hütte für den nächsten Fahrradtrip, Wochenendausflug oder Sommerurlaub buchen.

**Melde Dich gerne bei uns, wenn du Fragen hast!**

Tel. (0) 5862 / 338 99 43

[destinature.dorf@werkhaus.de](mailto:destinature.dorf@werkhaus.de)

Jetzt Urlaub buchen!



## Wer wir sind

### WERKHAUS – Ursprung von **destinature**

Ideengeber und Eigentümer des **destinature Dorfs** in Hitzacker sind Eva und Holger Danneberg. Mit diesem Naturhotel haben die Firmengründer von WERKHAUS ihre Vision von komfortablen und komplett nachhaltig gebauten Unterkünften mitten in der Natur verwirklicht. 2019 hat WERKHAUS in Hitzacker wortwörtlich Neuland betreten und das erste **destinature Dorf** gebaut. Im Mai 2020 konnte schließlich durchgestartet werden mit dem eigenen Konzept von nachhaltigem Tourismus.

WERKHAUS ist Hersteller von nachhaltigen Wohn- und Büroaccessoires, Möbeln sowie Waren-displays. Von der Idee bis zum fertigen Endprodukt entsteht alles im Werk in Bad Bodenteich in der Lüneburger Heide. WERKHAUS zeigt seit Firmengründung 1992 durch anschauliche Produkte und Projekte, dass ökologisches Bewusstsein auch in Kombination mit anspruchsvollen Designs kein Nischenprodukt sein muss. Der besondere Clou: Zu erkennen sind die Produkte am Original-WERKHAUS-Stecksystem, das ohne Kleber und Schrauben auskommt. Sie sind leicht aufzubauen und können ebenso leicht wieder flachgelegt und verstaut werden. Außerdem verringert sich das Verpackungs- und Versandvolumen auf ein Minimum.



Du möchtest die WERKHAUS-Artikel kennenlernen? Dann komme uns in einem unserer neun WERKHAUS-Läden besuchen und nimm die Produkte mal genauer in Augenschein. Unser vollständiges Sortiment findest Du natürlich auch online unter [www.werkhaus.de/shop](http://www.werkhaus.de/shop).



Was uns antreibt

---

## Tourismus neu denken.

Wir möchten, dass jede  
Übernachtung im Urlaub zu  
einer **grüneren Welt** beiträgt.

Mini-Dörfer aus Tiny Houses

## 24 Stunden ein Erlebnis: Nachhaltiger Urlaub in den Green Tiny Villages

Die Green Tiny Villages sind Mini-Dörfer aus Tiny Houses an Standorten in Deutschland und Europa. Vor besonderer Naturkulisse schaffen wir Urlaubsorte, an denen gleichgesinnte umweltbewusste Reisende zusammenfinden.





Was wir tun

---

## **Kleines Haus. Große Wirkung.**

Wir gestalten den Tourismus der Zukunft. Denn unsere Mini-Ferienhäuser beweisen, dass Nachhaltigkeit mehr als nur ein Label ist. Sie machen Umweltschutz zum interaktiven Urlaubserlebnis — und das auf gerade mal 22 m<sup>2</sup> und inmitten der Natur.



 Nachhaltigkeit

## Maximal nachhaltig & maximal komfortabel.

Von der Fassade aus „Superwood“- Holz über die Astronautendusche bis hin zu Elektro-Bikes: die Green Tiny Houses stecken voller grüner Innovationen, die Nachhaltigkeit erlebbar machen und zum Nachmachen für zu Hause inspirieren.

Außerdem werden alle anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensiert und ermöglichen den Gästen eine klimaneutrale An- und Abreise sowie Übernachtung.

 Wohngesundheit

## Natürlich. Gesund. Wohnen.

Schlaf dich gesund! Das Green Tiny House verzichtet komplett auf giftige Lacke und Chemikalien.

Alle Materialien sind aus natürlichen Stoffen. Die Dämmung besteht aus Seegras oder Schafwolle — das alles sorgt für ein besonders angenehmes und gesundes Raumklima.

Ein Pflanzensystem aus Bogenhanf reinigt zusätzlich die Luft.



Für Destinationen und Standortbetreiber

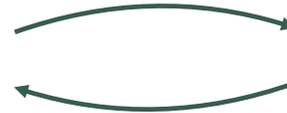
---

## Modelle für Standorte

1

### Standortbetrieb

Der Standortbetreiber stellt die Stellplätze zur Verfügung und organisiert die Endreinigung sowie die Schlüsselübergabe.



### Umsatzbeteiligung

Im Gegenzug erhält der Standortbetreiber eine Umsatzbeteiligung in Höhe von bis zu 40% der Mieteinnahmen.

2

### Kauf oder Pacht

Wir kaufen oder pachten das Grundstück mit einer entsprechenden Genehmigung für die touristische Vermietung.



### Standortbetrieb

Je nach Situation vor Ort organisieren wir mit dem Standortbetreiber die Endreinigung und den Vor-Ort-Service.

# Anforderungsprofil für Destinationen

---



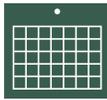
## Besonderer Naturstandort

Das A und O ist ein Stellplatz in außergewöhnlicher Lage mit einem Weitblick in die Natur.



## Endreinigung

Sauberkeit und Hygiene schreiben wir groß. Der Standortbetreiber muss die Endreinigung gewährleisten.



## Ganzjahreskonzept

Wir wollen das Green Tiny House-Erlebnis in allen vier Jahreszeiten in deiner Destination anbieten.



## Service

Dein Personal wird von uns speziell geschult, um für reibungslose Abläufe vom Check-In bis zum Check-Out zu sorgen.



## Kurzaufenthalte

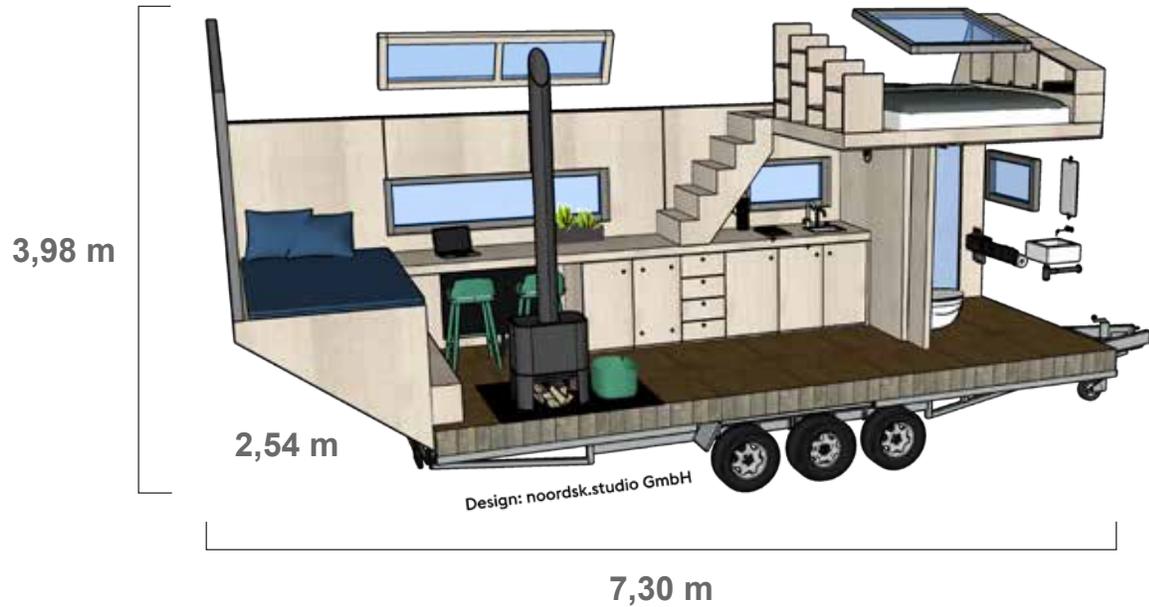
Eine flexible Urlaubsdauer ermöglicht es mehr Menschen das Green Tiny House in deiner Region kennen zu lernen.



## Wasser und Strom

Lebensader für das Green Tiny House ist eine stationäre Wasser- und Stromversorgung.

# Anschlüsse und Dimensionen



 **22 m<sup>2</sup>**  
Wohnfläche

 **8 m<sup>2</sup>**  
Naturholzterrasse

 Winterfest bis  
**-20° C**

 **CITY**  
Wasseranschluss

 **CEE**  
Stromanschluss

# KOOPERATIONEN IM TOURISMUS NUTZEN

z.B. vor Ort, regional und überregional (Auswahl)



© FUTOUR Tourismusberatung Dr. Peter Zimmer

# PROFESSIONELLES MARKETING

## MUST HAVES

## Webseite

- Die Gestaltung und der thematische Aufbau einer Website sind zentrale Bestandteile des Online-Marketings.
- Die Unternehmenswebsite dient dabei sowohl der Kundenbindung als auch zur Werbung neuer Kunden.
- Animativen Fotos, die Menschen im Laden, im Café, beim Einkaufen zeigen,
- Erläuterung der Philosophie der Betreiber:innen,
- Darstellung der Produkte, Vorstellung/Porträts der Produzent:innen/Lieferant:innen,
- Aufzeigen von Möglichkeiten Feste zu feiern und sich dazu Angebote einholen zu können,
- Präsentation von Geschenkideen/Geschenkgutscheinen
- Online-Shop mit allen Produkten, Büchern, Gutscheinen
- Veranstaltungen/Events
- Evtl. Gästebuch, Rezepte
- Adresse, Öffnungszeiten, Anfahrtsskizze, Parkmöglichkeiten
- Eventuell auf Deutsch, Flämisch, Wallonisch, Luxemburgisch und und Englisch, Französisch
- Barrierefreiheit





## Content-Marketing und Storytelling

- Inhalte des Content-Marketings stellen nicht die positive Darstellung der regionalen Markthalle mit ihren Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, etwa über Anbau von Pflanzen, weiterbringendes Wissen über z.B. Gemüsesorten, vielleicht über die kurzen Wege des Netzwerks, oder Unterhaltung, z.B. Rezeptvorschläge.
- Content-Marketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen.
- Seine Ziele erreicht das Content-Marketing, indem es den Inhaltsproduzenten, z.B. einen Produzenten/ Lieferanten, als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.
- Storytelling/Geschichten erzählen: In Anbetracht der extremen Informationsflut in unserer schnelllebigen Zeit ist es unumgänglich sich Gedanken zu machen, wie man seine Botschaft am besten rüberbringt.
- Was spricht die Menschen an? Worauf reagieren sie am besten? Ein einfaches, aber probates Mittel sind Geschichten, über die Informationen vermittelt werden. Noch schneller erreicht man sein Publikum mit Bildern. Warum also nicht beides verknüpfen?

## Social Media Marketing

- Die Werbemöglichkeiten stellen einen wichtigen Bestandteil im modernen Marketingmix dar.
- Ob Twitter, Facebook oder Snapchat – es gibt viele gute Gründe, warum auch eine Regionale Markthalle in den sozialen Netzwerken vertreten sein sollte.
- Über die sozialen Netzwerke vergrößert sich die Reichweite, werden die Kund:innen effizienter informiert und von den Möglichkeiten zur Neukund:innengewinnung profitiert.
- Das Social Media-Marketing hilft den Betreiber:innen der Markthalle, eine Community mit Kund:innen und Interessent:innen mit verhältnismäßig geringem Aufwand und großer Reichweite aufzubauen
  - Bereits eine kleine und gut geplante Kampagne bei Facebook kann 100 neue Fans bedeuten.
  - Den Usern können regelmäßig – und nicht einmalig – neue Produkte und Angebote präsentiert werden. Eine Kaufgarantie ist das zwar nicht, die Reichweite wächst jedoch stetig
- Facebook, Twitter und Co. integrieren zahlreiche Statistik-Tools, die bei der Analyse von Kampagnen helfen. Auf einen Blick lässt sich unter anderem erkennen...
  - ...wie viele Fans in einem bestimmten Zeitraum hinzugekommen sind
  - ...welches Produkt am häufigsten „geliked“ wurde
  - ...welche Beiträge die größte Reichweite erzielen
- So lässt sich ein Kampagnenerfolg auswerten und mehr über die Beliebtheit der eigenen Produkte erfahren.
- Ein eigener Blog stellt die Basis eines Social-Media-Engagements dar und ist gleichzeitig eine wichtige Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung (SEO).
- Achtung: Nur weil Twitter aus lediglich 140-Zeichen-Nachrichten besteht oder die meisten Plattformen kostenlos sind, ist Social Media nicht günstig und mal nebenbei erledigt. Für Konzept, Bilder und deren Bearbeitung, Text, Planung und Umsetzung sollte direkt am Anfang ein gut kalkuliertes Budget, aber auch mindestens ein versiertes Teammitglied bereitstehen!

## Offline Marketing

- Offline Marketing ist heutzutage ebenso unabdinglich wie Online Marketing.
- Diese beiden Vermarktungsformen stehen nicht im Konflikt miteinander. Offline Instrumente wie Radio / TV Werbung, Messen, Flyer, Give Aways, Werbegeschenke, Plakatierungen und Printwerbung, Verkaufsaktionen, Promotion Events, Guerilla Marketing ergänzen und unterstützen das Online Marketing trotz der gegensätzlichen Eigenschaften. So können Werbeflyer beispielsweise auf die neue Webseite hinweisen oder Promotion Events mit Hashtag Aktionen zu mehr Aktivität auf Social Media aufrufen.
- Ohne Print wird es jedoch nicht ganz gehen. Daher gehören auch Flyer dazu wie die „Lieblingsrezepte aus den Küchen im 3-Ländereck“, natürlich auf FSC- oder 100% Recycling-Papier und klimaneutral gedruckt.
- Das Revival der traditionellen Werbung läuft deswegen aktuell auf Hochtouren. So wird einer Werbepostkarte im Briefkasten heutzutage mehr Aufmerksamkeit geschenkt, als einen der 250 Werbe-Emails im Spam Ordner. Auch ein Promotionstand mit Give Aways in einer Shoppingmall bleibt viel nachhaltiger in Erinnerung der Konsument:innen, als ein mittlerweile teilweise als nervtötend angesehener Werbespot auf Youtube.



## Offline Marketing Spezial: Das Autobahnschild

Quelle: [Braune Schilder an den Autobahnen](#) | ADAC

- Alles Wissenswerte zu den braunen Autobahnschildern.
  - Mehr als 3400 dieser braun-weißen Schilder gibt es an deutschen Autobahnen
  - Häufige Motive: Kultur-, Bau- und Bodendenkmäler, Welterbestätten der UNESCO
  - Umfrage: Jeder sechste Autoreisende folgt den touristischen Unterrichtstafeln.
- Im besten Fall sollen die Tourismusschilder dazu animieren, von der Autobahn abzufahren, um sich die Sehenswürdigkeit einmal aus der Nähe anzusehen. Aber wie viele Autofahrende verhalten sich auch so?
- Die braunen Autobahnschilder wirken. Die wichtigsten Erkenntnisse :
  - Jede bzw. jede Sechste folgt spontan mindestens einmal dem Hinweis auf ein besonderes Reiseziel auf den braun-weißen Tafeln.
  - Zwei Drittel der Befragten erklären, dass sie sich an konkrete Schilder sowie die darauf abgebildeten Sehenswürdigkeiten, Städte oder Landschaften erinnern können.
  - Nur 4 Prozent der Teilnehmenden geben an, sie hätten die Tafeln noch nie wahrgenommen.
  - Zwei Drittel, die einem Hinweis kurzfristig gefolgt sind, sind nach eigenen Angaben bis zu 30 Minuten zusätzlich gefahren.
  - Ein Teil derer, die der Hinweistafel nicht spontan gefolgt sind, haben sich das Ziel für spätere Ausflüge vorgemerkt.



## Die Rainhof-Marktscheune: Regionale Vielfalt für alle Sinne



Regionale Köstlichkeiten



Buchladen



Bistro Himmel&Hölle



Der Weißtannenraum



Wohnen und Wohlfühlen

## Logo/Slogan

- Ein sympathisches Logo und/oder eine Wortmarke mit Wiedererkennungswert und Lokalkolorit sowie ein zündender Slogan runden das Marketing ab. Gerade das Thema Europa sollte hier eine prominente Rolle spielen.
- Durch einen einzigartigen und kreativen Offline Auftritt kann eine starke Differenzierung zu Wettbewerber:innen gefördert werden. Offline Auftritte bleiben der Zielgruppe durch die Integration verschiedenster Sinneswahrnehmungen häufig dauerhafter in Erinnerung. Die Wortmarke muss sich einprägen.
- Ein Alleinstellungsmerkmal der Markthalle sollten Menschlichkeit und Sympathie sein. Sympathische Verkäufer:innen und der Aufbau eines Verhältnisses zu den Kund:innen (One face to the customer). Ein zufriedener Kunde oder eine Kundin ist die beste Werbung. Neue Kund:innen werden durch Weiterempfehlung gewonnen.
- Zum anderen sind auch größere kulinarische und kulturelle Veranstaltungen im Rahmen eines Europamarktes und jahreszeitlich abgestimmt etwa mit Frühlingserwachen, Ostermarkt, Maibaumaufstellen, Sommerfest, Erntedank, Weihnachtsmarkt, verkaufsoffene Sonntage, eine Lange Nacht der Kulinarik, etc. denkbar.

# KONZEPTION UND RENTABILITÄT

## Besucher-/Kundenaufkommen

- Wichtigste Herkunftsmärkte für die Marktscheune sind
  - die Tagesgäste in der Region
  - die Urlauber:innen in der Region
  - die Bewohner:innen der Region
- Die Analyse des Einzugsgebiets dient der Ermittlung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet der geplanten Marktscheune.
- Sie basiert auf der mit dem PKW akzeptierten An- und Ab-reisezeit potenzieller Kunden/Gäste und korreliert stark mit der Aufenthaltsdauer und Attraktivität des in der Markthalle unterbreiteten Angebots (Information/Infotainment, Beratung, Einkauf, Veranstaltungen).
- Das Kernbesucherpotenzial von Markthallen mit überregional bedeutsamen Angeboten von Qualitätsprodukten der Region liegt im **Einzugsbereich von maximal 40 Minuten PKW-Fahrtzeit**.
- Dabei zeigen Tourist:innen und Einwohner:innen eine deutlich voneinander abweichende Mobilitätsbereitschaft zum Besuch solcher Einrichtungen. Vor allem Tagestouristen sind dann besonders hoch zu einem Besuch motivierbar, wenn der Standort verkehrstechnisch günstig gelegen ist.

- Das Marktgebiet wird daher in zwei Einzugsbereiche (A und B) aufgeteilt, dazu werden die Zahlen der Tagestourist:innen (C und D) mit einbezogen:

<b>A</b>	0 bis 25 Minuten	<b>C</b>	Tagestourist:innen in den beiden Einzugsbereichen
<b>B</b>	25 bis 40 Minuten	<b>D</b>	Tagestourist:innen der Stadt Hermeskeil

- Für die jeweiligen Einzugsbereiche werden das Bevölkerungsaufkommen / der Einwohner:innenanteil und das touristische Aufkommen ermittelt.
- Mit 106,6 Einwohner:innen je km<sup>2</sup> weist die VG Hermeskeil im Vergleich zu Verbandsgemeinden gleicher Größenklasse (143,5 Einwohner:innen je km<sup>2</sup>, jeweils Stand 31.12.2021, [Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz | Meine Verbandsgemeinde \(Template\) | Willkommen in Rheinland-Pfalz \(rlp.de\)](#)) eine geringe Bevölkerungsdichte auf.

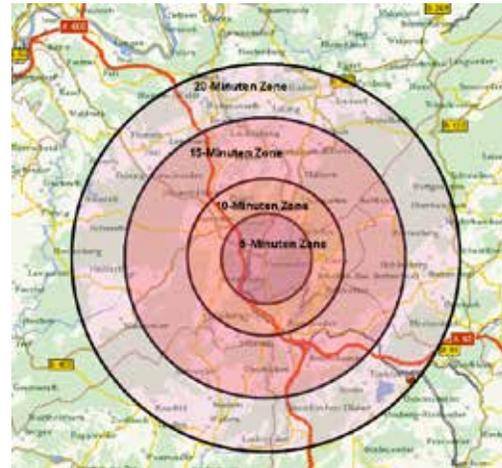
Einwohnerstruktur Stand 31.12.2021	VG Hermeskeil	Stadt Hermeskeil
<b>insgesamt</b>	15.519	6.688
<b>Männer</b>	7.859 (50,6%)	3.503 (52,4%)
<b>Frauen</b>	7.660 (49,4%)	3.185 (47,6%)
<b>unter 20 Jahre</b>	2.956 (19,0%)	Nicht vorhanden
<b>20 bis 64 Jahre</b>	9.060 (58,4%)	Nicht vorhanden
<b>65 Jahre und mehr</b>	3.503 (22,6%)	Nicht vorhanden

## Besucher-/Kundenaufkommen

### Lage von Hermeskeil

- Die Verbandsgemeinde Hermeskeil liegt unmittelbar an der A1, im Wirtschaftsraum Saar-Lor-Lux - mit 5 Millionen Einwohnern - und direkt an der überregional und regional bedeutenden Nord/Süd-Achse A1/A48 und den West/Ost-Achsen B407/327 und A6/A8.
- Die Stadt Hermeskeil ist ein voll ausgebautes Mittelzentrum mit einem guten Angebot an Arbeitsplätzen, öffentlichen Einrichtungen, Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetrieben.
- Die wirtschaftliche, soziale und medizinische Grundversorgung wird für ein direktes Einzugsgebiet von ca. 50.000 Einwohnern bereitgestellt.

- Das Einzugsgebiet der Zone A (0-25 min) erschließt etwa 93.350 Einwohner:innen
  - Die gesamte VG Hermeskeil (ca. 15.400 Ew.)
  - Große Teile (Annahme 80%) der VG Thalfang am Erbeskopf (ca. 5.800 Ew.) und Birkenfeld (ca. 16.400 Ew.)
  - Etwa die Hälfte der VG Saarburg-Kell (ca. 11.500 Ew.) und Ruwer (ca. 9.250 Ew.)
  - Etwa die nördliche Hälfte des Landkreises Merzig-Wadern (ca. 15.000 Ew.) und das nördliche Drittel des Landkreises St. Wendel (ca. 20.000 Ew.) im Saarland
- Das Einzugsgebiet der Zone B (25-45 min) erschließt bis zu weiteren etwa 745.000 Einwohner:innen
  - Im Norden den Landkreis Bernkastel-Wittlich (ca. 113.000 Ew.) bis ca. Bernkastel-Kues
  - Im Osten den Landkreis Birkenfeld bis hinter Idar-Oberstein (ca. 81.000 Ew.)
  - Im Süden die Landkreise Merzig-Wadern (ca. 104.000 Ew.) , St. Wendel (ca. 86.000 Ew.) bis Saarlouis (ca. 194.000 Ew.)
  - Im Westen den Landkreis Trier-Saarburg (ca. 151.000 Ew.) inkl. Trier (ca. 110.500 Ew.) bis an die luxemburgische Grenze



## Besucher-/Kundenaufkommen

- Bevölkerungsaufkommen

Einzugsbereiche	Einwohneranteil in den Einzugsbereichen	
	Gesamt	In %
A (0 – 25 Minuten)	93.350	11
B (25 – 40 Minuten)	750.000	89
Summe	843.350	100

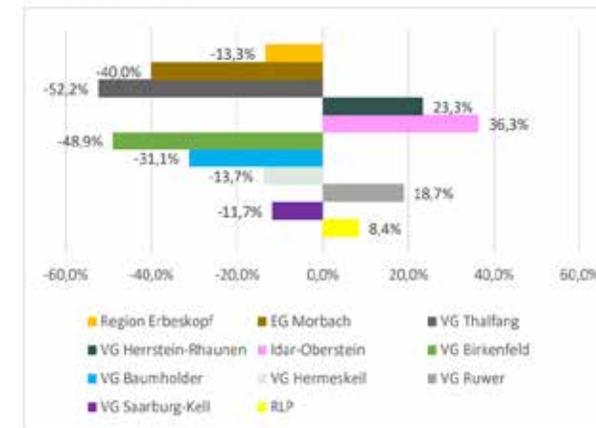
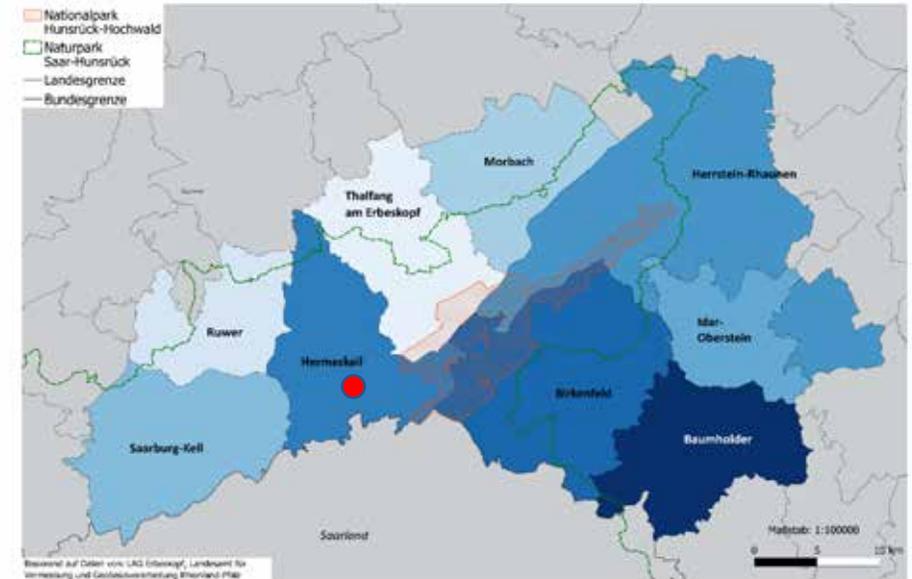
- Als Kerneinzugsbereich ist die Zone A anzusehen, in der sich ein Nachfragepotenzial von 93.350 Einwohner:innen befindet. Im erweiterten Einzugsgebiet der Zone B leben weitere rund 750.000 Einwohner:innen.

## Touristische Entwicklungen

(Auszug aus der aktuellen Lokale Integrierte Ländlichen Entwicklungsstrategie 2023 – 2029 der LAG Erbeskopf, Seite 27ff)

- In Bezug auf die Herkunft von Bewohner:innen und(Tages)Tourist:innen – und damit potentiellen Kund:innen der Marktscheune - ist das Gebiet der LEADER-Aktionsgruppe Erbeskopf von Bedeutung
- Bei der Entwicklung des Gästeaufkommens lassen sich keine gravierenden Unterschiede zwischen VG mit Nationalparkanteil und ohne, aber große intrakommunale Unterschiede erkennen.
- Die Region Erbeskopf hat trotz Ausweisung des Nationalparks insgesamt einen Rückgang an Gästen (2009-2019) um rund 11 % zu verzeichnen (StaLa RLP, 2021d).
- Insgesamt liegt die Region unter dem Landesdurchschnitt in Rheinland-Pfalz, welcher einen Zuwachs an Gästen um rund 20 % verzeichnen konnte.
- Die Verweildauer der Gäste konnte im gleichen Zeitraum minimal gesteigert werden von 3,3 auf 3,4 Tage.

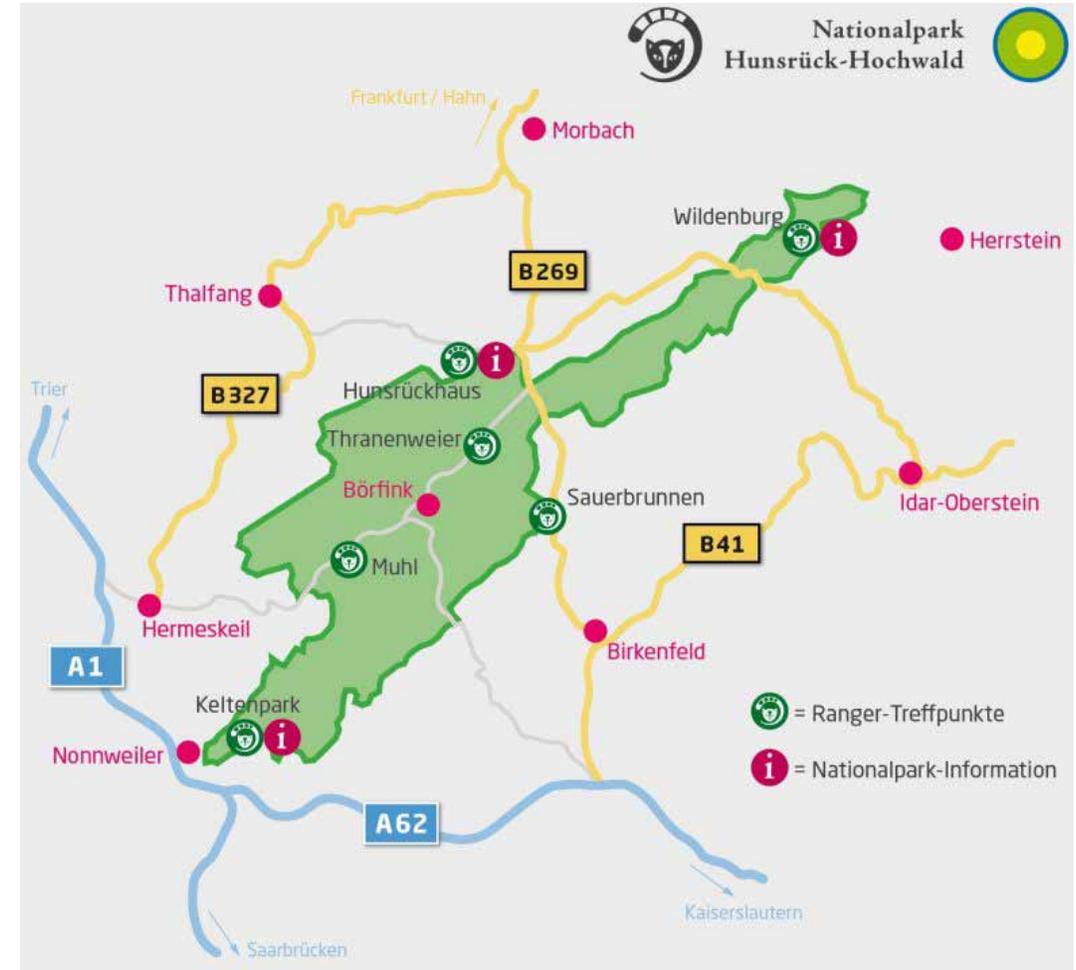
Gebietskulisse der potenziellen LAG Erbeskopf



## Besucher-/Kundenaufkommen

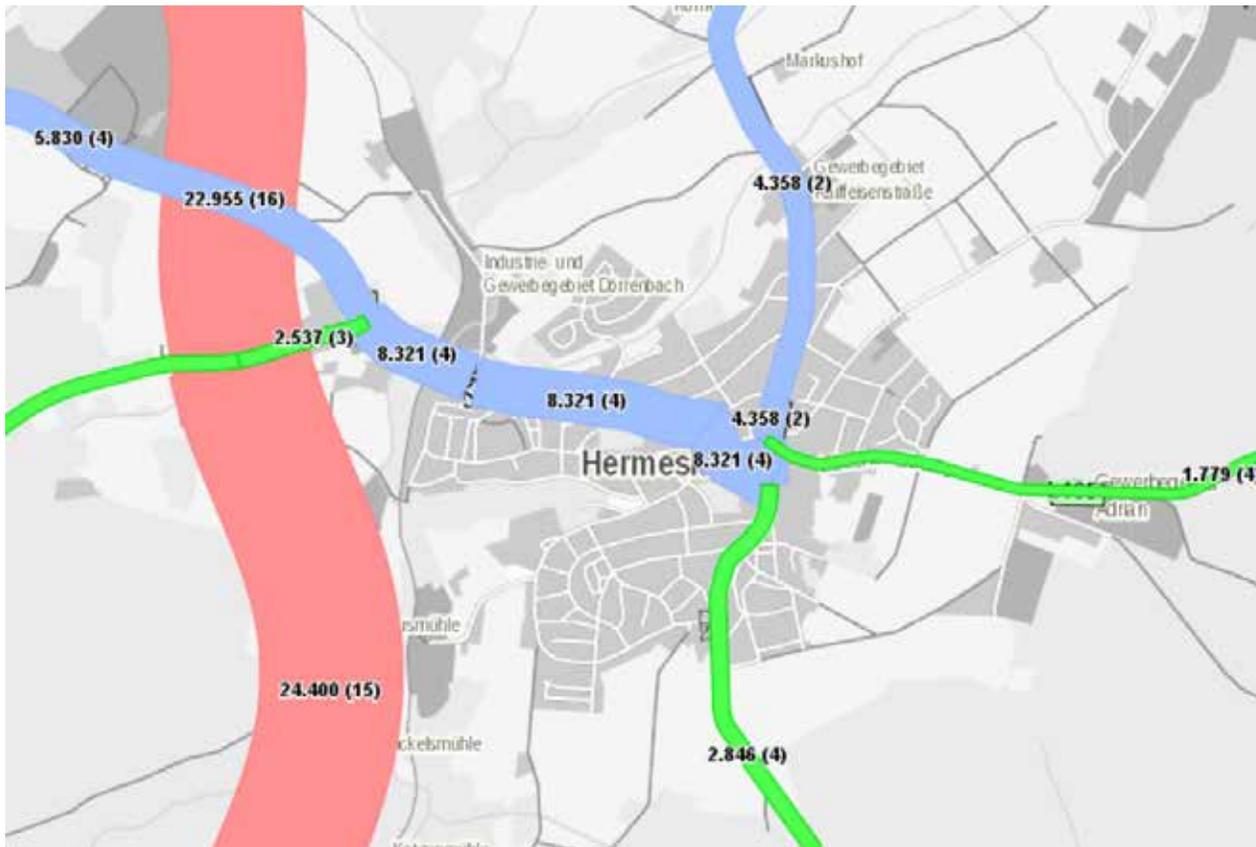
### Lage zum Nationalpark Hunsrück-Hochwald

- Die Nähe zum Nationalpark Hunsrück-Hochwald, die eine Möglichkeit zur aktiven Besucherlenkung zu der Marktscheune haben könnte, erweist sich derzeit nicht als Vorteil oder Potenzial.
- Der 2015 gegründete NP ist bundesweit wenig bekannt. Ein flächendeckendes Leitbild oder Managementkonzept fehlen, die NP-Verwaltung ist in einem Provisorium untergebracht und der Vorsitzende der NP-Verwaltung ist gerade eben erst zurückgetreten.
- Die aktuellen Gästezahlen von jährlich 390.000 verdeutlichen gegenüber nahezu gleichgroßen NP wie dem NP Sächsische Schweiz (>2.000.000 Gäste) oder NP Eifel und NP Schwarzwald (je > 1.000.000 Gäste) dieses Defizit
- Die Nähe zum NP hätte in Bezug auf Kund:innen und Produzent:innen ein riesiges Potenzial, wie Beispiele der Markenbildung und Produktbildung in den vergleichbaren Nationalparke zeigen
- Fazit: Für die vorliegende Beurteilung hat der Nationalpark in Bezug auf potenzielle Kund:innen derzeit eine untergeordnete Relevanz. Für die Zukunft zeigt sich allerdings ein hohes Potenzial, welches im Idealfall aktiv mitgestaltet werden kann.



## Besucher-/Kundenaufkommen

Verkehrssituation von Hermeskeil (Datenbasis Verkehrszählung von 2015)



- Die Karte zeigt in Breitenbändern die Verkehrsbeanspruchung der Autobahn A1 (rot), der Bundesstraßen B52 und B327 (blau) sowie der Landesstrassen L147, 152 und 165 (Züscher Straße)
- Angegeben ist die durchschnittliche tägliche Verkehrsmenge aller Tage des Jahres in beiden Fahrrichtungen. Die Werte in Klammern beziffern den prozentualen Anteil des Schwerlastverkehrs.
- Die A1 wurde auf der Höhe von Hermeskeil abzüglich des Schwerlastverkehrs von ca. 20.000 bis 21.000 Fahrzeugen frequentiert. Strebt man eine Aktivierungsquote von 5‰ an, wären das rund 100 potentielle Kund:innen pro Tag
- Über die B52 fahren täglich ca. 8.000 PKW zwischen Hermeskeil und der A1. Eine Aktivierung von 5% würden
- Über die B327 bewegten sich Richtung Norden von und nach Hermeskeil ca. 4.300 PKW
- Die L151 befuhren ca. 2.700 PKW in beide Richtungen von und nach Hermeskeil
- Die Züscher Strasse (L 162) frequentierten gut 1.700 PKW in beiden Richtungen
- Für die weitere Arbeit werden zwei Annahmen getroffen:
  - Die Zahlen werden gleichermaßen durch Einheimische wie Gäste generiert
  - Die Zahlen haben sich in den letzten sieben Jahren max. um +/- 10% verändert

## Kennzahlen Gäste und Übernachtungen

Das Einzugsgebiet der Zone A (0-25 min) erschließt etwa 216.150 Gästeankünfte und 851.500 Übernachtungen/Tagesgäste

- Die gesamte VG Hermeskeil (ca. 15.600 Ankünfte / 38.000 Übernachtungen), Stand 2019
- Große Teile (Annahme 80%) der VG Thalfang am Erbeskopf (ca. 7.700 Ankünfte / 35.000 Übernachtungen) und Birkenfeld (ca. 24.600 Ankünfte / 107.000 Übernachtungen) , Stand 2019
- Etwa die Hälfte der VG Saarburg-Kell (ca. 55.000 Ankünfte / 221.000 Übernachtungen) und Ruwer (ca. 9.500 Ankünfte / 21.500 Übernachtungen), Stand 2019
- Etwa die nördliche Hälfte des Landkreises Merzig-Wadern (ca. 55.750 Ankünfte / 221.500 Übernachtungen) und das nördliche Drittel des Landkreises St. Wendel (ca. 48.000 Ankünfte / 207.500 Übernachtungen) im Saarland

Das Einzugsgebiet der Zone B (25-45 min) erschließt bis zu weiteren etwa 1.853.642 Gästeankünften und 5.297.811 Übernachtungen/Tagesgäste

- Im Norden den Landkreis Berncastel-Wittlich (ca. 809.380 Ankünfte / 2.465.311 Übernachtungen) bis ca. Berncastel-Kues (Stand 2019).
- Im Osten den Landkreis Birkenfeld bis hinter Idar-Oberstein (ca. 106.465 Ankünfte / 350.008 Übernachtungen), Stand 2019
- Im Süden die Landkreise Merzig-Wadern (ca. 111.500 Ankünfte / 443.000 Übernachtungen), St. Wendel (ca. 144.500 Ankünfte / 623.500 Übernachtungen) bis Saarlouis (ca. 50.644 Ankünfte / 162.559 Übernachtungen) alle Stand 2021
- Im Westen den Landkreis Trier-Saarburg (ca. 375.956 Ankünfte / 1.242.662 Übernachtungen) inkl. Trier (ca. 471.471 Ankünfte / 862.094 Übernachtungen) bis an die luxemburgische Grenze (Stand 2019).

## Besucher-/Kundenaufkommen

- Touristisches Aufkommen

Einzugsbereiche	Touristische Ankünfte in den Einzugsbereichen (Stand 2019)	
	Gesamt	In %
A (0 – 25 Minuten)	216.150	2 %
B (25 – 45 Minuten)	1.850. 000	20 %
C: Tagestouristen A + B	ca. 6.150.000	66 %
D*: Tagestouristen (A1, B52, B327)	1.100.000	12 %
Summe	9.316.150	100 %

- \*Annahme, dass 55% der Gäste mit dem Auto anreisen (statista.de, 2019)
- Bezogen auf die touristische Nachfrage sind vor allem die Tagestouristen und insbesondere die über die A1, die B52 und die B327 anreisenden Tagesbesucher relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Touristen von ihren bewusst gewählten Urlaubsorten eine deutlich geringere Mobilitätsbereitschaft als Einwohner im Urlaubsmarkt zeigen.

## Besucher-/Kundenaufkommen

### Besucherprognose

- Die Besucherprognose basiert auf den Ergebnissen der vorangestellten Grundlagenanalysen für die Einwohner:innenzahlen und touristischen Ankünfte
- Das Nachfragepotenzial im relevanten Einzugsgebiet und die Wettbewerbssituation finden darin Berücksichtigung.
- Einen weiteren Parameter bildet das tatsächliche Betreiberkonzept, das sich zum jetzigen Zeitpunkt aber nur mit Prämissen für eine Besucherprognose herleiten lassen kann.
- Die Prognose beruht auf marktbezogenen Erfahrungswerten, in welchem Maße die Nachfrage für derartige Einrichtungen aktiviert werden kann, der sog. **Aktivierungsquote**.
- Für den Einwohnermarkt wird dabei eine **Aktivierungsquote von 25 %** angesetzt. Dieser Wert bringt zum Ausdruck, dass 25 % der Bevölkerung eines ländlich strukturierten Raums für den Besuch einer solchen Markthalle aktivierbar sind.
- Mit sog. **Penetrationsraten** wird dann der Anteil des Nachfragepotenzials erhoben, der sich aus der reinen Aktivierungsquote ergibt.
- weitere Prämissen, die heute noch nicht umfassend bewertet werden können:
  - eigenständige Positionierung mit Alleinstellungsangeboten durch entsprechendes Marketing und aktives Cross-Selling.
  - Umfang der zusätzlichen Informationsangebote zu der Herkunft und Qualität der Produkte, ihre Verankerung in der Region und die Attraktivität eines eventuellen Bistrobereichs (Gastronomie)
- Eine Verbesserung der Attraktivität erhöht automatisch die Aktivierungsquote. Werden neben den Food- und Non-Food-Angeboten aus der Region noch Events im direkten Zusammenhang mit den Produkten (z.B. Themenmärkte, Kochkurse, etc.) angeboten, sorgt dieser Eventcharakter für eine zusätzliche Aktivierung von potenziellen Kunden.
- Das insgesamt an diesem Standort und bei diesem Konzept erzielbare Besuchs-/Kundenaufkommen hängt von einer Summe der Faktoren Attraktivität, Architektur, Präsentation, Attraktivierungs-Investitionen sowie den zur Verfügung stehenden Kapazitäten eines offensiven Marketings ab.

## Prognose des Besucheraufkommen aus dem Einwohnermarkt

Zone	Einwohner	Aktivierung	Aktivierbares Potenzial	Szenario	Marktanteil (penetrierbar)	Besucheraufkommen (gerundet)
A	93.350	30 %	28.000	optimistisch	35 %	9.800
				realistisch	30 %	8.400
				pessimistisch	25 %	7.000
B	750.000	25 %	187.500	optimistisch	20 %	37.500
				realistisch	18 %	33.750
				pessimistisch	16 %	30.000
Gesamt-Einwohner-Markt	843.350			optimistisch		47.300
				realistisch		42.150
				pessimistisch		37.000

## Prognose des Besucheraufkommen aus dem touristischen Markt

Zone	Ankünfte	Penetration	Aktivierbares Potenzial	Szenario	Variation	Gästeaufkommen (gerundet)
A	216.150	2,5 %	5.404	optimistisch	3,0 %	6.485
				realistisch	2,5 %	5.404
				pessimistisch	2,0 %	4.323
B	1.850.000	0,5 %	9.250	optimistisch	1,0 %	18.500
				realistisch	0,5 %	9.250
				pessimistisch	0,0 %	0
C	ca. 6.150.000	0,75 %	46.125	optimistisch	1,25 %	76.875
				realistisch	0,75 %	46.125
				pessimistisch	0,25 %	15.375
D	1.100.000	3,0 %	33.000	optimistisch	4,0 %	44.000
				realistisch	3,0 %	33.000
				pessimistisch	2,0 %	22.000
Gesamt-Tourismus-Markt	9.316.150			optimistisch		145.860
				realistisch		93.779
				pessimistisch		41.698

## Gesamtbesuche (realistisches Szenario)

Herkunft	Potenzial	Abschöpfung	Verteilung	Kunden/Besucher p.a.
Einwohner	843.350	42.150	20 %	<b>42.150</b>
Touristen	2.066.150	14.650	12 %	<b>14.650</b>
Tagestouristen	6.150.000	93.775	68 %	<b>93.775</b>
<b>Gesamt</b>	<b>9.059.500</b>	<b>150.575</b>	<b>100 %</b>	<b>150.575</b>

## Wertschöpfungserwartung

- Im Rahmen dieser Standortanalyse sind Wirtschaftlichkeitsberechnungen nicht vorzunehmen.
  - Allerdings macht es Sinn, die ermittelten potenziellen Abschöpfungsraten mit Erfahrungswerten abzugleichen.
  - Bei einem angenommenen **durchschnittlichen Ausgabe-Bon von 8,75 EUR/Einkaufstag**, wird bei den ermittelten **Besucher-/Kundenzahlen von 150.575** ein **Jahresumsatz von rund 1.279.887,5 EUR** ermittelt.
  - Auf die hier hochgerechnete Situation ergibt dies **bei max. 400 qm Verkaufsfläche** einen **Umsatz je qm von ca. 3.200 EUR**. Im Bundesdurchschnitt liegen diese Umsatzquoten lt. Lebensmittel-Report 2013/14 bei 3.700 EUR Umsatz je qm Verkaufsfläche für die Kategorie „kleine LEH-Geschäfte“ (bis 400 qm Verkaufsfläche).
  - Zusätzlich können bei dem vorliegenden Marktscheunen-Konzept Einnahmen aus der Gastronomie und dem Veranstaltungsbereich) erzielt werden. Das akquirierbare Besucher-/Gästepotenzial resultiert sich hier ausschließlich aus dem Bereich der Kunden/Besucher für die Marktscheune.
  - Bei der Größenordnung von 80 qm Gastronomiefläche und der Integration in die Marktscheune wird nicht davon ausgegangen, dass ein darüber hinausreichendes Gästepotenzial angesprochen werden kann.
- Es wird von der Annahme ausgegangen, dass bei der Zusammensetzung des Kunden-/Besucherpotenzials etwa ein Drittel der Jahresbesucher der **Gastronomie** einen ergänzenden Besuch abstatten werden. Dies sind rund **50.000 Gäste** p.a., für welche ein **Durchschnitts-Bon von 6.50 EUR Umsatz je Gast** unterstellt wird. Daraus leiten sich **rund 325.000 EUR Jahresumsatz** ab. .
  - Es wird davon ausgegangen, dass Marktscheune und Bistro als eine Betriebseinheit auftreten, so dass sich daraus dann ein ermittelter **Jahresumsatz für das Startjahr von gut 1,6 Mio EUR** ableitet. Nicht mit einkalkuliert sind evtl. denkbare Sonderveranstaltungen mit Gewinnerwartungen, die sich aus der denkbaren Vermietung der Räumlichkeiten an Externe ergeben können.
  - Es fällt auf der Grundlage aktuell verfügbarer Daten noch schwer, für die ersten vollen Betriebsjahre eine Prognose zu erstellen.
    - Nach Erfahrungen aus Vergleichsprojekten kann in den ersten beiden Jahren mit geringen Besucher-/Kunden-Wachstumsraten und ab dem dritten Jahr mit leichten Einbußen gerechnet werden.
    - Per Saldo sollte eine leicht positive Entwicklung – etwa 1 % - auf die ersten 5 Betriebsjahre angestrebt und erreicht werden. Natürlich hängt eine solche Zahl auch stark von der weiteren Entwicklung der Besucherzahlen im Hunsrück und insbesondere im nahegelegenen Nationalpark ab.

Aus dem Bauernhaus mit Scheunenensemble lässt sich eine attraktive **Marktscheune mit kleiner Gastronomie, Eventbereich und Ferienwohnungen** machen.

Die **Rahmenbedingungen passen**, sowohl was den **Mikrostandort (Substanz der Gebäude, Lage im Ort, Vorstellungen und Möglichkeiten der Eigentümer, Besuchsaufkommen von Wanderern und Radlern)** angeht, als auch den **Makrostandort (Nationalpark, Hunsrück, Hochwald)** sowie die **relevanten (Mega-)Themen, z.B. Nachhaltigkeit**.

Einige der **Frequenzbringer** im näheren Umfeld sind, wie die Grobrecherche ergab, in die Jahre gekommen und benötigten eine Auffrischung bzw. **Re-Attraktivierung**.

Hilfreich und notwendig wäre die **Unterstützung der Stadt und ihrer aktiven Akteure sowie weiterer Organisationen wie etwa Ebbes von Hei, SooNahe und Hunsrück Tourismus**. Diese **Zusagen** wurden im Rahmen ihrer Möglichkeiten gegeben.

Seitens der Stadt und auch der Verbandsgemeinde gibt es allerdings **noch kein** vor Ort mit einer ausgewählten Gruppe der Bevölkerung gemeinsam erarbeitetes **touristisches Leitbild**. Dies wird von FUTOUR, aber auch seitens der Leiterin der Tourist Information, Valérie Schäfer, und vom Geschäftsführer der Hunsrück Tourismus GmbH, Jörn Winkhaus, auf Ebene der Nationalparkverbandsgemeinde Hermeskeil empfohlen.

© FUTOUR Tourismusberatung Dr. Peter Zimmer



**Dr. Peter Zimmer**  
**Alina Zimmer**  
**Marie Danzeisen**  
Haus Neuilly, Sedanstr. 35  
50668 Köln  
Tel. +49 221 73293600  
peter.zimmer@futour.com  
www.futour.com



**Peter Neudert**  
**Anna Bretzger**  
Gerberei 19  
91054 Erlangen  
Tel. +49 9131 81295-12  
neudert@impuls-design.de  
www.impuls-design.de



**Frank Seiler**  
sb³ | sbhoch3  
Studio für Objekt- & Tragwerksplanung  
Am Klopp 1  
66687 Wadern  
Tel. +49 6871 92241-88  
mail@sbhoch3.de  
www.sbhoch3.de



**Eva und Holger Danneberg**  
destinature Dorf Hitzacker  
Elbuferstraße 4  
29456 Hitzacker (Elbe)  
Tel. +49 5862 338 99 43  
destinature@werkhaus.de  
www.destinature.de

Green Tiny Houses GmbH & Co. KG  
Annette-von-Droste-Hülshoff-Straße14  
25336 Elmshorn  
Tel. +49 40 180242440  
hallo@greentinyhouses.com  
www.greentinyhouses.com

**Stephan Blumann**  
Spezialist für Ladenbau und  
Feinkosthandel  
Auf der Ayl 62  
54295 Trier  
Tel. +49 176 53326268  
messebaublumann@gmail.com



**Rainer Strittmatter**  
Helia Ladenbau GmbH  
In der Au 8  
77704 Oberkirch  
Tel. +49 7805 91898-124  
Rainer.Strittmatter@helia.gmbh.de  
helia.gmbh.de

## Mitwirkende FUTOUR

Dr. Peter Zimmer  
Alina Zimmer  
Marie Danzeisen

## Mitwirkende bei Impuls-Design

Peter Neudert  
Anna Bretzger  
Andrea Thiel  
Nikita Hagedorn

## Copyright

Die hier vorgestellten Entwurfsvorlagen, Ausarbeitungen und Zeichnungen fallen unter Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Empfänger nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigen (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der Impuls-Design GmbH. Alle Rechte bleiben bei der Impuls-Design GmbH.

## Kontakt

### Impuls-Design GmbH

[info@impuls-design.de](mailto:info@impuls-design.de)  
[www.impuls-design.de](http://www.impuls-design.de)

#### Büro Erlangen

Gerberei 19  
91054 Erlangen  
Tel +49 9131 81295-0

#### Büro Hamburg

Rödingsmarkt 14  
20459 Hamburg  
Tel +49 9131 81295-0

#### Büro Bregenz

Im Vielfeld,  
Lindauer Straße 31  
6911 Lochau, Österreich  
Tel +49 9131 81295-0

## Ansprechpartner:innen

### Peter Neudert

Projektleitung,  
Leitung Realisation  
Tel +49 9131 81295-12  
[neudert@impuls-design.de](mailto:neudert@impuls-design.de)

### Anna Bretzger

Projektleitungsassistentin  
Tel +49 9131 81295-28  
[bretzger@impuls-design.de](mailto:bretzger@impuls-design.de)

### Gesellschafter / Geschäftsführer:

Oliver Gies, Peter Zeiss

Sitz: Erlangen, Reg.-Gericht:  
Amtsgericht Fürth HRB 11921  
USt-IdNr.: DE265130722

Mitglied bei VerA – Verband der  
Ausstellungsgestalter in Deutschland e.V.